

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Casa Live Indonesia pada awalnya merupakan unit koperasi yang didirikan oleh PT Wacoal Indonesia yang seiring berjalannya waktu koperasi ini membuat manajemen perusahaan tersendiri untuk menjual produk underwear yang dikelola oleh Casa Live Indonesia sebagai sebuah perusahaan. Dengan fokus utama pada produk-produk seperti *bra*, *venti*, *lingerie*, *long korset*, *long torso*, dan *mini set*, perusahaan ini telah memperluas jangkauannya dengan menyediakan berbagai jenis bahan termasuk polystren, katun spandek, nilon, dan nyra. Dalam perjalanannya, Casa Live Indonesia telah mengukir reputasi yang solid dengan berdiri teguh di pasar selama lebih dari tiga dekade. Tanggal 12 Juni 1990, menjadi tonggak awal bagi perusahaan ini, dengan kantor pusatnya yang strategis terletak di Jakarta Barat. Namun, tidak puas dengan hanya mengendalikan pasar di ibu kota, Casa Live Indonesia telah membuka empat cabang tambahan di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Lokasi pabriknya yang berada di Citerap juga memberikan keunggulan dalam pengelolaan rantai pasokan dan kualitas produk.

Casa Live Indonesia mengadopsi strategi penjualan langsung, dikenal sebagai sistem "jemput bola", dengan tim penjualan terlatih yang mendatangi beragam segmen pasar seperti perkantoran, instansi pemerintah, rumah sakit, sekolah, dan perumahan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi, meningkatkan keterjangkauan produk, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, Casa Live Indonesia dapat memberikan layanan yang lebih

personal dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, memperkuat posisinya di pasar. Fleksibilitas dalam metode pembayaran, baik melalui pembayaran tunai maupun transfer, memastikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Tidak hanya bergantung pada penjualan langsung,

Casa Live Indonesia juga menjalankan strategi ekspansi pasar dengan berpartisipasi dalam bazar yang diselenggarakan di beberapa pusat perbelanjaan, yang dikenal dengan nama "Bazarda". Bazarda adalah platform yang memungkinkan Casa Live Indonesia untuk menjangkau konsumen potensial di tengah keramaian pusat perbelanjaan, khususnya di mal-mal yang menjadi pusat aktivitas belanja masyarakat. Dengan hadir di bazar-bazar ini, Casa Live Indonesia dapat menampilkan dan mempromosikan produk-produk pakaian dalam wanitanya secara langsung kepada para pengunjung mal. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar perusahaan, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kehadiran dalam bazar juga memberikan kesempatan bagi Casa Live Indonesia untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengar umpan balik, dan memahami tren serta preferensi pasar secara lebih langsung. Dengan demikian, partisipasi dalam bazar menjadi strategi yang efektif dalam memperluas pangsa pasar Casa Live Indonesia dan memperkuat posisinya di industri pakaian dalam wanita di Indonesia.

2.1.1 Visi Misi

Visi Misi Casa Live Indonesia sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan, perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
2. Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional.

2.1.2 Logo Perusahaan



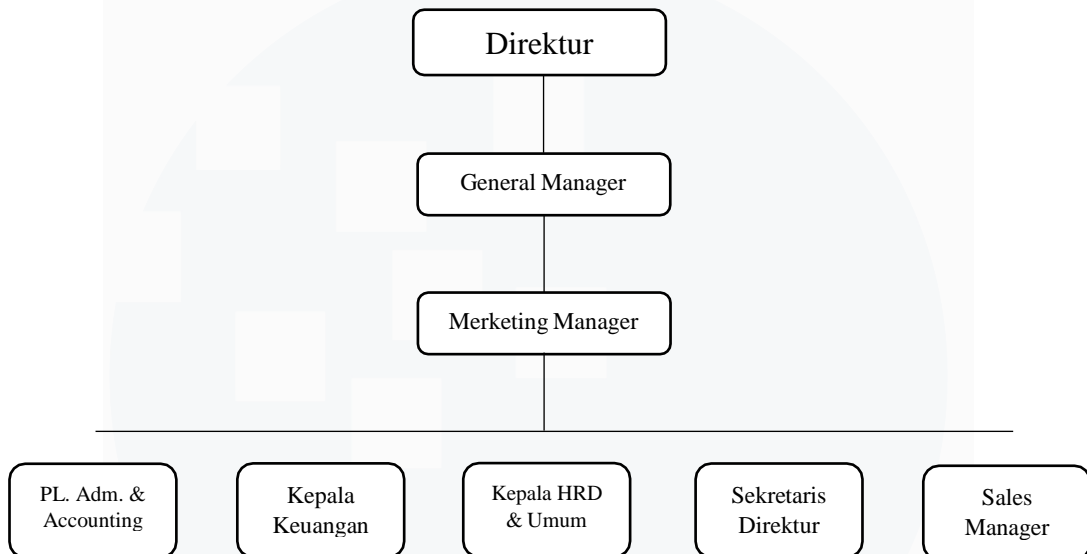
Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Casalive Indonesia pada awalnya bergerak sebagai koperasi dan memiliki manajemen dalam proses jual beli underwear, sehingga penulis melakukan magang pada sistem manajemen perusahaan. Selama penulis melaksanakan magang, pada tanggal 25 April Casalive Indonesia telah berdiri sendiri dengan nama Casalive Indonesia Mandiri. Untuk saat ini Casalive hanya memiliki logo dari koperasi yang memiliki arti kasih sayang yang hidup.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Casa Live Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Casa Live Indonesia

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Selama melakukan praktik magang, penulis berada dalam divisi marketing dibawah pengawasan langsung marketing manager yaitu Junita Simarmata, dibantu oleh Inas Rakha selaku staf sekretariat yang berperan sebagai *supervisor* selama penulis melakukan praktik kerja magang.