

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Profil PT JOKOPI Indonesia

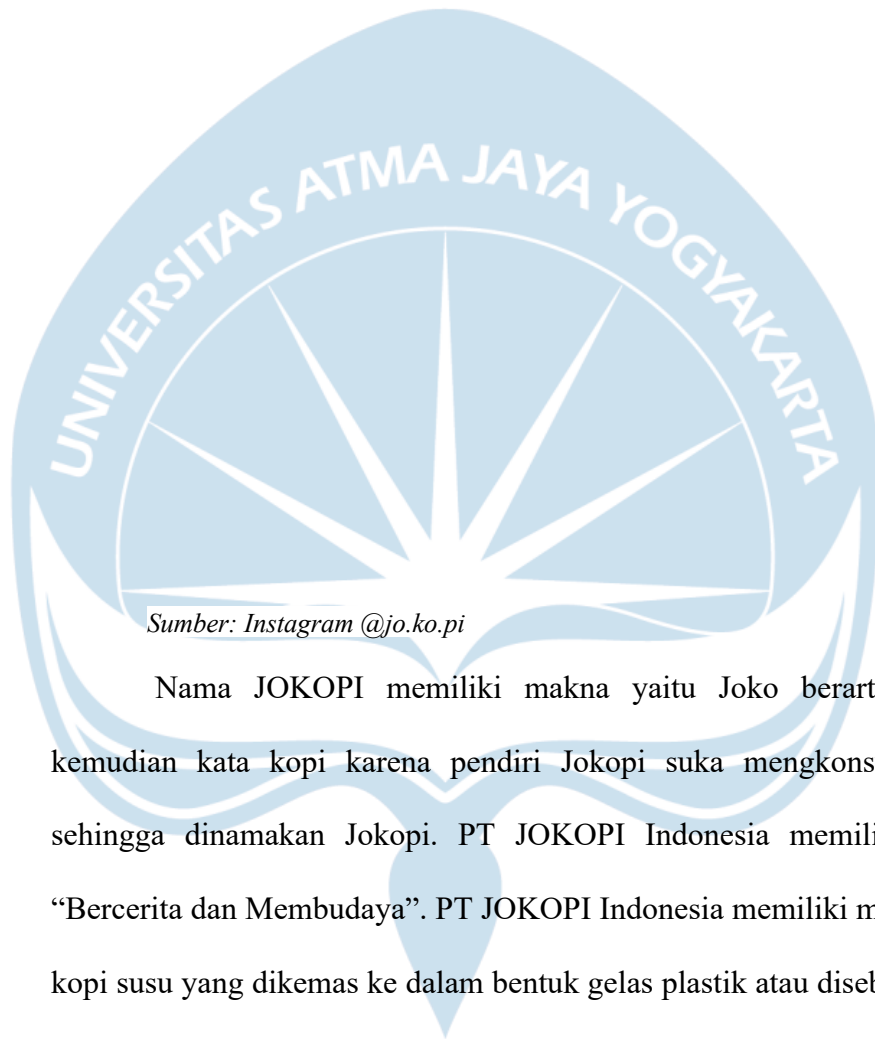
PT JOKOPI Indonesia merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis *food and beverages*, bergerak pada bidang kopi yang berdiri sejak April 2018. PT JOKOPI Indonesia memiliki kantor pusat di Surabaya tepatnya di Jalan Ketabang Kali No.51 A Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya Jawa Timur.

GAMBAR 8
Logo Jokopi

Sumber: Instagram @jo.ko.pi

Pada penelitian ini dilakukan di salah satu cabang JOKOPI tepatnya di dilakukan di Jl. Dinoyo No.83 B, Keputran, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur.

GAMBAR 9
JOKOPI Cabang Jl. Dinoyo



Sumber: Instagram @jo.ko.pi

Nama JOKOPI memiliki makna yaitu Joko berarti laki-laki kemudian kata kopi karena pendiri Jokopi suka mengkonsumsi kopi sehingga dinamakan Jokopi. PT JOKOPI Indonesia memiliki *tagline* “Bercerita dan Membudaya”. PT JOKOPI Indonesia memiliki menu utama kopi susu yang dikemas ke dalam bentuk gelas plastik atau disebut sebagai *coffee to go*. PT JOKOPI Indonesia didirikan oleh Derry Azwar Rizaldi, Jazil Maksum, Yogi Prasetyo, Rafdi Arif Prayoda dan Westofe. PT JOKOPI Indonesia memiliki ciri khas yang melekat, unik dan menarik yaitu sejalan dengan idealismenya yang mengarahkan kedai kopi unggulannya tidak hanya sekedar berorientasi pada penjualan kopi semata namun juga mampu

membuka ruang kolaborasi dan merangkul banyak pihak termasuk para pekerja seni dan komunitas kreatif.

