

## BAB II

### TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Kaya Kreasi Nusantara adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2019<sup>3</sup> dan didirikan oleh tiga orang. Perusahaan ini berfokus pada visi dan misi pendiri untuk memperkaya dirinya sendiri dan orang-orang di sekitarnya yang bergabung dengan Kaya Kreasi. PT Kaya Kreasi Nusantara memiliki empat bisnis unit yaitu *Kaya Management*, *Kaya Creative*, *Kaya Advertising*, *Studio Kaya*. Setiap unit memiliki tujuan yang berbeda beda *Kaya Management* berfokus pada Internasional *KOL/Influencer Marketing*, *Kaya Creative* berfokus pada *Advertising* dan *Marketing Agency*, *Kaya Advertising* berfokus pada *out of home media service* dan *digital placement*, dan *Studio Kaya* berfokus pada *commercial video production house*.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber Website Kayaverse

---

<sup>3</sup> Gambaran Umum, P T Kaya, and Kreasi Nusantara, "Bab Ii Gambaran Umum Pt. Kaya Kreasi Nusantara 2.1," no. 26 (2019): 7–10.

Logo perusahaan menunjukkan bahwa PT Kaya Kreasi Nusantara, sebuah agensi pemasaran digital, menjalankan seluruh unit komunikasi pemasaran. Hal ini membantu klien menjadi lebih terencana dan fokus. Kaya Management memiliki banyak talenta eksklusif di beberapa negara Asia, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura. *Talent* eksklusif adalah KOL atau *Influencer* yang memiliki kecocokan personal dengan Kaya Management dan dihubungi untuk memberikan penawaran seperti khususnya bagi para pendiri Kaya. Baik KOL maupun *influencer* dapat bekerja sama, Salah satu keuntungannya yaitu Kaya Management akan selalu memastikan bahwa talent yang sudah bergabung mendapatkan project dengan brand. Adapun jasa yang disediakan oleh Kaya management yaitu berupa KOL/*influencer*, *endorsement*, *buzzer*, *campaign*, *paid promote*, dan *social media management*..

Kaya Management telah menyelesaikan lebih dari 3.800 proyek, menunjukkan kemampuan mereka untuk menangani berbagai kampanye pemasaran, *branding*, dan strategi kreatif untuk klien mereka. Dengan slogan "*We're Making Ideas Come to Life*", perusahaan ini menunjukkan bahwa mereka berkonsentrasi pada pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang dapat menghidupkan gagasan kreatif klien mereka. Kaya Management sudah mendapatkan talent eksklusif di beberapa negara Asia, Phillipines, Malaysia, dan Singapore.

Pencapaian ini mencerminkan PT. Kaya Kreasi Nusantara memahami secara efektif peran KOL dan *influencer* dalam proses pengambilan keputusan, bagaimana merek berinteraksi dengan kepribadian audiens dan satu sama lain. Kita perlu menggunakan berupa KOL/*influencer*, *endorsement*, *buzzer*, *campaign*, *paid promote*, dan *social media management* dalam konteks komunikasi merek. Dari menciptakan merek untuk *kreativitas*, *digitalisasi*, pengalaman *visual*, Kaya Management memiliki beberapa strategi agresif, seperti memulai dari awal di seluruh dunia. Beberapa bukti menunjukkan bahwa manufaktur dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pekerjaan profesional, PT. Kaya Kreasi Nusantara Kaya Management terus memperluas jangkauannya dengan mengintegrasikan teknologi, *story telling*, dan data analistik

### **2.1.1 Visi Misi PT. Kaya Kreasi Nusantara sebagai berikut:**

#### **VISI**

Berfokus pada kepuasan klien dengan memberikan layanan profesional, kreativitas, inovasi, dan semangat

#### **MISI**

1. Berkomitmen untuk memperlakukan klien seperti sahabat karena Kaya selalu mendengarkan dan menanggapi setiap kebutuhan klien.
2. Berkomitmen untuk memberikan klien solusi terbaik untuk kebutuhan mereka.
3. Kaya dilatih untuk melakukan banyak penelitian dan pengembangan sebelum proyek dimulai dan selalu mendengarkan umpan balik klien.

Melihat pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia, dan keinginan konsumen akan lebih dari sekadar produk kualitas, harga, dan keintiman emosional pendiri PT. Kaya Kreasi Nusantara melihat potensi besar untuk menjadikan PT Rasa Manusia Nusantara lebih dari sekadar kedai kopi. Dari sinilah muncul keyakinan bahwa industri kopi dapat menjadi cara yang efektif untuk mengomunikasikan nilai-nilai kemanusiaan, inovasi, dan keberlanjutan yang telah lama ada dalam PT Kaya Kreasi Nusantara. Kemudian, sebagai rencana yang matang, PT Kaya Kreasi Nusantara membentuk perusahaan dibidang industri kopi bernama PT Rasa Manusia Nusantara. Unit tersebut secara khusus dirancang untuk merangkul dan memasarkan Toko Kopi Manusia, sebuah merek yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menampilkan rasa, tempat, dan cerita tentang kehidupan sehari-hari. Maka pada tahun 2022, PT Kaya Kreasi Nusantara resmi mendirikan anak perusahaan PT Rasa Manusia Nusantara, sebuah organisasi formal dan profesional yang bernama Toko Kopi Manusia. Merek tersebut diciptakan bukan hanya untuk menjual minuman kopi, tetapi juga untuk menciptakan ruang fisik dan emosional bagi siapa saja yang mendambakan kehangatan dan kedekatan antarmanusia.

PT Rasa Manusia Nusantara menjadi sarana bagi PT Kaya Kreasi Nusantara untuk membawa ide-ide kreatifnya langsung ke tengah masyarakat. Melalui anak perusahaan

ini, Kaya Management mampu menciptakan produk dan ruang yang sepenuhnya terinspirasi oleh nilai-nilai yang menjadi inti perusahaan mereka: empati, integritas, hubungan antarmanusia, dan desain yang bermakna. Struktur ini juga memberikan fleksibilitas dan loyalitasnya. Sebagai anak perusahaan, PT Rasa Manusia Nusantara memiliki kebebasan untuk bereksperimen dengan inovasi, keterlibatan sosial, dan desain spasial. Namun, pada saat yang sama, perusahaan tetap menerima dukungan penuh dari PT. Kaya Kreasi Nusantara dalam hal strategi bisnis, positioning merek, dan manajemen kualitas. Langkah ini sejalan dengan strategi perusahaan besar lainnya di Indonesia. Contoh yang relevan adalah cara merek kopi TUKU dikelola oleh entitas bernama PT Karya Tetangga Tuku, yang merupakan induk dari PT Maka Group. Demikian pula, PT Kaya Kreasi Nusantara telah memanfaatkan keunggulan strukturalnya untuk mendukung pengembangan produk yang lebih terarah dan kuat, meskipun masih tunduk pada visi terarah berskala besar.

Dengan berdirinya PT Rasa Manusia Nusantara merupakan wujud nyata visi jangka panjang PT Kaya Kreasi Nusantara dalam mewujudkan ide-ide yang menyentuh kehidupan banyak orang. Dengan menjadikan kopi sebagai media ekspresi dan koneksi antarmanusia, PT Kaya Kreasi Nusantara berhasil membuktikan bahwa kreativitas tidak hanya ada dalam ruang kampanye dan iklan tetapi juga dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat luas.

PT Rasa Manusia Nusantara adalah perusahaan di balik merek kopi lokal yang sedang berkembang pesat, Toko Kopi Manusia. Toko Kopi Manusia dikenal tidak hanya karena kualitas kopinya, tetapi juga sebagai tempat yang aman dan hangat bagi mereka yang ingin minum kopi karena pengalaman sensorik dan hubungan sosial yang diberikannya. bukan hanya sekadar kopi, tetapi juga gerakan sosial yang menciptakan "rasa" interaksi manusia yang terjadi di ruang angkasa.

