

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN J.CO DONUTS & COFFEE DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan J.CO Donuts & Coffee

J.Co Donuts & Coffee adalah perusahaan Multinasional yang dimiliki oleh anak bangsa yaitu Johnny Andrean. Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha sukses dalam mengembangkan salon dan produk perawatan rambut. Namun kesuksesan Johnny Andrean tidak hanya dalam bisnis itu saja beliau merambah bisnis kuliner. Sebelum sukses mengembangkan J.CO Donuts & Coffee beliau juga telah mendirikan bisnis kuliner yaitu Bread Talk. Johnny Andrean yang telah sukses membawa BreadTalk ke Indonesia mendorongnya untuk mengembangkan lini bisnis lain dibidang makanan. J.Co menjadi hasil dari buah pikirnya padahal, J.Co bukan merupakan brand donat yang pertama di Indonesia tapi J.Co secara langsung menjadi bahan perbincangan dikalangan masyarakat. Bahkan Dunkin Donuts yang menjadi kompetitornya kalah dalam hal popularitas dari brand yang didirikan pada pertengahan tahun 2005 tersebut. Seiring berjalannya waktu J.Co menjadi pilihan utama pasar kelas menengah dalam hal makanan donat. Pada saat ini, J.Co tidak hanya menjual donat saja namun mereka mulai menjual dan mengembangkan produk produk baru diantaranya produk kopi dan produk makanan lain yang bertajuk Jcoffee, JClub, Jpops, dan Jcool. Produk-produk yang berkualitas menjadi salah satu andalannya dimana terdapat produk minuman coklat yang coklatnya diimpor langsung dari

Belgia dan beberapa topping donatnya yang juga diimpor dari luar Indonesia (www.jcodonuts.com).

2.2 Sejarah Perusahaan J.CO Donuts & Coffee

Didirikan pada pertengahan tahun 2005 dimana bertepatan pada tanggal 26 Juni 2005, J.Co lahir atas pemikiran pengusaha sukses Johnny Andrean yang sebelumnya telah berhasil merintis bisnis salon di Indonesia. Kesuksesan yang telah ia raih melalui usaha salonnya tidak membuat Johnny Andrean merasa puas dan bangga. Donat di Amerika menjadi benchmark pertama J.Co untuk mencapai kesuksesannya di Indonesia. Pada mulanya, Johnny Andrean ingin untuk melakukan *franchise* brand donat dari Amerika, namun ia menemukan beberapa kendala diantaranya adalah dari bahan baku dan pengendalian kualitas. Atas dasar permasalahan tersebut, Johnny Andrean memutuskan untuk memproduksi sendiri donatnya berdasarkan pengalamannya ketika berkunjung dan merasakan donat di Amerika. Butuh waktu tiga tahun untuk Johnny Andrean dalam mempersiapkan segala kebutuhan seperti standar dan prosedur produksinya sehingga J.Co Donuts & Coffee siap untuk mengudara di pasar Indonesia. Gerai pertama yang dibuka oleh Johnny Andrean untuk J.Co Donuts & Coffee berada di Supermall Karawaci Tangerang. Pengalamannya di Amerika membuat Johnny Andrean mengawali J.Co Donuts & Coffee dengan konsep yang ada di Amerika dimana konsep tersebut belum ada dan belum diterapkan di gerai donat manapun di Indonesia. Konsep ini berbentuk gerai donat dengan dapur terbuka dimana konsumen dapat secara langsung melihat dan memantau bagaimana "atraksi" pembuatan donat yang dilakukan oleh J.Co Donuts and Coffee dari mulai

mencampurkan satu persatu bahan bakunya hingga donat tersebut matang dan siap untuk dikonsumsi. Proses produksi donat J.Co menggunakan mesin mesin canggih yang diimpor langsung dari Amerika. Tidak hanya mesinnya, bahan bakunya pula hampir 50% diimpor dari luar negeri seperti coklatnya diimpor langsung dari Belgia, bahan bahan baku susunya pun diimpor langsung dari Selandia Baru. Tidak hanya itu, bahan kopi bubuknya pun diimpor langsung dari negara Italia dan Costa Rica. Hal inilah yang membuat J.Co Donuts & Coffee ditempatkan pada lini produk premium berkualitas tinggi di pasar donat Indonesia. Perlu diketahui bahwa J.CoDonuts&Coffee juga mengembangkan sayapnya hingga ke mancanegara seperti Malaysia,Singapura, Filipina, hingga Tiongkok dimana J.Co Donuts & Coffee mengimplementasikan metode waralabanya disana (www.jcodonuts.com).

