

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kawan Lama Sejahtera adalah salah satu bisnis dari *Kawan Lama Group* yang berdiri sejak tahun 1995 dan sampai saat ini sudah memiliki beberapa bidang usaha yang bergerak dalam sektor *Retail, Industrial, Food and Beverage, Service, Properti* dan *E-commerce*.



**Gambar 2.1 Logo PT. Kawan Lama Sejahtera**

Sumber: karirkawanlama.com (2022)

PT. Kawan Lama Sejahtera adalah perusahaan penyedia peralatan industri yang didirikan oleh Kuncoro Wibowo atau yang biasa dikenal sebagai Mr. Wong Jin. PT. Kawan Lama Sejahtera bermula dari sebuah toko perkakas sederhana berukuran 2x3 meter di Kawasan Glodok, Jakarta. Pembentukan *Kawan Lama Group* dibentuk pada tahun 1995-1996, dimana dengan semakin banyaknya produk yang dipasarkan dan agar lebih fokus melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan, maka diluncurkan kebijakan membangun "Grup Kawan Lama". Sejumlah anak perusahaan Kawan Lama yang didirikan antara lain "PT Ace Hardware Indonesia", "PT Informa Furnishings" (dahulu "Index Furnishings"), "Indokpresigma", "Global Tools Indonesia", "Kawan Lama Multiweldindo", "Millerweldindo", "Toys Kingdom", "Chatime", dan "Kawan Lama Internusa". Pada periode 1995-1996 Kawan Lama juga meraih Sertifikat ISO 9002.



**Gambar 2.2 Grup Kawan Lama**

Sumber: data perusahaan (2022)

Tahun 1997-1998, kantor pusat Kawan Lama berpindah ke Puri Kembangan, Jakarta Barat. Pada periode yang sama Kawan Lama Group menciptakan brand sendiri, Krisbow, yakni produk perkakas teknik, industri, permesinan, kebutuhan rumah tangga, dan hobi. Nama Krisbow sendiri berasal dari nama anak dari Mr. Wongjin, yaitu Krisnadi Wibowo.

## 2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Kawan Lama Group adalah lebih dari sekedar bisnis keluarga, namun kami merupakan bisnis untuk keluarga. Misi kami membawa nilai-nilai untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan yang berkesinambungan. Tapi pada tahun 2004 Kawan Lama menetapkan visi dan misi baru. Visi tersebut adalah *‘To be a W.O.R.L.D C.L.A.S.S Company in Commercial and Industrial Supply’*, dimana kata *‘W.O.R.L.D C.L.A.S.S’* memiliki masing-masing kepanjangan untuk setiap hurufnya, yaitu:

**Tabel 2.1 Makna ‘W.O.R.L.D C.L.A.S.S’**

<b>W</b>	<b><i>Widest Range and Network</i></b>
<b>O</b>	<b><i>Operational and Service Excellence</i></b>
<b>R</b>	<b><i>Respected Organization</i></b>

**Tabel 2.1 Makna ‘W.O.R.L.D C.L.A.S.S’ (lanjutan)**

<i>L</i>	<i>Leading Supply Company</i>
<i>D</i>	<i>Dynamic and Professional Management</i>
<i>C</i>	<i>Continuous Learning Organization</i>
<i>L</i>	<i>Latest Information Technology</i>
<i>A</i>	<i>Access to Global Market</i>
<i>S</i>	<i>Sense of Pride and Happiness</i>
<i>S</i>	<i>Sharing Industrial Expertise</i>

Sumber: kawanlama.com (2022)

Sedangkan untuk misi baru yang dimiliki adalah ‘*To be a partner for our customer and business partners in providing professional tools, equipment, and machinery with exceptional service excellence*’. Selain Visi dan Misi, PT. Kawan Lama Sejahtera juga memiliki nilai khas yang melekat pada setiap orang yang bekerja di Kawan Lama. Nilai yang diusung adalah ‘*I AM ELITE*’ yakni selalu unggul dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Nilai tersebut terletak pada masing-masing huruf dari ‘*I AM ELITE*’. Berikut kepanjangan dari nilai tersebut:

**Tabel 2.2 Makna ‘I AM ELITE’**

<i>I</i>	<i>Innovative</i>
<i>A</i>	<i>Accountable</i>
<i>M</i>	<i>Mastery</i>
<i>E</i>	<i>Excellence</i>