Toko Kopi Manusia hadir bagi para manusia sejak tahun 2022<sup>4</sup> dan sudah berdiri lima cabang yaitu dua cabang di Bintaro Sektor Dua dan Sembilan, satu cabang di Pasar Santa, satu cabang di BSD, dan satu cabang di Gandaria. Untuk memberi kesegaran dan kebahagiaan lewat segelas kopi, segelas kopi yang berkualitas dipadu dengan biji kopi dari petani lokal menghasilkan pengalaman yang berharga. Membuat semua Teman Manusia dari berbagai latar belakang bisa datang, berkumpul, bertukar ide, dan

---

<sup>4</sup> Ferdian Rama Refo Ongko Songo, Fajhrin Revandi, Fernanda Albi, "Kisah Kedai Kopi Yang Diberi Nama 'Toko Kopi Manusia,'" Freemagz.id, 2024, <https://freemagz.id/2024/07/06/kisah-kedai-kopi-yang-di-beri-nama-toko-kopi-manusia/>.

membuat pengalaman baru. Membangun sebuah komunitas di mana semua manusia yang semula asing bisa menjadi teman yang juga membawa kesegaran di tengah edannya zaman. Dengan slogan “berdiri sejak zaman edan” Toko Kopi Manusia dipilih karena ingin menjadi tempat yang ramah, hangat, dan memanusiakan setiap orang yang datang ke sana. Toko Kopi Manusia tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas, tetapi juga menekankan pentingnya hubungan antar manusia. Mereka ingin setiap pengunjung merasa seperti di rumah sendiri dan menjadi bagian dari keluarga besar Toko Kopi Manusia. Setiap aspek bisnis mereka mencerminkan filosofi, mulai dari desain interior yang hangat dan nyaman hingga pelayanan yang ramah dan pribadi.

Toko Kopi Manusia menjadi salah satu pilihan utama di antara banyaknya coffee shop di daerah Bintaro, dengan target audiens utama yaitu Gen Z, Gen Alpha, serta para pekerja yang gemar WFC (*work from coffee*). Dengan konsep ruangan yang smoking indoor, kopi berkualitas dengan harga terjangkau, serta atmosfer yang nyaman, Toko Kopi Manusia digemari oleh berbagai kalangan.

Seiring bertambahnya cabang dan pelanggan, Toko Kopi Manusia mulai menyadari bahwa cara kerja lama sudah tidak efektif lagi. Oleh karena itu, dibuatlah departemen *back office* yang terdiri dari HR (*Human Resources*), *Finance*, *Store Manager*, dan *Supervisor*. Sejak hadirnya HR, proses rekrutmen menjadi lebih terstruktur, onboarding karyawan baru menjadi lebih mudah, dan sistem penilaian kinerja mulai diterapkan. Karyawan juga merasa lebih diperhatikan karena ada saluran komunikasi formal untuk mengomunikasikan ide atau kendala di tempat kerja. *Finance* mulai mengatur aliran uang secara profesional. Semua transaksi terdokumentasi dengan baik, laporan keuangan dibuat setiap bulan, dan pengelolaan anggaran promosi serta kebutuhan operasional dikontrol dengan ketat. Tidak ada lagi kebingungan mengenai biaya pengeluaran. *Store Manager* mulai bertindak sebagai jembatan antara tim operasional toko dan manajemen. Memastikan SOP berjalan, target penjualan terlacak, dan menjadi pengambil keputusan sehari-hari di lapangan. Selama ini, *Superintendent* berperan aktif dalam mengawasi kualitas layanan, kebersihan, dan konsistensi rasa minuman di setiap cabang. Dengan adanya tim *back office*, operasional toko menjadi jauh lebih lancar. Para barista dapat fokus menyajikan kopi

terbaik dan membangun hubungan dengan pelanggan tanpa terbebani oleh masalah administratif. Toko Kopi Manusia juga tumbuh kuat dan profesional, dengan strategi yang mendukung keberlanjutan bisnis. Namun untuk divisi *Creative Marketing* sudah lebih dahulu ada dikarenakan Toko Kopi Manusia Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah menekankan kekuatan *branding* dan komunikasi *visual* dalam membangun koneksi dengan *audiens*. Identitas merek yang kuat, gaya komunikasi yang khas, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merupakan fondasi utama dalam menarik perhatian pelanggan—terutama generasi muda.