2.3 Logo J.CO Donuts & Coffee

Salah satu hal kecil namun memiliki manfaat yang luar biasa didalam sebuah bisnis adalah logo. Logo merupakan suatu sketsa atau gambar yang mempunyai arti tertentu dimana pada umumnya logo tersebut mewakili sebuah perusahaan, organisasi, produk, lembaga dengan tujuan agar masyarakat atau khalayak umum mudah untuk mengidentifikasi logo tersebut. Semua perusahaan atau *brand* berlomba lomba untuk membuat logo sesederhana mungkin namun mudah untuk diingat. Dengan begitu, calon konsumen ataupun konsumen akan lebih mudah untuk mengenalinya. Selain itu, logo juga dibuat semenarik mungkin agar para calon konsumen maupun konsumen pun semakin senang dan penasaran terhadap produk yang ditawarkan

J.Co Donuts & Coffee memiliki logo dan pewarnaan yang cukup unik. Pemilihan simbol burung merak memiliki arti bahwa J.Co Donuts & Coffee merupakan perusahaan yang indah, rapi, lembut dan abadi seperti burung merak (www.jcodonuts.com).

Gambar 2.1
Logo J.Co Donuts & Coffee



Sumber: www.jcodonuts.com

2.4 Visi dan Misi J.CO Donuts & Coffee

Imipian dan cita-cita sebuah perusahaan ataupun merek pada umumnya dirumuskan dalam bentuk visi. J.Co Donuts & Coffee memiliki visi yang berbunyi “Membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka yang menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*.” Dari visi tersebut, dapat memberikan gambaran bahwa J.Co Donuts & Coffee mempunyai cita-cita menjadi merek yang dikenal dan diakui secara internasional dengan produknya yaitu donat dan kopi yang berkualitas serta dapat bersaing dengan merek internasional lainnya. *Trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand* artinya bahwa J.CO Donuts dan

Coffee dengan produknya ingin menjadi tren utama dalam gaya hidup mengkonsumsi donat dan kopi.

Untuk mewujudkan visi sebuah perusahaan ataupun merek, maka perlu untuk dirumuskan misinya. Misi merupakan kalimat-kalimat yang memuat cara atau saluran bagaimana visi yang telah dirumuskan dapat direalisasikan. Misi J.CO Donuts & Coffee adalah menyediakan kualitas premium donat dan kopi, mendorong karyawan dalam meraih cita-cita, menempatkan pelanggan sebagai prioritas, berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh, menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai dan memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat. Misi ini dilakukan J.CO Donuts & Coffee untuk dapat merealisasikan Visi dari J.CO Donuts & Coffee pada tahun 2025. Sumber : J.CO Donuts & Coffee.

2.5 Lokasi Perusahaan J.CO Donuts & Coffee

Salah satu aspek penting sebuah bisnis adalah strategi penentuan lokasi. Apabila perusahaan ataupun merek tepat dalam memposisikan bisnis mereka di sebuah wilayah, maka kesuksesan akan semakin mudah untuk dicapai. Kesuksesan disini dicapai melalui tingkat penjualan yang dorong oleh tepatnya pemilihan lokasi perusahaan tertentu.

J.CO memiliki strategi dalam memasarkan adalah dengan pemilihan lokasi yang berada di pusat perbelanjaan dan berada di depan atau pintu masuk sebuah pusat perbelanjaan. Bukan hanya itu dapur dari J.CO juga dapat terlihat maka dapat menarik masa yang sedang berjalan akan masuk ke pusat perbelanjaan

dengan bau donatnya yang khas seakan terbayang dalam pikiran pengunjung untuk dapat menikmati produk dari J.Co Donuts & Coffee.

J.CO sendiri kini bukan hanya bisa ditemukan di Indonesia namun juga sudah ada di luar negeri terutama di negara Asia. Di Indonesia J.CO telah tersebar di beberapa wilayah seperti Jakarta, Bandung, Balikpapan, Medan, Semarang, dan masih banyak lagi, bila di total gerai J.Co Donuts & Coffee terdapat di 53 wilayah di Indonesia. Sedangkan, di luar negeri J.Co Donuts & Coffee terdapat di Hongkong, Philipina, Malaysia, Singapura, Arab Saudi, Filipina, dan Tiongkok.

Lokasi J.Co Donuts & Coffee di Semarang sendiri terdapat di dua pusat perbelanjaan yakni, Java Mall dan di Paragon Mall Semarang. Gerai J.Co Donuts & Coffee yang pertama di Semarang adalah di Java Mall pada tahun 2009 tepatnya di Jalan Tentara Pelajar No.2 Lantai 1 No.121. Sedangkan, Gerai J.CO di Paragon berdiri pada tahun 2012 tepatnya di Jalan Pemuda No.118 Ground Flour.

2.6 Produk dari J.CO Donuts & Coffee

Pada awal berdirinya J.Co Donuts & Coffee hanya berfokus pada satu produk yaitu donat dengan berbagai varian rasa. Namun, dengan berkembangnya zaman maka, J.Co Donuts & Coffee melakukan berbagai macam inovasi seperti produk minuman kopi atau disebut dengan J.Coffee, J.CLUB donat *sandwich* yang *toppingnya* daging dan sayuran, donat dengan ukuran mini dari ukuran donat pada umumnya yang diberikan topping sama dengan topping donat J.CO yang berukuran standart yang dinamai J.POPS, dan untuk *dessert* yang menyegarkan

J.CO memiliki varian es krim yang berbeda dengan lainnya karena es krim ini terbuat dari yogurt dengan tambahan topping yang membuat semakin menggiurkan, varian ini disebut dengan J.COOL.

