

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejak didirikan dari tahun 1955, Kawan Lama Group sudah bergerak dalam 6 pilar bisnis, yaitu *Industry & Commercial*, *Customer Retail*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, dan *Manufacturing & Engineering*.

Kawan Lama Group

Gambar 2. 1 Logo Kawan Lama Group (sumber: *asset* divisi)

Titik awal perjalanan luar biasa Kawan Lama Group dimulai pada tahun 1955, yaitu saat Bapak Wong Jin dan sekelompok teman dekatnya membuka sebuah toko perkakas kecil berukuran 3x3 meter persegi di Glodok, Jakarta. Hingga pada tahun 1968, Kawan Lama Group mulai dipimpin oleh generasi kedua, yaitu Bapak Kuncoro Wibowo, putra dari Bapak Wong Jin. Bapak Kuncoro Wibowo mengambil alih kepemimpinan perusahaan dengan menerapkan manajemen modern dan mulai melakukan ekspansi jaringan pemasok produk dari berbagai negara. Transformasi besar-besaran terjadi pada tahun 1980 ketika perusahaan mengubah nama menjadi PT Kawan Lama Sejahtera dan diikuti dengan pembukaan cabang-cabang dan pusat distribusi di berbagai kota serta memindahkan kantor pusatnya ke gedung empat lantai di Glodok Jaya. Pada tahun 1995, Kawan Lama Group yang sudah kokoh mulai mendirikan berbagai perusahaan sebagai entitas miliknya, seperti PT Multi Sesindo Selaras, PT Indo Kompresigma, dan PT ACE Hardware Indonesia. Perusahaan terus mengalami ekspansi yang mengandalkan inovasi dengan membuka berbagai entitas baru mulai dari tahun 2000 hingga

sampai saat ini, seperti Informa, Toys Kingdom, Golden Dacron, Living World, Chatime, Pendopo, Living Plaza, Anumana, rugarupa, Cupbop, Pet Kingdom, dan masih banyak lagi. Inovasi yang dilakukan tidak hanya sebatas pembentukan entitas baru, Kawan Lama Group juga menunjukkan inovasi melalui berbagai program yang menguntungkan bagi pelanggannya. Salah satu inovasi utama adalah menggabungkan program keanggotaan (*membership*) menjadi satu dari seluruh entitas yang dimilikinya. Program ini tidak hanya memberikan akses eksklusif ke penawaran khusus dan diskon, tetapi juga menyediakan berbagai keuntungan lain seperti pengalaman berbelanja yang lebih personal dan prioritas dalam mendapatkan informasi tentang produk terbaru dan promosi perusahaan. Dengan demikian, Kawan Lama Group tidak hanya bertumbuh dalam skala bisnisnya, tetapi juga mengukuhkan diri sebagai pionir dalam memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan setianya dari seluruh entitas yang dimiliki Kawan Lama Group.

2.1.1 Visi Misi

Kawan Lama Group memiliki visi dan misi yang menjadi dasar dan tujuan dalam setiap langkah pelaksanaan bisnis dan operasional perusahaan, yaitu

2.1.1.1 Visi Perusahaan

Visi yang dimiliki oleh Kawan Lama Group adalah “Lebih dari sekedar bisnis keluarga, kami adalah bisnis untuk keluarga.”. Visi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya menjadi sebuah bisnis keluarga, tetapi juga merupakan entitas bisnis yang tumbuh untuk memenuhi kebutuhan dan mendukung keberlanjutan keluarga secara lebih luas. Kawan Lama Group berupaya untuk menjadi lebih dari sekedar perusahaan yang diwariskan turun-temurun, mereka ingin menjadi bagian integral dari kehidupan keluarga-keluarga yang terlibat dalam bisnis dengan berusaha untuk memastikan bahwa setiap aspek dari operasi bisnis dapat berkontribusi positif terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan.