Sebagai *brand* yang aktif dalam berbagai *campaign*, Toko Kopi Manusia menghadirkan program seperti *The Manusia Club*, *Pay With Love*, *Merayakan Manusia*, Bumi Manusia dan Bukber di Tokman. Berbagai *campaign* ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus membangun komunitas yang lebih erat. Selain itu, Toko Kopi Manusia juga aktif menyuarakan *campaign*-nya melalui Instagram, memudahkan pelanggan untuk mengetahui berbagai kegiatan dan promo yang sedang berlangsung. Dalam upaya terus meningkatkan kenyamanan pelanggan, Toko Kopi Manusia secara berkala melakukan evaluasi, termasuk menanggapi keluhan terkait bau asap rokok akibat konsep ruangan *smoking indoor*. Saat ini, lantai dua telah dilengkapi dengan exhaust berukuran besar yang mampu menyerap asap rokok secara lebih efektif, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih nyaman bagi semua pelanggan.

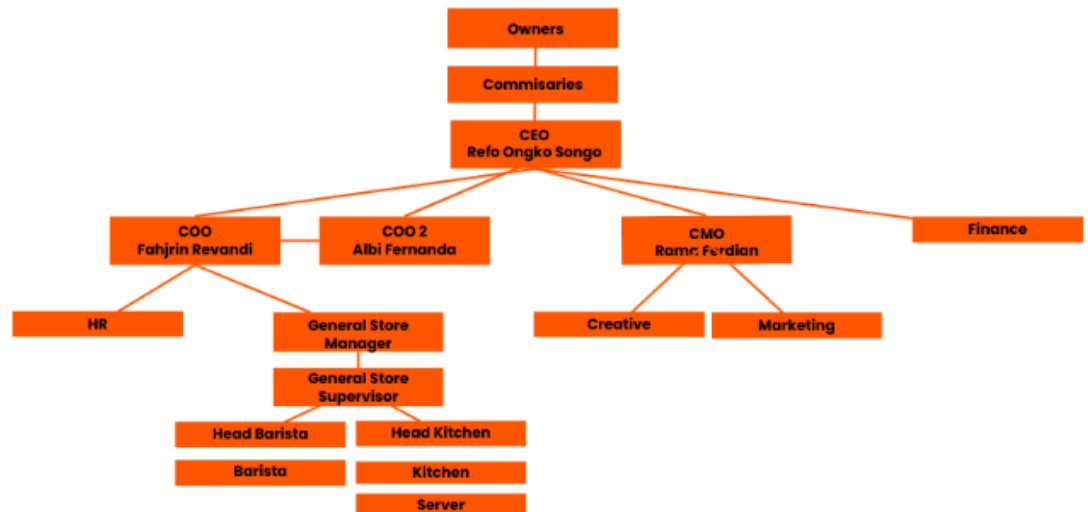
Namun, tidak hanya karena lokasi, Toko Kopi Manusia telah menjadikan ruang bisnisnya sebagai perpanjangan dari kemanusiaannya. Praktikan percaya bahwa kedai kopi bukan hanya tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga tempat untuk bertemu, berbagi, dan merasakan bahwa kehidupan itu ada. Toko Kopi Manusia mempunyai komunitas yang biasa disebut *The Manusia Club*, TMC ini berisi oleh *customer* tetap dan loyal yang setiap hari nya ngopi di Toko Kopi Manusia di *store* sektor dua atau sembilan, pasar santa, BSD, dan Gandaria. TMC mempunyai kegiatan mulai dari sport, *merchandise* khusus, promo special anggota TMC bagi para komunitas serta mendukung aktivitas mereka dengan sajian F&B dari Tokman yang menjadikan mereka bagian dari "*The Manusia Club*."