PT JOKOPI Indonesia saat ini memiliki 6 (enam) cabang diantaranya Jokopi Kedai Ketabang Bali, Jokopi Kedai Gwalk, Jokopi Untung Suropati, Jokopi Malang, Jokopi Merr dan Jokopi Dinoyo (Instagram @jo.ko.pi, 2022). Sebelum memiliki keenam cabang tersebut pada awalnya Jokopi memiliki 3 (tiga) cabang yaitu di Kedai Ketabang Bali, Kedai Untung Suropati dan Kedai G-Walk. JOKOPI merupakan salah satu pencetus konsep *coffee to go* dengan *creative marketing* (Firmansyah, 2019). Konsep coffee go to dapat dikatakan teknik penjualan minuman yang sebenarnya tidak menyediakan tempat untuk konsumsi di lokasi tersebut serta dibalut dengan kreatifitas dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran.

PT JOKOPI Indonesia memiliki lima divisi yaitu divisi *marketing creative*, divisi *Human Resources and General Affair* (HRGA), divisi operasional, divisi produksi, dan divisi *accounting*.

a. *Divisi Marketing Creative*

Divisi *marketing creative* PT JOKOPI Indonesia memiliki tugas untuk menjalankan gimmick-gimmick untuk kepentingan campaign, branding serta promosi seperti iklan atau acara.

b. *Divisi Human Resources and General Affair* (HRGA)

Divisi HRGA PT JOKOPI Indonesia memiliki tugas untuk mengurus kepegawaian, penggajian, perekrutan, perizinan hingga inventaris perusahaan.

c. Divisi Operasional

Divisi operasional PT JOKOPI Indonesia memiliki tugas untuk menjalankan kegiatan sehari-hari dengan tujuan pada konsumen.

d. Divisi Produksi

Divisi produksi PT JOKOPI Indonesia memiliki tugas untuk menyiapkan bahan dan mengirimkan bahan yang telah jadi untuk divisi operasional.

e. Divisi Accounting

Divisi accounting memiliki tugas untuk mengurus keuangan PT JOKOPI Indonesia.

2. Instagram PT JOKOPI Indonesia

PT JOKOPI Indonesia memiliki akun Instagram @jo.ko.pi sejak 2018 dengan postingan pertama diunggah pada 5 April 2018. Jika dibandingkan dengan beberapa kedai lainnya yang sama-sama mengusung konsep *coffee to go* dan memiliki rentang harga yang sama di Surabaya seperti Gusto.space (Gusto.space, n.d.) dengan 3.000 pengikut, Saishocoffee (Saishocoffee, n.d.) sekitar 3.000 pengikut, dan papercup.co (Papercup.co, n.d.) lebih dari 10.000 pengikut. Maka JOKOPI telah memiliki pengikut lebih dari 15.000 hingga saat ini pada

24 Maret 2022 telah memiliki lebih dari 19,7 ribu followers. Jumlah postingan Instagram @jo.ko.pi berjumlah 205 post.

Pengelolaan Instagram JOKOPI selama pandemi COVID-19 mengubah manajemen konten media sosial Instagram dalam bentuk yang lebih edukatif dan kolaboratif. Edukatif dalam hal ini bermakna memberikan informasi yang tidak hanya berhubungan dengan produk-produk yang ditawarkan namun juga inovasi dalam bentuk pelayanan selama pandemi (*take away*), bentuk konten adaptasi *new normal*, dan konten edukatif mengenai pentingnya untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19.

GAMBAR 10
Instagram JOKOPI Indonesia

Sumber: Instagram @jo.ko.pi (2022)

Berdasarkan gambar 10 tersebut menampilkan jika Jokopi memiliki jam kerja pada pukul 07.00-21.00 WIB. Dalam akun Instagram

@jo.ko.pi memiliki 13 highlight untuk menyoroti story yang telah dibuat sebelumnya di profil akun agar dapat diakses kembali oleh pengunjung profil. Highlight tersebut diantaranya adalah Promo, #satgasblusukan, bingkisan, PPKM, #ngapainsih, JKPxFarid Stevy, #blusukandiruma, #wargasiaga, keseharian, #wargapagi, minum apa?, blusukan, dan Jokopihadir.