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Untuk merealisasikan visi yang telah ditetapkan, perusahaan menempatkan satu poin misi sebagai fokus utama dari segala upayanya. Misi dari Kawan Lama Group adalah “Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan.”. Pernyataan misi ini menggambarkan komitmen yang kuat dari perusahaan untuk tidak hanya mengejar kesuksesan dalam bidang bisnis, tetapi juga menciptakan dampak positif yang berarti bagi kehidupan masyarakat secara luas. Misi tersebut menunjukkan bahwa Kawan Lama Group memiliki tekad untuk memberikan kontribusi yang lebih dari sekadar keuntungan finansial, yaitu berfokus pada pengembangan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan, yang tidak hanya mendukung pertumbuhan perusahaan tetapi juga meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum.

2.1.2 Nilai Perusahaan Kawan Lama Group

Kawan Lama Group memiliki serangkaian nilai inti yang ditanamkan pada setiap karyawannya dan menjadi landasan kokoh bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika perubahan zaman serta persaingan di dunia bisnis. Nilai-nilai ini dikenal dengan sebutan ‘I AM Elite’, yang merupakan akronim dari berbagai prinsip.



Gambar 2. 2 Nilai Perusahaan Kawan Lama Group [9]

Setiap nilai yang terkandung dalam 'I AM ELITE' dirancang untuk membentuk karakter dan etos kerja karyawan, memastikan bahwa mereka tidak hanya siap menghadapi tantangan bisnis, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan industri yang terus berkembang. Nilai-nilai tersebut meliputi:

1. *Innovative*

Kawan Lama Group menetapkan inovasi sebagai fondasi utama dalam operasional bisnis, dengan tujuan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi semua pemangku kepentingan. Untuk mencapai ini, Kawan Lama Group secara optional memanfaatkan ilmu pengetahuan dan sumber daya yang tersedia. Nilai ini bertujuan untuk mendorong potensi individu dan organisasi secara maksimal dengan ide-ide baru dan kreatif. Dengan demikian, inovasi menjadi alat penting dalam mengembangkan solusi-solusi yang relevan dan berdaya saing tinggi, sehingga setiap aspek bisnis dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

2. *Accountable*

Kawan Lama Group menghargai dan memotivasi rasa kepemilikan serta tanggung jawab lama setiap tindakan. Hal tersebut dilakukan dengan memastikan bahwa setiap tugas dan pekerjaan yang dilakukan dapat diselesaikan dengan integritas tinggi dan konsentrasi penuh dengan harapan bahwa setiap individu dapat mengatasi rasa takut akan kegagalan dan lebih percaya diri dalam mencapai tujuan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana kerja yang positif dan produktif, di mana setiap individu merasa dihargai dan terdorong untuk memberikan kontribusi terbaik.

3. *Mastery*

Kawan Lama Group menitikberatkan pentingnya pengembangan keseimbangan antara keterampilan intrapersonal dan kemampuan profesional. Kawan Lama Group meyakini bahwa kemampuan untuk mengatasi batasan dan hambatan dalam interaksi antar pribadi merupakan elemen penting dalam menciptakan solusi yang optimal. Oleh karena itu,

perusahaan memotivasi para karyawan untuk mencapai penguasaan dalam aspek pribadi dan profesional mereka. Dengan cara ini, setiap individu dapat berkontribusi secara maksimal terhadap pertumbuhan dan perkembangan organisasi. Motivasi ini tidak hanya mendorong peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga menekankan pentingnya pengembangan karakter dan kecerdasan emosional untuk mendukung keberhasilan kolektif perusahaan.

4. *Excellence*

Dorongan untuk terus-menerus mencapai keunggulan adalah salah satu motivasi utama yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Namun, motivasi ini tidak dimaksudkan untuk bersaing dengan orang lain, melainkan untuk mendorong setiap individu dalam mengejar pertumbuhan dan pencapaian target yang lebih tinggi bagi diri mereka sendiri dan untuk kepentingan bersama. Dengan cara ini, perusahaan berupaya memberdayakan setiap individu agar dapat mencapai standar keunggulan yang tinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan performa individu, tetapi juga membentuk budaya perusahaan yang dinamis dan terus berkembang, di mana setiap anggota tim termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal dan berinovasi dalam pekerjaan mereka.

