

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



(Sumber: Tim Public Relations Informa)
Gambar 2. 1 Logo Kawan Lama Group

Berdasarkan data yang didapat dari tim *Public Relations* Informa gambaran umum perusahaan Berawal di 1955, Wong Jin mendapatkan inspirasi nama. “Kawan Lama” dari sebuah obrolan santai. Momen sederhana tersebut menjadi cikal bakal lahirnya Kawan Lama Group yang kini bergerak dalam enam pilar bisnis yaitu *Commercial & Industrial, Consumer Retail, Food & Beverage, Property & Hospitality, Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*. Dengan tujuan menjadi lebih dari sekedar bisnis keluarga, namun bisnis untuk keluarga, kami bertekad memberikan nilai tambah dan meningkatkan kualitas kehidupan melalui ragam produk yang kami tawarkan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Bagi kami, makna nilai tambah selalu berfokus pada tiga hal: kualitas produk, keunggulan layanan, dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kami juga memberikan nilai tambah ke dalam organisasi melalui penerapan budaya perusahaan yang mengutamakan aspek manusia dan dirumuskan dengan istilah *I AM ELITE*, demi menjadi organisasi yang senantiasa belajar dan mampu terus berinovasi serta menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Upaya tanpa henti guna mewujudkan visi perusahaan membawa kami ke titik di mana kami berada sekarang. Saat ini, Kawan Lama Group terdiri dari 28 merek usaha, 11 pusat distribusi, dan lebih dari 1.000 toko yang jumlahnya terus bertambah sebagai kontribusi bagi kemajuan negeri.



(Sumber: Kawanlama.com)

Gambar 2. 2 Gedung Kantor Pusat PT Kawan Lama Group

Setelah itu PT Kawan Lama Group mendirikan sebuah *Business Unit* Ace Hardware (PT Ace Hardware Indonesia) pada 1955. Lalu disusul dengan PT Home Center Indonesia atau Informa sebagai *Business Unit* ke-2 dari PT Kawan Lama Group.



(Sumber: Tim Public Relations Informa)

Gambar 2. 3 Logo Informa

PT Home Center Indonesia (Informa) didirikan pada tahun 2004, merupakan pusat *furniture* dan gaya hidup terlengkap untuk kebutuhan hunian dan bisnis dengan koleksi produk lebih dari 35.000 jenis yang mengikuti tren terbaru. Saat ini Informa memiliki lebih dari 100 toko yang tersebar di 48 kota, dengan toko terbesarnya berlokasi di Living World Alam Sutera, Tangerang, seluas 25.000 m².

Berdasarkan dengan apa yang telah di perbincangkan dengan *General Manager* Informa, beliau berkali-kali menekankan bahwa Informa tidak hanya berfokus pada fungsi dari *furniture* itu sendiri melainkan *fashion* sebagaimana tertuang dalam slogan Informa yakni “*Furnishing with style*” dan hal ini pun terbukti dari bagaimana Informa memberikan berbagai macam pilihan gaya dalam *furniture* yaitu, *scandinavian*, *modern*, hingga *classic modern*.

Informa juga menghadirkan konsep baru, yaitu pengembangan produk *furniture* demi memaksimalkan penggunaan ruangan dan dibuat khusus sesuai dengan ukuran, gaya, kebutuhan, dan anggaran biaya pelanggan melalui Informa Custom Furniture, saat ini terdapat 22 *showroom* dan *counter* Informa Custom Furniture. Pada tahun 2013 Informa *Electronics* lahir untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas koleksi produk elektronik dan perlengkapan rumah tangga.

Tak hanya *offline store* saja Informa juga melebarkan sayap usahanya pada *omni channel*, pada pandemi saat ini Informa mulai memajukan *omni channelnya* sebagai sarana meningkatkan penjualan pada produk-produk yang dimiliki, berikut ini adalah *omni channel* yang dimiliki oleh Informa:

- 1) *Mobile apps Informa*
- 2) *WhatsApp toko*
- 3) *Informa online (Informa.co.id/shop)*
- 4) *Marketplace (Tokopedia & Shopee)*

2.1.1 Visi PT Home Center Indonesia (Informa)

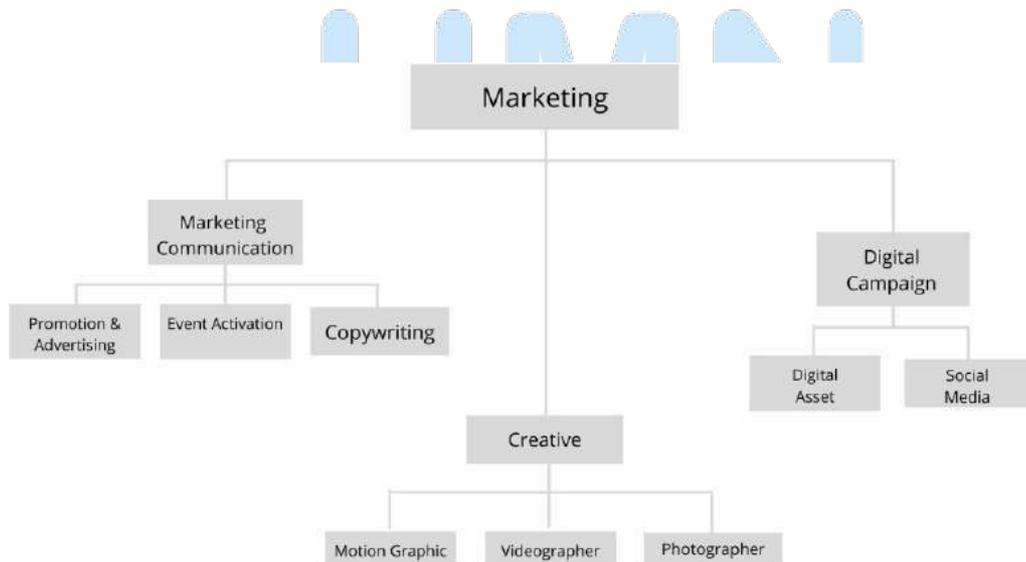
Adapun visi dari PT Home Center Indonesia yaitu menyediakan berbagai gaya *furniture* yang dapat berfungsi untuk semua jenis model, berkelanjutan, pengalaman tanpa batas dan layanan terbaik.

2.1.2 Misi PT Home Center Indonesia (Informa)

Untuk memenuhi visi dari PT Home Center Indonesia, Informa juga memiliki misi yaitu:

- 1) Fokus pada *furnishing with style*, tidak hanya segi fungsional saja
- 2) Memberikan berbagai *furniture* dengan berbagai *ambience*, seperti:
 - a) *Scandinavian*
 - b) *Classic Modern*
 - c) *Modern*, dll
- 3) Melakukan pengembangan *service & pengalaman berbelanja* yang terbaik bagi *customer*.

2.1.3 Struktur Organisasi



(Sumber: Tim Manajemen Informa) Olahan Penulis
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi *Marketing* Informa

2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait



(Sumber: Tim Manajemen Informa) Olahan Penulis
Gambar 2. 5 Struktur Divisi *Event Activation*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA