

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Kawan Lama Group

Kawan Lama Group

(Sumber Dokumen Perusahaan, 2023)

Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group

Berawal pada tahun 1955, Kawan Lama Group dicetuskan oleh Bapak Wong Jin. Dari sebuah toko perkakas yang berukuran 3x3 m² yang berlokasi di Glodok, kini Kawan Lama Group telah berhasil menjadi perusahaan yang besar oleh karena kerja keras, kegigihan, adaptasi, serta inovasi yang dilakukan. Bapak Wong Jin menyatakan bahwa Ia mengutamakan hubungan antar manusia. Hal ini berkaitan dengan kejujuran yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan.

Perusahaan ini menyadari bahwa penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) dalam organisasi serta operasional bisnis akan membawa peningkatan kinerja serta citra yang baik untuk Kawan Lama Group. Maka dari itu, perusahaan ini berkomitmen untuk melaksanakan tata kelola dalam seluruh tingkat dan jenjang organisasi untuk berpedoman dan berpegang terhadap prinsip *Good Corporate Governance*. Tidak hanya itu, Kawan Lama Group juga menjunjung pendekatan *human-centric* secara internal. Hal ini berartikan bahwa semua karyawan dapat menjadi sebuah keluarga besar. Adapun seluruh anggota keluarga di Kawan Lama Group menerapkan budaya perusahaan yaitu I AM ELITE. Berisikan seluruh nilai-nilai perusahaan atau *corporate values* yaitu *Innovate, Accountable, Mastery, Excellence, Leadership, Integrity, Teamwork*, dan *Enthusiasm*. I AM ELITE menjadi nilai perusahaan yang dijalankan oleh anggota keluarga besar Kawan Lama Group pada saat bekerja dalam perusahaan ini.

Hingga kini, Kawan Lama Group akan selalu ingin terus tumbuh berkembang bersama masyarakat, bangsa, dan negara, serta selaras dan sejalan dengan visi Kawan Lama Group untuk menjadi bagian dari sebuah keluarga.

2.2 Tentang PT Foods Beverages Indonesia



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2023)

Gambar 2.2 Logo PT Foods Beverages Indonesia

PT Foods Beverages Indonesia merupakan bagian dari *business unit* yang dimiliki oleh Kawan Lama Group. Telah berdiri sejak tahun 2011, PT Foods Beverages Indonesia kini memegang beberapa *brand* makanan serta minuman yaitu Chatime, Chatime Atealier, Cupbop, Gindaco dan Go! Go! Curry. Dengan total 5 *brand*, kini telah tersebar lebih dari 500 *store brand* di seluruh Indonesia.

Berada di dalam bagian Kawan Lama Group yang memiliki 6 pilar bisnis (*Industrial & Commercial, Consumer Retail, Food & Beverage, Property & Hospitality, Commercial Technology, Manufacturing & Engineering*), PT Foods Beverages Indonesia bergerak dalam pilar bisnis *Food & Beverage* yaitu sektor makanan dan minuman. Adapun Kawan Lama Group secara operasional, dipimpin oleh keluarga inti dari pendiri Kawan Lama Group yang membuat bisnis ini menjadi perusahaan keluarga. Sebagai salah satu anggota keluarga, Bapak Devin Widya Krisnasi telah dipercaya untuk menjadi CEO serta direktur dari PT Foods Beverages Indonesia.

Logo PT Foods Beverages Indonesia disebut *happy-con* yang melambangkan *image* atau wajah dari F&B ID. Senyuman mengungkapkan kegembiraan perusahaan saat melayani pelanggan, serta mewakili wajah pelanggan setelah mengalami pengalaman atas pelayanan kami di mana terdapat perut kenyang dan jiwa yang bahagia. Kemudian, tiga cincin atau lingkaran pada *happy-con* melambangkan kreativitas, kebahagiaan, orang, produk serta pengalaman. Hal ini sesuai dengan visi perusahaan di mana dalam tim hebat terdapat penyajian produk yang bagus agar orang-orang mengalami *soul-full experience*. Adapun perusahaan memiliki tujuan melalui warna dari logo *happy-con* yaitu untuk melayani kebahagiaan sederhana pada inti perusahaan (kuning), dikelilingi oleh kreativitas tak berujung (violet) serta memberi pengalaman penuh jiwa atau yang dikenal sebagai *soul-full experience*.