5. *Leadership*

Kawan Lama Group menekankan bahwa kepemimpinan bukan hanya tentang memiliki otoritas atau otonomi, melainkan lebih kepada tanggung jawab yang dipikul. Kepemimpinan yang efektif ditunjukkan dengan memberikan contoh yang baik, yaitu dengan menciptakan lingkungan di mana setiap individu dapat merasa termotivasi dan didukung untuk mengembangkan potensi maksimal mereka. Dalam pendekatan ini, pemimpin berperan penting dalam menumbuhkan inspirasi dan dukungan yang memungkinkan individu untuk terus berkembang dan mencapai prestasi terbaik sehingga dapat menciptakan budaya kerja yang positif dan produktif.

6. *Integrity*

Di Kawan Lama Group, nilai integrasi dipegang teguh melalui konsistensi, komitmen, dan keselarasan antara kata dan tindakan. Setiap individu diberikan tantangan untuk tidak hanya mematuhi standar "baik" yang umum, tetapi juga untuk aktif menerapkan nilai-nilai "benar" dalam setiap tindakan mereka. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keberlanjutan organisasi, tetapi juga mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, masing-masing individu didorong untuk menjadi pionir dalam mempraktikkan nilai-nilai ini, menjaga integritas kolektif, dan menciptakan lingkungan yang harmonis serta berkelanjutan bagi seluruh entitas di Kawan Lama Group.

7. *Teamwork*

Kawan Lama Group menyoroti betapa pentingnya menempatkan pertumbuhan bersama di atas kepentingan individu karena setiap peran di dalam perusahaan memiliki kontribusi yang sama penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang kokoh dan harmonis. Dalam pandangan Kawan Lama Group, kolaborasi dan kerjasama bukan hanya sekadar kunci untuk mencapai tujuan bersama, tetapi juga landasan utama yang menguatkan fondasi kesuksesan bersama. Dengan mengedepankan prinsip ini, diyakini bahwa perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan sehingga kesejahteraan dan keberhasilan semua pihak yang terlibat dapat terwujud dengan maksimal.

8. *Enthusiasm*

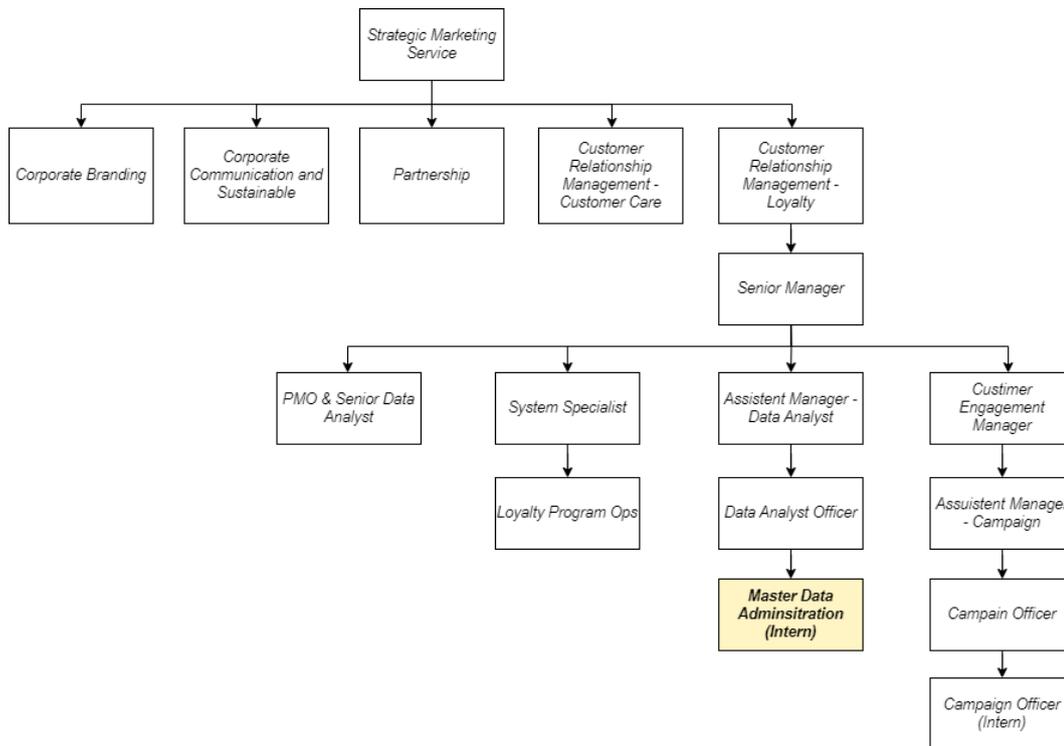
Antusiasme tidak hanya sekadar berarti merasa senang, melainkan mencerminkan komitmen untuk selalu mempertahankan sikap positif dan motivasi tinggi dalam menghadapi setiap tantangan. Setiap individu didorong untuk mendekati setiap situasi dengan minat dan perhatian yang sama sehingga dapat menciptakan sebuah lingkungan kerja yang dinamis dan penuh semangat.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Strategic Marketing Service (SMS) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. SMS berfokus pada penerapan berbagai pendekatan pemasaran yang inovatif serta adaptif terhadap perubahan tren pasar, sehingga perusahaan dapat tetap bersaing di tengah dinamika industri. Salah satu fokus utama dari departemen SMS adalah membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek tetapi juga pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Melalui penerapan strategi komunikasi yang tepat, SMS mampu menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama.