Dengan konsep yang lebih dari sekadar menikmati kopi, TMC menjadi ruang bagi para anggotanya untuk terhubung, berinteraksi, dan menjadi bagian dari

pengalaman unik dalam *The Manusia Club*. Di sinilah kopi menjadi media pemersatu, bukan hanya sebagai minuman, tetapi sebagai simbol kebersamaan. Setiap kegiatan yang diadakan—mulai dari aktivitas olahraga, sesi diskusi santai, hingga acara komunitas—dirancang untuk menciptakan interaksi yang hangat dan bermakna. *The Manusia Club* membuka peluang bagi pelanggan untuk merasakan *sense of belonging* yang jarang ditemukan di tempat lain, menjadikan TMC bukan hanya destinasi ngopi, tetapi juga tempat tumbuhnya relasi, ide, dan kolaborasi.



## 2.2 Struktur Organisasi



Struktur organisasi di Toko Kopi Manusia terdiri dari beberapa divisi yang berbeda dengan masing-masing memiliki peranan yang berbeda. Berikut adalah bagan dari struktur organisasi di Toko Kopi Manusia dan penjelasan singkat mengenai peranan setiap departemen/divisi:

### 1. Owner

*Owner* bertanggung jawab untuk menyediakan dana dan asset untuk mendukung jalannya operasional, selain itu *Owners* juga harus memantau operasional bisnis, termasuk produksi dan kinerja karyawan. Pengawasan ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang dipercayakan.

### 2. Commisaries

Berperan dalam memberikan pertanggungjawaban kepada para *stakeholder* (pemangku kepentingan) dan *shareholder* (pemegang saham). Berfungsi sebagai pengawas, dewan komisaris akan menyampaikan laporan pertanggungjawaban atas pengelolaan oleh direksi.

3. *Chief Executive Officer* (CEO)

CEO bertanggung jawab atas arah strategis dan keberlanjutan bisnis jangka panjang, termasuk pengambilan keputusan, ekspansi bisnis, serta manajemen *stakeholder* seperti investor dan mitra strategis. Ia juga memastikan budaya perusahaan tetap terjaga di tengah pertumbuhan serta memimpin sinergi lintas fungsi agar semua divisi sejalan dengan visi dan misi perusahaan.. Selain itu, CEO berfungsi sebagai perwakilan utama perusahaan dalam hubungan *external* dengan mitra bisnis, investor, pemerintah, dan media. CEO terlibat dalam pengambilan keputusan strategis tingkat tinggi yang dapat memengaruhi tujuan dan kemajuan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, CEO harus dapat menemukan peluang pasar, mengatasi masalah bisnis, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Kepemimpinan yang kuat, komunikasi yang efektif, serta kemampuan adaptasi yang tinggi menjadi kunci utama bagi seorang CEO dalam menjalankan perannya secara optimal.

4. *Chief Operating Officer* (COO)

Berfokus pada pelaksanaan rencana bisnis perusahaan, sesuai dengan model bisnis yang telah ditetapkan. COO bertugas mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat oleh para *Owners*. Proses produksi, manajemen rantai pasok, sumber daya manusia, dan pelayanan pelanggan adalah semua tanggung jawab COO. Selain itu, *Chief Operating Officer* berfungsi sebagai penghubung antara visi strategis perusahaan dengan pelaksanaannya di lapangan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas *operasional* mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dengan kata lain, *Chief Operating Officer* adalah ujung tombak dalam menjaga kualitas, efisiensi, dan efektivitas operasional Perusahaan.