2.3 Visi Misi PT Foods Beverages Indonesia

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *Foods & Beverages*, PT. Foods Beverages Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a) VISI

Lebih dari bisnis keluarga, kami adalah bisnis untuk keluarga.

b) MISI

Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan.

c) VALUE

PT. Foods Beverages Indonesia memiliki beberapa *value* yang dimiliki serta makna yang menjadi pegangan dalam perjalanan perusahaan yaitu :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

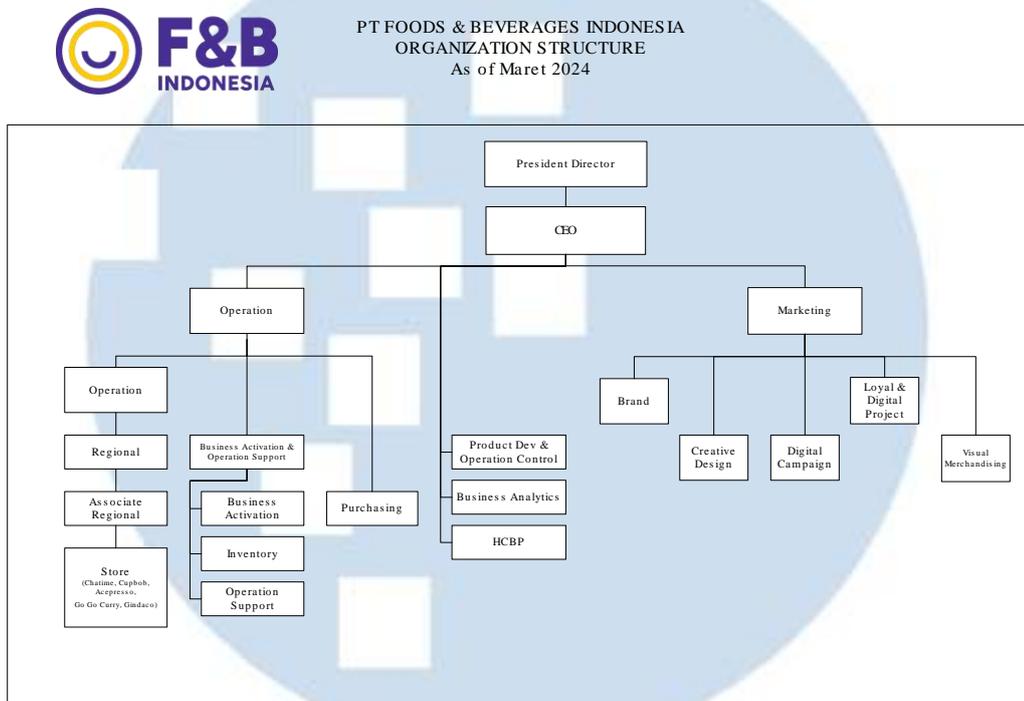
Tabel 2.1 *Value* PT Foods Beverages Indonesia

<i>Value</i>	<i>Makna</i>
<i>We Serve</i> (Kami Melayani)	Pelanggan adalah inti dan fokus kami. Bertujuan untuk melayani yang terbaik bagi pelanggan, rekan kerja & komunitas kami.
<i>We Deliver</i> (Kami Mengirimkan)	Kami selalu memberikan yang terbaik. Secara konsisten kami menjunjung tinggi standar operasional dan kualitas produk tertinggi.
<i>We Innovate</i> (Kami Berinovasi)	Kami tak pernah berhenti mencari ide baru. Kami terus meningkatkan, mengadaptasi, mencari & mengembangkan konsep inovatif serta merek baru untuk menjawab dan menginspirasi kebutuhan pasar.
<i>We Have Fun</i> (Kami Bersenang-senang)	Kami mencintai apa yang kami kerjakan. Sebagai organisasi yang berpusat pada manusia, kami percaya akan pentingnya kebahagiaan sederhana dan penuh perasaan (sepuh hati & penuh kasih) dalam segala hal yang kami lakukan.
<i>We Don't Stop</i> (Kami Tidak Berhenti)	Keberlanjutan bisnis adalah tujuan bersama kami. Didorong oleh kinerja, kami tidak hanya bertujuan untuk memimpin tetapi juga mengembangkan talenta terbaik, menjaga agar pekerjaan kami memiliki tujuan.