Berikut adalah produk-produk dari J.Co Donuts & Coffee:

a. J.Co Donuts

J.Co Donuts adalah produk pertama dan menjadi andalan dari J.CO Donuts & Coffee. Donat ini di kemas dengan topping yang beraneka ragam seperti coklat, keju, dari kacang dan masih banyak lagi. Donat dari J.CO sejak saat ini memiliki 27 varian rasa. Untuk harga Donat dari J.CO Donuts & Coffee yaitu Rp8.000,-/pcs. Berikut varian rasa dari donat di J.CO :

Gambar 2.2
Produk J.Co Donuts



Sumber: www.jcodonuts.com

b. J.Coffee

J.Coffee adalah varian minuman dari menu J.CO Donuts & Coffee. Bukan hanya kopi saja namun juga ada minuman teh, coklat, yoghurt dan sebagainya. Terdapat 2 pilihan yakni disajikan dengan hangat atau dengan ice blended.

Gambar 2.3
Produk J.Coffee



Sumber: www.jcodonuts.com

c. J.Club

Varian J.CLUB ini terbilang unik dari produk donat yang pernah ada. Bila kebanyakan donat rasanya manis maka berbeda dengan J.CLUB donat berbentuk *sandwich* ini memiliki rasa gurih dan asin karena menggunakan potongan daging, keju dan sayuran segar.

Gambar 2.4
Produk J.Club



Sumber: www.jcodonuts.com

d. J.Cool

Varian es krim dari yoghurt yang dipadukan dengan aneka *topping* buah yang segar dan sehat. Ini adalah dessert sehat ala J.CO karena mengandung yoghurt yang bermanfaat bagi kesehatan dan buah-buah segar yang kaya akan vitamin.

Gambar 2.5
Produk J.Cool

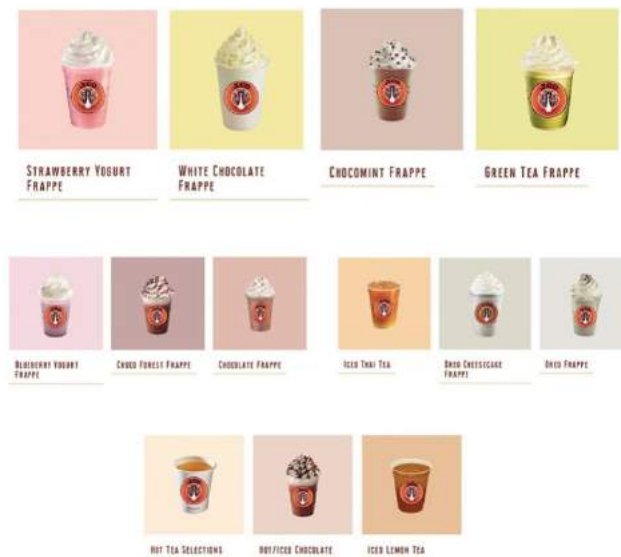


Sumber: www.jcodonuts.com

e. J.Others

J.Co memberikan inovasi lainnya dalam minuman yang mereka sajikan untuk para pelanggan Jco. Racikan segar mulai dari minuman yogurt, thai tea sampai dengan berbagai jenis frappe juga sudah disediakan Jco untuk memanjakan para pelanggannya.

Gambar 2.6
Produk J.Others



Sumber: www.jcodonuts.com

2.7 Social Media J.Co Donuts & Coffee

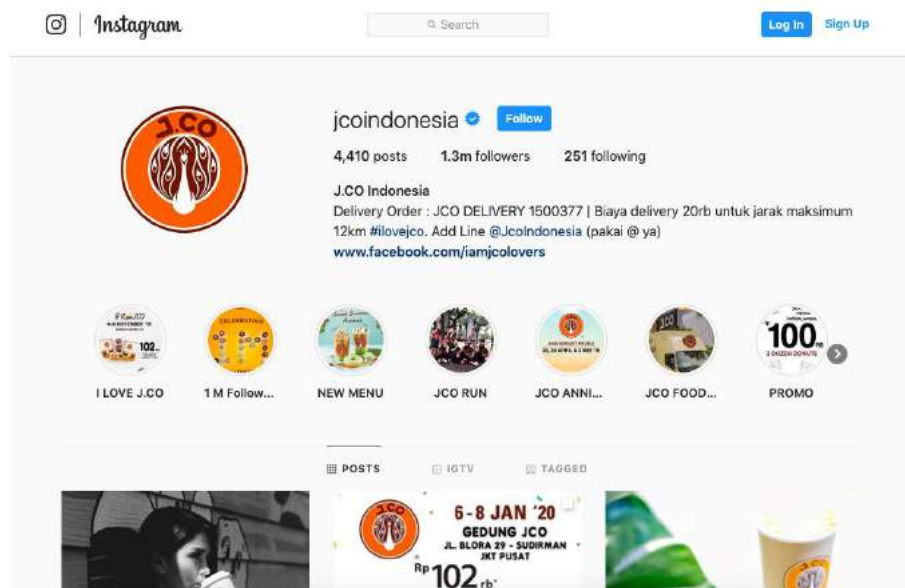
Media sosial (*social media*) merupakan konten digital online yang diciptakan melalui teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur (Dailey ,2009). J.CO Donuts & Coffee menggunakan *social media* sebagai sarana pemasaran *online*, J.CO dapat memberikan informasi-informasi mengenai cabang

baru, produk terbaru dan promo-promo dari J.CO Donuts & Coffee melalui akun *social media* tersebut. J.CO Donuts & Coffee memiliki beberapa akun *social media*, yakni Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

a. Instagram

Instagram adalah salah satu *social media* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram memberikan fitur bagi penggunanya untuk mengambil foto dan merekam video. Tidak hanya mengambil foto dan merekam video, instagram juga memiliki fitur untuk memodifikasinya sedemikian rupa yang kemudian dibagikan kepada oranglain. Akun instagram resmi dari J.CO Donuts & Coffee adalah *@jcoindonesia* yang memiliki 1,3 juta *followers* dan 251 *following* serta telah aktif membagikan 4.410 postingan terhitung pada tanggal 8 Januari 2020.

Gambar 2.7 Instagram J.CO Donuts & Coffee



Sumber: Instagram.com/jcoindonesia

b. Facebook

Facebook adalah sebuah *social media* untuk menghubungkan satu dengan lainnya dengan berbagai fitur di dalamnya, dapat berbagi situs web, foto, video, pesan, membuat grup dan lain-lain. Akun Facebook resmi dari J.CO Donuts & Coffee adalah *fans page* @iamjcolovers dengan 383.604 akun yang menyukai *fans page*, 385.801 akun yang mengikuti *fans page* dan tentunya banyak postingan yang ada di facebook tersebut terhitung pada tanggal 8 Januari 2020.

Gambar 2.8
Facebook J.CO Donuts & Coffee



Sumber: facebook.com/iamjcolovers

c. Twitter

Twitter adalah layanan *social media* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, dan dapat mengirim foto dan video. Akun twitter resmi J.CO Donuts & Coffee adalah @JcoIndonesia yang memiliki 170.000 ribu *followers* dan

3.906 *following* serta 11.800 tweets yang telah dibagikan terhitung pada tanggal 20 April 2018.

Gambar 2.9
Twitter J.Co Donuts & Coffee



Sumber: twitter.com/jcoindonesia

d. Youtube

Youtube adalah *social media* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah, menonton dan berbagi video. Akun Youtube resmi J.CO Donuts & Coffee adalah J.Co Donuts & Coffee dengan 470 subscriber dan sebanyak 32 video yang di unggah pada akun tersebut serta memiliki rata-rata *viewers* sebanyak ratusan hingga ribuan *viewers* terhitung pada tanggal 8 Januari 2020.

Gambar 2.10
Youtube J.CO Donuts & Coffee



Sumber: youtube.com/jcoindonesia

Berikut juga beberapa informasi-informasi yang terdapat di akun *social media*

J.CO Donuts & Coffee:

a. Promo J.Co Donuts & Coffee

J.Co Donuts & Coffee membagikan informasi seputar promo yang sedang dan akan berlangsung pada akun *social media* yakni Instagram yang setelah itu di hubungkan ke akun facebook dan twitter. Berikut salah satu promo dari J.CO Donuts & Coffee:

Gambar 2.11
Informasi Promo J.CO Donuts & Coffee



Sumber : [instagram.com/jcoindonesia](https://www.instagram.com/jcoindonesia)

b. Informasi cabang atau outlet baru

J.CO Donuts & Coffee aktif untuk memperbanyak cabang atau outlet baik di Indonesia maupun di luar negeri. Untuk menginformasikan outlet baru tersebut J.CO juga melakukan strategi berupa promo menarik pada outlet baru tersebut yang di informasikan ke akun *social media* instagram yang dihubungkan facebook dan twitter.

Gambar 2.12
Informasi Cabang atau Outlet Baru J.CO Donuts & Coffee



Sumber: [instagram.com/jcoindonesia](https://www.instagram.com/jcoindonesia)

c. Informasi Event J.Co Donuts & Coffee

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan J.CO Donuts & Coffee memiliki berbagai event yang dapat di ikuti oleh masyarakat. J.CO sendiri memiliki banyak event salah satunya adalah J.CO RUN atau lomba lari marathon yang dapat diikuti oleh semua masyarakat. Event tersebut senantiasa di informasikan pada akun *social media* instagram yang dihubungkan facebook dan twitter.