5. *Chief Marketing Officer (CMO)*

Bertugas untuk menentukan tujuan dan target pemasaran, CMO yang memberikan ide atau panduan kepada *team marketing* dan *creative*. Karena seorang CMO yang bertanggung jawab atas pencapaian *team marketing* dan *creative*. Selain itu, CMO mengawasi kinerja *campaign* pemasaran, menilai hasil yang dicapai, dan mengubah strategi saat diperlukan untuk memastikan bahwa target tercapai. Selain itu, CMO bertanggung jawab untuk menghubungkan kebutuhan pasar dengan arah merek, membangun *positioning* yang kuat, dan memastikan bahwa semua upaya promosi sesuai dengan visi dan identitas perusahaan. Kolaborasi lintas divisi, inovasi, dan analisis data pemasaran adalah kunci keberhasilan seorang CMO.

6. *Finance*

Bertugas mengelola risiko keuangan dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan kebijakan keuangan yang berlaku. *Finance* berpartisipasi dalam pengambilan keputusan strategis terkait investasi, finansial, dan strategi bisnis untuk berkembang.

7. *Human Resource*

Berperan untuk mengatur dan menjembatani hubungan kerja karyawan. Meliputi *recruitment*, seleksi tenaga kerja atau *selection*, serta memberikan *reward* dan *punishment* terhadap karyawan.

8. *General Store Manager*

Berperan untuk mengelola kegiatan operasional 5 cabang Toko Kopi Manusia, bertanggung jawab dalam memberikan pelatihan dan evaluasi *team floor*, bertanggung jawab dalam mengelola ketersediaan stock produk yang akan dijual serta melakukan *purchase buying* untuk stock produk, bertanggung jawab dengan SOP *team floor*.

9. *General Store Supervisor*

Sebagai seorang supervisor, bertanggung jawab untuk menciptakan suasana di mana karyawan merasa dihargai dan dihormati. Supervisor bertugas

mengawasi operasi kegiatan *store* sehari-hari, termasuk prosedur pembukaan dan penutupan, penempatan staf penjualan, pengawasan departemen, dan perdagangan, serta menjaga kualitas rasa dan harga agar tetap konsisten.

#### 10. *Creative*

Bertugas untuk mendesign konten dan membuat design jika dibutuhkan untuk keperluan operasional, jika ada promo atau pun kegiatan *internal* dan *external* di Toko Kopi Manusia.

#### 11. *Marketing*

Bertugas bertanggung jawab dalam meningkatkan *sales* penjualan, melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan *brand awarness*, melakukan promosi pada tanggal atau hari besar tertentu. Untuk memberikan informasi kepada pelanggan melalui pemasaran yang dilakukan dalam bentuk konten atau pun promo.

#### 12. *Head Barista*

Bertanggung jawab dalam mengawasi operasional bar sehari-hari, menjaga *inventory* dan kualitas dan rasa kopi agar tetap terjaga. Selain itu, memastikan setiap proses pembuatan minuman mengikuti standar resep dan prosedur yang telah ditetapkan. Peran ini juga mencakup pelatihan dan pengawasan barista agar tetap konsisten dalam pelayanan, menjaga kebersihan area kerja, serta berkoordinasi dengan tim *kitchen* dan *service* untuk menciptakan alur kerja yang efisien. Dengan kontrol yang ketat terhadap bahan baku dan peralatan, diharapkan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi di Toko Kopi Manusia tetap maksimal dan memuaskan setiap harinya.

#### 13. *Head Kitchen*

Bertanggung jawab untuk mengawasi semua aspek operasi kuliner dan memastikan bahwa semuanya berjalan dengan lancar. Tanggung jawab ini mencakup perencanaan menu, pengelolaan staf dapur, pengendalian kualitas, dan kepatuhan terhadap peraturan kesehatan dan keselamatan.