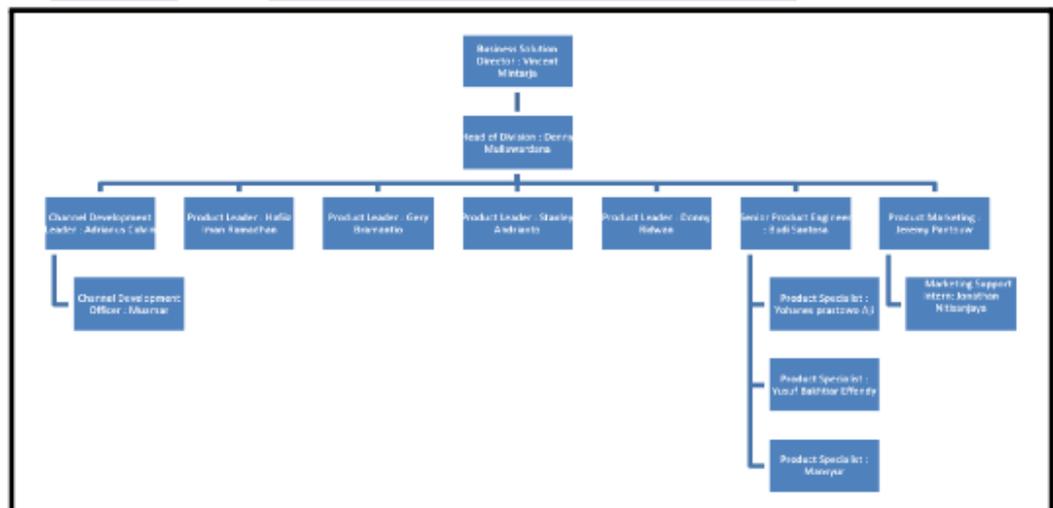
**Tabel 2.2 Makna 'I AM ELITE' (lanjutan)**

<b>L</b>	<b>Leadership</b>
<b>I</b>	<b>Integrity</b>
<b>T</b>	<b>Teamwork</b>
<b>E</b>	<b>Enthusiasm</b>

Sumber: kawanlama.com (2022)

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dari PT. Kawan Lama Sejahtera mulai dari direksi sampai tim produk, strukturnya sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Struktur Organisasi Cleaning Division of PT. Kawan Lama Sejahtera**

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Pada struktur organisasi PT. Kawan Lama Sejahtera, Bapak Vincent Mitardja sebagai direktur yang memegang kendali seluruh produk yang dijual PT. Kawan Lama Sejahtera. Bapak Denny Muliawardhana yang berperan sebagai pemimpin di *Cleaning Division*. Pada *Cleaning Division* terdapat *Product Marketing*, yaitu Bapak Jeremy Pantouw yang membawahi penulis sebagai *Marketing Support Intern*.

## **2.4 Landasan Teori**

### **2.4.1 Manajemen**

Menurut Daft (2016), manajemen adalah mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya yang ada pada organisasi.

Sementara menurut Griffin (2022), manajemen dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian yang dilakukan oleh sumber daya organisasi meliputi manusia, keuangan, fisik, dan informasi dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Kemudian menurut Scherhorn, Bachrach, & Wright (2020), manajemen adalah perencanaan proses, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya yang dipunya untuk mencapai tujuan kerja.

### **2.4.2 Manajemen Marketing**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019), *marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, pelanggan, dan sosial secara menguntungkan.

Sedangkan menurut American Marketing Association (2017), *marketing* adalah aktivitas atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat sekitar kita.

Kemudian menurut Twin (2021), *marketing* mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan yang mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lainnya.

Menurut Kinicki & Williams (2018) manajemen memiliki 4 fungsi yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*.

- a. *Planning* dapat didefinisikan dengan menetapkan tujuan dan memutuskan tindakan di masa depan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.
- b. *Organizing* dilakukan untuk membuat sistem kepercayaan atau nilai-nilai bersama yang dimiliki organisasi agar dapat berkembang dalam suatu organisasi dan membantu perilaku anggotanya untuk mencapai serta tujuan organisasi. *Organizing* adalah mengatur tugas, orang, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan organisasi
- c. *Leading* didefinisikan sebagai cara suatu pemimpin organisasi memotivasi, mengarahkan, dan mempengaruhi orang untuk bekerja keras untuk mencapai tujuan organisasi.
- d. *Controlling* memiliki arti untuk memantau kinerja, membandingkannya dengan tujuan, dan mengambil Langkah korektif sebagai kebutuhan dalam melihat setiap hal yang benar terjadi di tempat dan waktu yang benar dengan cara yang benar.