Gambar 2.13
Informasi Event J.CO Donuts & Coffee



Sumber: [instagram.com/jcoindonesia](https://www.instagram.com/jcoindonesia)

e. Informasi Produk Terbaru

J.Co Donuts & Coffee selalu berinovasi pada produk-produknya, itu diperlukan agar J.CO senantiasa dapat bersaing dengan merek lainnya. Untuk informasi mengenai produk, J.CO Donuts & Coffee juga menggunakan *social media* untuk mengedukasi sebuah produk terbarunya dengan gambar menarik dan informasi mengenai produk terbaru tersebut.

Gambar 2.14
Informasi Produk Terbaru J.CO Donuts & Coffee



Sumber: [instagram.com/jcoindonesia](https://www.instagram.com/jcoindonesia)

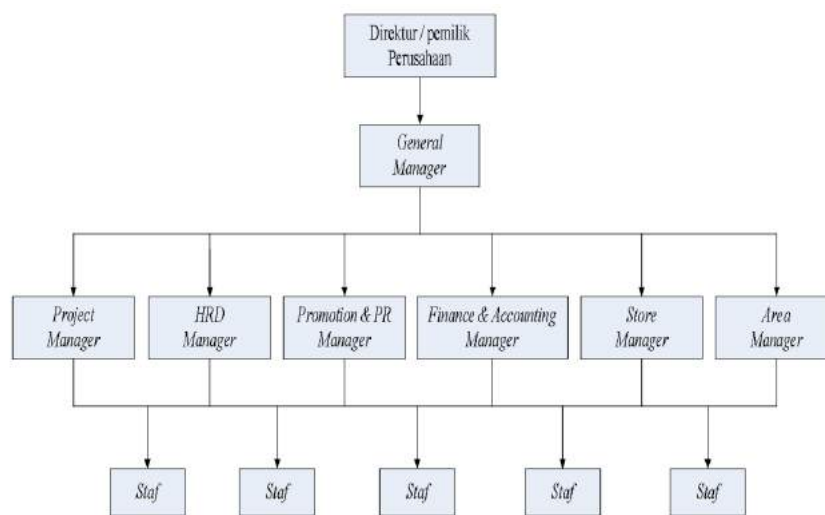
2.8 Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee

Handoko (2008) mengatakan bahwa struktur organisasi merupakan kerangka dan pola yang menggambarkan hubungan antar bagian, fungsi, posisi, maupun orang terkait dengan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, tugas dan fungsi suatu jabatan atau bagian dapat diketahui dengan jelas sehingga tidak menimbulkan tumpang tindih wewenang dalam sebuah organisasi. Pembagian tersebut bisa dilakukan dari mulai hal yang paling kecil seperti deskripsi pekerjaan secara personal, hingga ke tugas dan fungsi sebuah departemen atau divisi. Apabila sebuah organisasi memiliki struktur organisasi dan fungsi yang jelas dan sistematis di setiap bagiannya, maka kesuksesan akan

lebih mudah untuk dicapai karena inefisiensi kerja dan tumpang tindih wewenang dapat dihindari.

J.Co Donuts & Coffee mengadopsi struktur organisasi yang berbentuk struktur organisasi garis atau *line organization*. Dalam struktur organisasi garis implementasi arahan diterapkan secara vertikal dari jabatan atau posisi paling atas hingga ke bawah atau dapat disederhanakan bahwa struktur organisasi garis mempunyai arah implementasi arahan dari posisi paling atas hingga kebawah, lalu arah tanggung jawab bawahan mengarah dari bawah hingga menuju ke jabatan paling atas atau pimpinan puncak J.Co Donuts & Coffee. Struktur organisasi J.Co Donuts & Coffee adalah sebagai berikut :

Gambar 2.15
Bagan Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee Pusat



Sumber: J.Co Donuts & Coffee

Menurut bagan struktur organisasi diatas, dapat diketahui bahwa J.Co Donuts & Coffee memiliki 8 departemen. Setiap departemen memiliki tugas dan tanggung

jawab yang berbeda beda. Tugas dan tanggung jawab 8 departemen tersebut ialah

:

a. Direktur

- Melaksanakan berbagai perencanaan strategis melalui koordinasi
- Mengomando berbagai rapat kajian manajemen secara teratur berdasarkan manajemen kualitas.
- Bertanggung jawab atas seluruh implementasi kebijakan dan terkait maju atau mundur nya perusahaan.
- Berusaha untuk selalu menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal seperti pemerintah, perusahaan, dan juga masyarakat.
- Memastikan produk-produk baru yang dikembangkan oleh internal perusahaan.

b. *General Manager*

- Mengawasi seluruh pelaksanaan, efektifitas dan juga efisiensi sistem di perusahaan.
- Menata jadwal tinjauan manajemen.
- Melaporkan tindakan koreksi dan pencegahan, sasaran mutu, dan masalah internal tinjauan manajemen padardirektur.
- Mengesahkan daftar induk dokumen.

c. *Project Manager*

- Mengatur penanganan proyek *franchise* yang sedang berjalan.
- Menganalisa lapangan usaha yang bagus untuk tempat pemasaran.
- Melaporkan hasil proyek yang sedang berjalan setiap bulannya.

d. *HRD Manager*

- Melakukan absensi karyawan.
- Mengetahui permohonan gaji karyawan bulanan.
- Meningkatkan kualitas SDM bagi karyawan baru dan lama.
- Menerima usulan dari karyawan.
- Memilih dan menyeleksi karyawan sesuai dengan standar dan kebutuhan perusahaan.

e. *Finance and Accounting Manager*

- Mengkoordinasi tugas dan wewenang staf keuangan dan akuntansi.
- Menentukan dan menghitung jumlah anggaran yang akan dan telah digunakan perusahaan.
- Memeriksa ulang laporan keuangan tiap bulan.
- Menyerahkan laporan keuangan kepada Direktur.
- Memonitor pengeluaran kas perusahaan.

f. *Store Manager*

- Merencanakan kapasitas persediaan yang dibutuhkan untuk tiga bulanke depan.
- Membuat jadwal prediksi mingguan.
- Memastikan bahwa produksi donat sesuai dengan rencana.
- Mengoreksi laporan staf perencanaan persediaan bahan baku.
- Menyediakan bahan yang akan digunakan untuk produksi.

g. *Area Manager*

- Bertanggung jawab atas daerah yang sedang ditangani.

- Mengatur kegiatan operasional dari masing-masing daerah.

h. *Staff*

- Membantu masing-masing departemen yang ada dalam mengerjakan laporan.
- Melaporkan setiap permasalahan pada manager.

J.Co Donuts & Coffee juga merapkan sistem *kaizen* atau sistem manajemen yang berfokus pada pengembangan dan peningkatan secara terus menerus terkait dengan kualitas produk serta pelayanannya dan diimplementasi melalui peluncuran produk baru minimal tiga bulan sekali. Dengan sistem *kaizen* tersebut diharapkan memiliki andil yang besar dalam menuskkseskan perusahaan J.Co Donuts & Coffee melalui fokus kepada pelanggan dan kualitas secara terus menerus.

Berdasarkan paparan pada paragraf sebelumnya mengenai struktur organisasi, J.Co Donuts & Coffee sudah bisa dikatakan memiliki struktur organisasi yang jelas karena memenuhi 4 unsur utama dari struktur organisasi. Unsur tersebut yang pertama adalah ketetapan pembagian kerja, kewenangan masing masing departemen yang jelas, pembagian departemen, dan rentang kendali.

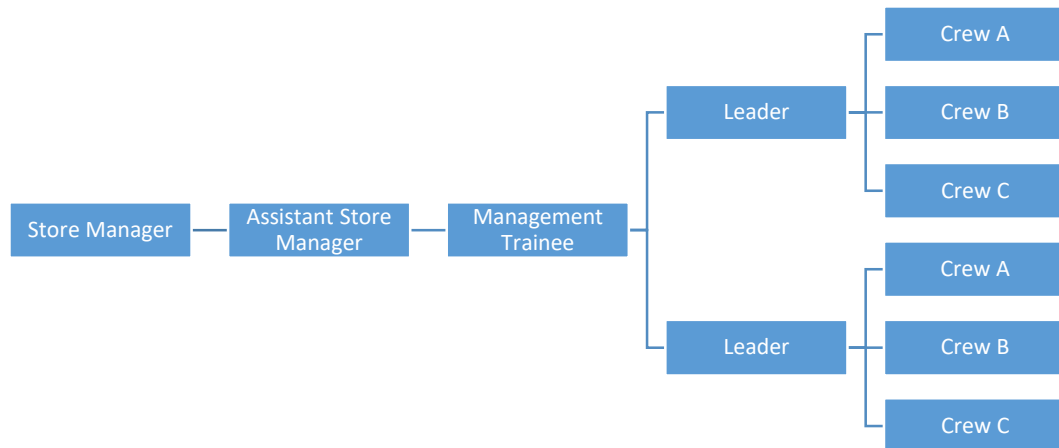
Johny Andrian sebagai direktur utama perusahaan sekaligus pemiliknya telah menerapkan departementalisasi berbasis fungsi di dalam J.Co Donuts & Coffee dan telah terbukti telah efektif menuskkseskan J.Co Donuts & Coffee sendiri. Hal ini tercermin melalui pembagian departemen dalam perusahaan yang

berjumlah 8 departemen dan memiliki tugas dan wewenang yang jelas di setiap departemen tersebut.

Johny Andrian juga memilih untuk mengimplementasikan model organisasi mekanistik pada perusahaan yang dipimpin dan dimilikinya. Menurut Henri Fayol, model organisasi mekanistik mempunyai empat prinsip utama. Prinsip-prinsip tersebut yang pertama adalah adanya spesialisasi, yang kedua prinsip kesatuan arah atau pengelompokan berdasarkan keahlian, ketiga adalah prinsip wewenang dan tanggung jawab, dan yang terakhir adalah prinsip rantai skalar atau komunikasi vertikal di dalam sebuah organisasi. J.Co Donuts & Coffee telah menerapkan prinsip-prinsip tersebut di dalam model organisasinya. Hal ini tercermin melalui penerapan struktur organisasinya di mana J.Co Donuts & Coffee membagi setiap departemen berdasarkan spesialisasi, keahlian, dan wewenang. Dengan diterapkannya prinsip ini, masing-masing departemen mampu berjalan beriringan dengan departemen lain tanpa harus saling menunggu perkembangan dari masing-masing departemen.