Sumber: Olahan Penulis (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Struktur Organisasi Divisi Digital Campaign PT Foods Beverages Indonesia



Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Marketing PT. Foods Beverages Indonesia

President Director, Kuncoro Wibowo, telah mendirikan Kawan Lama Group sejak tahun 1955. Atas dasar kerja keras, kegigihan, adaptasi, serta inovasi, sekarang Kawan Lama Group telah memiliki 6 Pilar bisnis yaitu *Industrial & Commercial*, *Consumer Retail*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, *Manufacturing & Engineering* dan *Food & Beverage*.

Pada saat ini, Devin Widya Krisnasi menjadi *CEO* PT. Foods Beverages Indonesia yang bergerak dalam pilar bisnis *Food & Beverage*. Sejak tahun 2015, Ia telah diberi kepercayaan untuk mengembangkan dan mengelola pilar tersebut sebagai Direktur Bisnis atau CEO di PT Foods Beverages Indonesia (F&B ID). Adapun tugasnya mencakup pengembangan strategi bisnis secara menyeluruh, termasuk kinerja perusahaan, *branding*, layanan pelanggan, inovasi dalam makanan

dan minuman hingga konsep gerai, serta pemanfaatan digital, sehingga dapat mencapai standar operasional bisnis yang berkelas dunia.

Secara garis besar, PT. Foods Beverages terbagi menjadi 3, yaitu *Operation*, *Marketing* dan divisi utama perusahaan. Dalam *Operation*, terbagi atas 3 tim utama yaitu *Operation*, *Business Activation & Operation Support* dan *Purchasing*. Teruntuk tim *Operation* bertanggung jawab untuk menjalankan kegiatan sehari-hari dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, lalu diteruskan kepada tim secara *Regional* yang mengurus kegiatan menyeluruh dalam skala daerah, lalu diteruskan kepada tim *Associate Regional* yang bertugas untuk mengontrol dalam segi bisnis di mana mereka menganalisis data serta menyediakan informasi bisnis yang relevan mengenai tren pasar, strategi pesaing, kondisi ekonomi, hingga evaluasi hasil survei pelanggan untuk mendorong langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hingga pada akhirnya sampai kepada tim *store* yang mengeksekusi serta melayani pelanggan *brand* makanan dan minuman yang dipegang oleh Perusahaan PT. Foods Beverages yaitu Chatime, Cupbop, Chatime Atealier, Gindaco dan Go! Go! Curry.

Tim utama *Business Activation & Operation Support* terbagi menjadi 3 divisi yaitu *Business Activation*, *inventory* dan *Operation Support*. Tim *Business Activation* bertanggung jawab atas aktivitas strategis secara perusahaan untuk memperlancar pertumbuhan perusahaan secara menyeluruh. Maka dari itu perlu adanya tim *Inventory* untuk menyediakan bahan, memastikan bahwa barang atau layanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi perusahaan, sambil mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan waktu pengiriman. Hal ini dilakukan dalam rangka memperlancar aktivitas pengenalan produk ataupun jenis layanan yang baru, untuk membantu tim *Business Activation*. Terakhir dalam tim ini yaitu *Operation Support* di mana mereka bertanggung jawab untuk membantu serta memastikan bahwa segala aspek operasional dalam perusahaan PT. Foods Beverages Indonesia berjalan dengan lancar, efisien dan juga sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan ini. Tidak kalah penting, tim utama yang terakhir yaitu

Purchasing, di mana mereka mengatur segala kepentingan yang bersangkutan dengan aktivitas pembelian oleh pelanggan.