Pada Instagram @jo.ko.pi juga terdapat linktree untuk menyematkan link dengan lebih sederhana. Linktree pada Instagram @jo.ko.pi menyematkan link untuk menghubungkan dengan akun YouTube Jokopi dan Tokopedia Jokopi.

GAMBAR 11
Linktree Instagram @jo.ko.pi

Sumber: Instagram @jo.ko.pi

B. Profil Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yang bekerja sebagai Kepala Divisi Kreatif dan Divisi Pemasaran PT JOKOPI Indonesia. Informan penelitian dipilih berdasarkan kredibilitasnya, yakni orang yang benar-benar mengetahui serta mendukung peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang akan diolah, dianalisis kemudian disusun secara sistematis. Berikut profil masing-masing informan:

1. Nama : Wirahman Abdul Mughni

Jabatan : Kepala Divisi Kreatif PT JOKOPI Indonesia

Wirahman Abdul Mughni merupakan informan dalam penelitian ini sebagai Kepala Divisi Kreatif. Wirahman Abdul Mughni merupakan alumni SMA 15 Surabaya lulusan tahun 2012. Adapun tugas dari divisi kreatif PT JOKOPI Indonesia memiliki tugas sebagai berikut:

- a) Membantu merencanakan kampanye kreatif dengan direktur kreatif dan mengimplementasikan
- b) Menerapkan sistem kerja dan komunikasi dalam tim
- c) Memantau dan mengatur kerja tim sesuai timeline
- d) Mencari dan menyetujui visual konten untuk keperluan promosi melalui Instagram
- e) Bertanggung jawab atas pengaturan dokumen rahasia (seperti kontrak) dan dokumentasi yang tepat

- f) Memastikan proses penggajian dan menyediakan data untuk lembur, karyawan baru, pengunduran diri

2. Nama : Aditya Nurmansyah

Jabatan : Divisi pemasaran PT JOKOPI Indonesia

Aditya Nurmansyah merupakan informan dalam penelitian ini sebagai kepala divisi pemasaran. Aditya Nurmansyah pernah menempuh pendidikan manajemen pemasaran di Universitas Surabaya. Tugas dari divisi pemasaran PT JOKOPI Indonesia adalah sebagai berikut:

- a) Membangun dan mengelola konten yang menarik pemirsa yang memenuhi syarat ke properti milik kami.
- b) Mengembangkan prospek baru, termasuk prospek yang memenuhi syarat pemasaran, dengan mengonversi lalu lintas situs melalui ajakan bertindak, halaman arahan, dan konten pembuatan prospek (termasuk penawaran).
- c) Mengoptimalkan otomatisasi pemasaran dan proses pemeliharaan prospek melalui email, konten, dan saluran sosial.
- d) Menetapkan analitik loop tertutup dengan penjualan untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran masuk kami berubah menjadi pelanggan, dan terus menyempurnakan proses untuk pelanggan.

3. Nama : Jazil Maksum

Jabatan : Owner

Jazil Maksum merupakan informan dalam penelitian ini sebagai owner. Jazil Maksum pernah menempuh pendidikan di ERC Singapura. Tugas dari owner adalah sebagai berikut:

a) Memastikan hubungan eksternal dengan para stakeholder berjalan dengan baik.

b) Mengawasi *cashflow* perusahaan

4. Nama : Derry Mizwar

Jabatan : Owner

Derry Mizwar merupakan informan dalam penelitian ini sebagai owner. Derry Mizwar pernah menempuh pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga. Tugas dari owner adalah sebagai berikut:

a) Memastikan konten online maupun offline berjalan dengan baik.

b) Mengevaluasi saran dan kritik dari konsumen

5. Nama : Kevin Aloni

Jabatan : Kontent kreator

Kevin Aloni merupakan informan dalam penelitian ini sebagai konten kreator. Kevin Aloni pernah menempuh pendidikan di SMA Negeri 15 Surabaya. Tugas dari konten kreator adalah sebagai berikut:

- a) Memastikan rencana dari divisi marketing selaras dengan konten yang akan dibuat
- b) Mengarahkan secara visual konten yang akan dibuat selama satu bulan
- c) Membuat *monthly plan* serta *monthly report* di setiap bulannya