## 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Toko Kopi Manusia merupakan *coffeshop* yang sedang digemari untuk saat ini, Toko Kopi Manusia berfokus pada kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan mempunyai rasa seperti ngopi di rumah. Setiap bidang bisnis yang dijalankan oleh Toko Kopi Manusia memiliki program unggulan dan layanan khusus yang melibatkan berbagai kegiatan untuk mendukung tujuan perusahaan, baik dalam operasional *internal* maupun *external*. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai beberapa bidang dan layanan yang dilakukan oleh Toko Kopi Manusia:

### 2.3.1 Pelayanan dan Penjualan Makanan dan Minuman

Toko Kopi Manusia melakukan pelayanan dan penjualan makanan dan minuman setiap senin-minggu pada pukul 07.00-01.00. Pada kegiatan ini melibatkan barista, *team* kitchen, dan server untuk menyajikan kopi, *tea*, *snack* dan makanan, serta *customer* yang merasa puas dengan rasa dari makanan dan minuman yang disajikan atau *ambience* yang dirasakan ketika datang ke Toko Kopi Manusia, yang membuat Toko Kopi Manusia digemari oleh banyak kalangan.



Gambar 2. 2 Gambar pelanggan

### 2.3.2 Melakukan *Event internal* dan *external*

Toko Kopi Manusia aktif dalam melakukan kegiatan seperti jika ada nobar bola, *pop up mart*, *bar takeover*, dan lomba *community games*, *live batik*, *standup comedy*, *live music*, dan *live art exhibition*. Toko Kopi Manusia juga menyediakan *event package* untuk kegiatan yang akan dilakukan oleh *customer* seperti seminar, *launching* produk, atau *meeting*. Kegiatan ini dilakukan untuk *Purchase Buying* dan *Customer Engagment*. Untuk *Event Eksternal* Toko Kopi Manusia aktif dalam mengikuti event music ataupun kuliner.



Gambar 2. 3 Gambar Event Pasar Manusia

Tidak hanya sekedar tempat untuk bersantai, Toko Kopi Manusia merupakan sebuah tempat kopi yang aktif dalam mengadakan acara baik itu *event internal* maupun *eksternal*. Dengan melakukan kegiatan ini Toko Kopi Manusia mengharapkan kedekatan dengan para pelanggan nya yang sudah menganggap Toko Kopi Manusia sebagai rumah kedua nya yang dianggap tempat yang nyaman dan aman untuk melakukan kegiatan apapun.

### 2.3.3 Eksklusif Activity

Toko Kopi Manusia mempunyai *eksklusif activity* yaitu para pelanggan loyal yang menjadi *The Manusia Club* yang ditandai dengan kartu loyalitas. Aktivitas *The Manusia Club* seperti *Sunday morning run*, *Sunday morning ridding*, atau eksklusif promo. Dengan adanya kegiatan The Manusia Club, Toko Kopi Manusia ingin menjaga customer nya menjadi lebih dekat melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Manusia.



Gambar 2. 4 Gambar kegiatan TMC

### 2.3.4 Membuat Konten

Toko Kopi Manusia aktif dalam kegiatan promo produk di media sosial untuk meningkatkan sales melalui *brand awarness* dan *customer engangment*, di era 4.0 digitalisasi promosi di sosial media menjadi kunci komunikasi pemasaran, promosi melalui Instagram, tiktok, gojek, dan grab. Selain itu, penggunaan visual yang estetik, copywriting yang kuat, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan *live session* juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman digital yang engaging. Melalui strategi konten yang tepat, Toko Kopi

Manusia tidak hanya membangun kehadiran digital yang kuat, tetapi juga menciptakan komunitas yang aktif dan loyal di media sosial.



Gambar 2. 5 Gambar konten store Pasar Santa

Dengan demikian, Toko Kopi Manusia bukan hanya berfokus pada pelayanan untuk memberi rasa kopi yang terbaik dari biji kopi pilihan sehingga tercipta rasa yang autentik tetapi melalui kegiatan-kegiatan seru dan menarik menambah pengalaman para pelanggan Toko Kopi Manusia terus berinovasi dengan menu-menu baru. Melalui operasional harian yang konsisten, penyelenggaraan berbagai *event* kreatif, program *loyalitas* yang *eksklusif*, serta kehadiran aktif di media sosial, Toko Kopi Manusia mampu menciptakan engagement yang kuat dengan komunitasnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat *brand image* dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Manusia mengedepankan inovasi dan kedekatan komunitas sebagai strategi utama dalam pertumbuhan bisnisnya.