Departemen SMS terbagi menjadi lima divisi yang masing-masing memiliki spesialisasinya dengan tujuan yang sama, yaitu untuk mencapai hasil yang optimal dalam strategi pemasaran perusahaan. Salah satu divisi dari departemen SMS adalah divisi *Customer Relationship Management* (CRM) – *Loyalty*. Divisi ini memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola seluruh program keanggotaan (membership) atau Loyalty milik seluruh bisnis unit di bawah naungan Kawan Lama Group. Peran divisi CRM – *Loyalty* sangat krusial, karena keberhasilan program keanggotaan berdampak langsung pada tingkat retensi dan kepuasan pelanggan. Divisi ini juga secara aktif berkolaborasi dengan divisi lain di departemen SMS serta mitra vendor eksternal untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan selaras dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Struktur organisasi dari Departemen SMS Kawan Lama Group tergambar dalam gambar 2.3

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Departemen Strategic Marketing Service

Secara umum, lingkup corporate Kawan Lama Group terbagi menjadi berbagai departemen, masing-masing terdiri dari berbagai divisi dengan struktur hierarkis yang jelas. Setiap departemen dan divisi memiliki *leader* yang menaungi *officer*, dan leader tersebut dapat memiliki posisi seperti director, senior manager, manager, ataupun *assistant manager*, tergantung pada tanggung jawab dan skala divisi tersebut. Dengan demikian, tingkat tanggung jawab dibagi bertahap, mulai dari *officer* yang melaporkan kepada *leader* tim, *leader* tim kepada *leader* divisi, dan *leader* divisi melaporkan kepada *leader* departemen. Dalam divisi CRM - Loyalty, *officer* bertanggung jawab langsung kepada *assistant manager* tim, *assistant manager* bertanggung jawab kepada *senior manager* divisi, dan *senior manager* divisi bertanggung jawab kepada *senior manager* departemen.

Divisi CRM – Loyalty terdiri dari dua *assistant manager* yang membawahi tim Data dan tim Campaign. *Assistant Manager* tim Data menaungi 5 karyawan tetap dengan *role Data Analyst* dan 4 mahasiswa magang dengan *role Master Data Administration Officer*. Setiap mahasiswa magang memiliki mentor yang

merupakan merupakan *Data Analyst Officer* yang telah berpengalaman. Mentor berperan penting dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, dan pengalaman praktis untuk membantu mahasiswa magang mengembangkan keterampilan profesional serta mempercepat proses belajar di lingkungan kerja. Selain mentor, setiap mahasiswa magang juga diawasi oleh supervisi dari *senior manager* divisi. Supervisi magang berperan dalam memberikan arahan strategis, memastikan tugas dan proyek yang dikerjakan selaras dengan tujuan perusahaan, serta mengevaluasi kinerja magang secara keseluruhan untuk menjamin pengembangan profesional yang optimal.