#### **2.4.3 Strategic Management**

*Strategic Management* adalah tindakan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang terdiri dari analisis, keputusan, dan tindakan (Dess, McNamara, Eisner, & Lee, 2021).

Sedangkan menurut Rothaermel (2019), *strategic management* adalah bidang manajemen yang ter integrative dalam menggabungkan analisis, formulasi, dan implementasi dalam mencari *competitive advantage*.

Kemudian menurut Lynch (2015), *strategic management* dapat digambarkan sebagai proses identifikasi dalam menemukan *competitive advantage* dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi dan membuat rencana serta tindakan untuk mencapai tujuan organisasi dari waktu ke waktu.

Tentu *strategic management* ini penting untuk organisasi karena dengan membuat strategi, organisasi dapat bertindak dengan tujuan yang dibutuhkan organisasi dalam mendapatkan *competitive advantage* terhadap pesaing dipasaran. Hal ini juga berguna untuk *marketing* karena aktivitas marketing yang dilaksanakan terarah dan membuat tujuan organisasi terpenuhi.

#### **2.4.4 Marketing Mix**

Menurut Khan (2014), *marketing mix* adalah konsep *marketing* yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon kepada target market melalui 4P yaitu *price, product, place, dan promotion* sebagai sarana dalam membuat *strategic management* yang akan dipraktekkan.

a. *Product*, suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2018), Produk terbagi menjadi 2 level of product, yaitu actual product dan augmented product.

- Actual product adalah produk inti dari yang perusahaan sediakan untuk dijual untuk memenuhi *core customer value*.
- *Augmented product* adalah *service* yang disediakan untuk melengkapi produk utama yang dijual agar lebih memiliki

*value* seperti *after-sale service*, *warranty*, *product support*, *delivery*, dan *credit*.

b. *Price*, faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen sebagai variabel paling terpenting dari *marketing mix*. Hal ini karena penetapan harga yang tidak sesuai akan membuat hilangnya penjualan barang atau jasa bagi organisasi. Kemudian menurut Kotler & Amstrong (2018), terdapat major pricing strategies yang terdiri dari *value-based pricing*, *cost-based pricing*, dan *competition-based pricing*.

- *Value-based pricing* adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai suatu barang.
- *Cost-based pricing* adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan tingkat pengembalian dalam resiko suatu usaha.
- *Competition-based pricing* adalah menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing dalam menetapkan harga dipasaran.

c. *Promotion*, teknik penjualan melalui program *marketing* yang harus dikomunikasikan melalui *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*, sehingga pelanggan dapat sadar akan informasi serta manfaat produk dan jasa yang dijual dengan jelas. Kegiatan ini bertujuan untuk mempengaruhi cara, emosi, dan pengalaman serta pembelian mereka. Kemudian menurut Kotler & Amstrong (2018), *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* adalah bagian dari *promotional mix*.

- *Sales promotion* adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- *Advertising* adalah segala bentuk promosi non personal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh orang yang teridentifikasi sponsor.
- *Personal selling* adalah tenaga penjualan yang dikeluarkan perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
- *Public relation* adalah membangun citra dan hubungan yang baik kepada public agar memperoleh keuntungan dan untuk menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
- *Direct marketing* adalah membangun hubungan secara langsung dan hati hati kepada konsumen atau komunitas yang ditargetkan agar membangun hubungan yang baik dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan.

d. *Place*, sebuah strategi yang menyediakan semua informasi tentang pelanggan, persaingan, tindakan promosi, dan pemasaran sebagai tempat kepentingan penyaluran produk dan jasa kepada pelanggan yang potensial. Kemudian menurut Kotler & Amstrong (2018), terdapat channel dalam menghubungkan tempat dan pembeli, yaitu direct marketing channel dan indirect marketing channel.

- Direct marketing channel adalah ketika antara tempat dan pelanggan tidak memiliki tingkatan perantara.
- Indirect marketing channel adalah ketika antara tempat dan pelanggan memiliki satu atau lebih tingkatan perantara.