J.CO Donuts & Coffee memiliki cabang di seluruh Indonesia, di Semarang sendiri J.CO memiliki 2 cabang yakni di Paragon Mall dan Java Mall. Struktur organisasi pada cabang dan pusat juga berbeda bila di cabang lebih sederhana, berikut struktur organisasi J.CO Donuts & Coffee pada setiap cabang atau gerai:

Gambar 2.16
Bagan Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee Setiap Cabang



Sumber: J.Co Donuts & Coffee

Bersumber dari bagan struktur organisasi diatas, ditemukan departemen yang berjumlah 6 dengan tanggung jawab dan fungsi masing-masing. Tanggung jawab dan fungsi masing masing departemen berdasarkan struktu organisasi J.Co Donuts & Coffee diatas adalah :

a. *Store Manager*

- Merencanakan kapasitas persediaan yang dibutuhkan untuk tiga bulan kedepan,
- Membuat jadwal prediksi mingguan.
- Memastikan bahwa produksi donat sesuai dengan rencana.
- Mengoreksi laporan staf perencanaan persediaan bahan baku.
- Menyediakan bahan yang akan digunakan untuk produksi

b. *Assistant Store Manager*

- Membantu *store manager* dalam hal produksi dan penjadwalan

- Mengkoreksi laporan staf sebelum ke *store manager*
- Memasukan data untuk laporan ke *store manager*

c. *Management Trainee*

- Mengolah data barang masuk dan keluar
- Mengolah data keuangan
- Mengawasi kinerja dan produksi

d. *Leader*

- Mengawasi jalannya produksi hingga ke tangan konsumen
- Menjadwalkan kerja atau *shift crew*
- Menghitung jumlah produksi dengan target penjualan

e. *Crew A (Chef)*

- Menyiapkan adonan donat
- Memasak adonan donat
- Memberi topping donat
- Meracik minuman kopi dan minuman non kopi

f. *Crew B (Waitters)*

- Melayani konsumen dengan baik
- Menata gerai sebelum dan sesudah buka took
- Melayani pembayaran konsumen
- Mengantarkan produk *delivery order*
- Membersihkan meja usai digunakan untuk konsumen yang datang

2.9 Gambaran Umum Kota Semarang

2.9.1 Gambaran Geografis

Kota Semarang terletak pada garis lintang 06°50"-07°10" Lintang Selatan dan bujur bumi 109°50" – 110°35" Bujur Timur secara geografis. Kota Semarang berkedudukan di daerah pantai utara Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang mempunyai luas total 373,7 kilometer persegi dan memiliki wilayah di daerah pantai utara pulau Jawa dan juga mengarah ke kota-kota dinamis di daerah selatan seperti Kota Magelang dan Kota Surakarta melalui Merapi Merbabu. Maka dari itu, Kota Semarang berperan besar dalam perkembangan dan pertumbuhan di wilayah Jawa Tengah.

Secara resmi, Kota Semarang memiliki Kecamatan dan Kelurahan yang masing-masing berjumlah 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan. Kota Semarang berbatasan langsung dengan Kabupaten Semarang pada sisi selatan, Kabupaten Demak pada sisi timur, Kabupaten Kendal pada sisi barat dan Laut Jawa pada sisi Utara.

Kota Semarang memiliki dua topografi daerah yang berbeda. Terdapat daerah dataran tinggi yang terletak di daerah Mijen, serta Gunungpati dengan elevasi hingga mencapai 348 mdpl dan daerah dataran rendah yang terletak pada daerah pusat kota yang memiliki ketinggian 3,5 mdpl. Dengan adanya perbedaan daerah tersebut, Kota Semarang memiliki dua fokus yang berbeda dalam memanfaatkannya. Daerah dataran tinggi digunakan sebagai daerah konservasi untuk melindungi daerah dataran rendah Kota Semarang.

2.9.2 Jumlah Konsumen J.CO & COFFEE Cabang Java Mall dan Paragon Semarang Tahun 2020

Jumlah konsumen Cabang Java Mall Semarang yaitu 45.604 untuk laki-laki dan 68.406 untuk perempuan di tahun 2020. Jumlah konsumen Cabang Paragon Semarang yaitu 51.838 untuk laki-laki dan 76.816 untuk perempuan.

Total jumlah konsumen di Cabang Java Mall dan Paragon yaitu 97.442 untuk laki-laki dan 145.222 untuk perempuan total semuanya yaitu 282.034

Tabel 2.1
Jumlah Konsumen J.CO & COFFEE Cabang Java Mall dan Paragon Semarang Tahun 2020

No	Jenis Kelamin	Cabang Java Mall Semarang	Cabang Paragon Mall Semarang	Jumlah
1	Laki-Laki	45.604	51.838	97.442
2	Perempuan	68.406	76.816	145.222
Jumlah Total		114.010	128.024	282.034

Sumber :J.co Donuts & Coffee Cabang Java Mall dan Paragon Semarang

2.10 Identitas Responden

Uraian identitas responden berikut digunakan untuk mengetahui bagaimana dan seperti apa latar belakang responden yang diambil sebagai sampel. Identitas responden dipaparkan melalui sajian kelompok dan disusun menjadi tabel berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, dan lain lain. Jumlah

responden dalam penelitian ini adalah 104 orang dengan perbandingan 60:44, 60 untuk cabang di Paragon Mall dan 44 untuk cabang di Java Mall. Responden merupakan masyarakat yang berusia lebih dari 17 tahun yang saya temui di dua cabang J.CO Donuts & Coffee Semarang.

Penulis melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan ketika bertemu dengan responden. Wawancara secara langsung ketika bertemu responden juga penulis lakukan dalam rangka untuk mengetahui alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berikut merupakan data tentang responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan :

2.10.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat membedakan pengelompokan setiap individu, seperti halnya perbedaan sikap dan perilaku seseorang. Dalam hal ini, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proporsi responden antara responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36 orang	39
2	Perempuan	68 orang	61
Jumlah		104 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasar tabel 2.4 diatas, dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 61% sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 39%.

2.10.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur atau usia merupakan deretan angka yang menjadi hitungan keberadaan manusia dimuka bumi. Umur mampumemperkirakantaraf pemikiran seseorang mulai dari remaja hingga orang tua, oleh karena itu, hal ini memberi kemungkinan ditemukan umur responden yang bervariasi. Tabel 2.5 dibawah ini menyajikan data jawaban responden berdasarkan umur :

Tabel 2.3
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-19	2 orang	2
2	20-24	66 orang	63
3	25-29	35 orang	34
4	330-64	1 orang	1
Jumlah		104 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 2.3 diatas memberikan gambaran responden bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki umur berkisar 20 sampai 24 tahun dengan persentase sebesar 63%, kemudian disusul dengan umur berkisar 25 hingga 29 tahun dengan persentase sebesar 34%.

2.10.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau pencaharian merupakan sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu imbalan baik itu imbalan berupa fisik maupun non fisik. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang bermacam-macam proporsinya.

Tabel 2.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	48 orang	46
2	Pegawai Swasta	25 orang	24
3	Wiraswasta	13 orang	13
4	Pegawai BUMN	3 orang	3
4	Lainnya	15 orang	14
Jumlah		104 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 2.4 diatas dapat diperoleh informasi mengenai pekerjaan responden dari penelitian ini. Hampir separuh dari keseluruhan responden masih sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 46% dan kemudian disusul oleh pegawai swasta dengan persentase 24%.

2.10.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan balasan atau imbal balik dari suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang tertentu. Dalam penelitian ini, pendapatan yang dimaksud merupakan total pendapatan perbulan yang diterima oleh responden

dari pekerjaan mereka. Dalam tabel 2.5 dijelaskan sebaran pendapat total yang diterima setiap bulannya oleh responden.

Tabel 2.5
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1.000.000	10 orang	10
2	> 1.000.000 – 2.500.000	53 orang	51
3	> 2.500.000 – 5.000.000	33 orang	31
4	> 5.000.000	8 orang	8
Jumlah		104 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 2.5 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian di J.Co Donuts and Coffee merupakan seseorang yang memiliki pendapatan berkisar 1 juta hingga 2,5 juta setiap bulannya. Dengan persentase sebesar 51%, responden dengan pendapatan >1 juta hingga 2,5 juta rupiah perbulan melakukan pembelian di J.Co Donuts and Coffee. Sedangkan responden dengan jumlah penghasilan tiap bulan sebesar >5 juta rupiah mempunyai persentase terkecil diantara semua interval pendapatan dengan persentase sebesar 8%.

2.10.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang dalam 6 Bulan Terakhir

Data mengenai jumlah frekuensi pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir dalam melakukan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di dua cabang J.CO

Donuts & Coffee kota Semarang. Berikut data responden yang melakukan pembelian ulang 6 bulan terakhir di J.CO Donuts & Coffee :

Tabel 2.6
Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2-3 kali	68 orang	65
2	4-6 kali	26 orang	25
3	6-8 kali	9 orang	9
4	>8 kali	1 orang	1
Jumlah		104 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 2.6 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang melakukan pembelian 6 bulan terakhir sebanyak 2-3 kali adalah responden terbanyak dengan persentase sebesar 65% persen. Sedangkan, untuk responden dengan jumlah terkecil melakukan pembelian sebanyak >8 kali yakni sebanyak 1 responden.