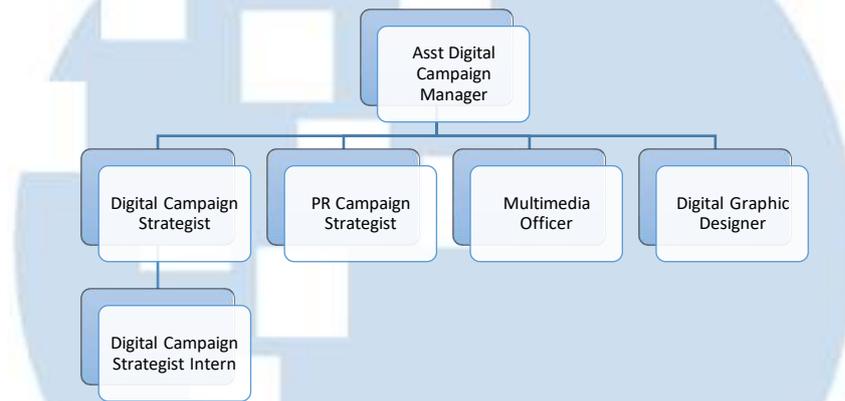
Berlanjut kepada divisi utama dalam perusahaan ini, tim *product development & Operation Control* bertugas untuk memikirkan pengembangan dari produk-produk semua brand makanan dan minuman yang dimiliki oleh PT. Foods Beverages Indonesia, serta menentukan dan memastikan bahwa karyawan yang bekerja dalam menjaga *store* mengikuti *Standard Operational Procedure (SOP)* yang berlaku dalam *store*. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap *brand* perusahaan. Kemudian untuk tim *Business Analytics*, bertugas untuk menyatukan aspek bisnis dan teknologi, di mana tugas utama mereka adalah melakukan analisis data secara luas untuk membantu perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan maju. Terakhir dalam divisi ini, tim HCBP bertugas untuk mengendalikan agenda *human resources* dalam rangka mendukung ekspansi unit bisnis, juga mengelaborasi serta mengembangkan semua fungsi pada *corporate human resources*.

Marketing dalam PT. Foods Beverages Indonesia terbagi menjadi lima tim yaitu tim *Brand*, tim *Creative Design*, tim *Digital Campaign*, tim *Visual Merchandising* dan tim *Loyal & Digital Project*.

Tim *Brand* bertanggung jawab atas kepentingan aktivitas *Brand* seperti nama produk, kemasan produk, pengeluaran produk baru, perencanaan promo hingga mengait kerjasama antar *Brand*. Kemudian berkaitan dengan kepentingan aktivitas tim *Brand*, tim *Creative Design* bertanggung jawab atas merealisasikan pembuatan visual produk seperti Poster *Point Of Purchase (POP)*, Spanduk, Kemasan, *Banner*, hingga *Merchandise*.

Berhubungan dengan tim *Brand*, tim *Digital Campaign* merupakan tim yang bertanggung jawab untuk melakukan aktivitas publikasi *Brand* terhadap kalangan publik, baik secara konten video, unggahan sosial media hingga media massa. Dalam tim *Visual Merchandising*, mereka bertanggung jawab atas pembuatan segala aktivitas visual yang dilakukan oleh *Brand*, dalam bentuk cetak.

Perihal *membership* konsumen F&B ID, tim *Loyal & Digital Project* bertanggung jawab untuk mengendalikan aplikasi F&B ID di mana konsumen dapat melakukan transaksi pembelian seluruh Brand makanan dan minuman milik PT. Foods Beverages Indonesia melalui aplikasi tersebut.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2023)

Gambar 2.4 Struktur Tim Digital Campaign

Secara lebih dalam, Tim *Digital Campaign* bertanggung jawab terhadap pembuatan materi periklanan mulai dari perencanaan dan strategi sampai dengan tahapan eksekusi dan supervisi. Berikut masing-masing *job description* posisi pada tim *Digital Campaign* dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Assistant Digital Campaign Manager

Melakukan perencanaan dan gambaran besar strategi dalam proses kreatif dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang.

B. Digital Campaign Strategist & Digital Campaign Strategist Intern

Melakukan perencanaan dan gambaran besar strategi dalam proses kreatif dan menjadi sumber referensi dalam pengelolaan sosial media *brand*. Tidak hanya itu, mereka bertanggung jawab atas aktivitas kampanye *brand*.

C. PR Campaign Strategist

Melakukan perencanaan dan menjaga nama baik *brand* dimata publik, berlaku sebagai Public Relations untuk *brand* yang dimiliki oleh PT. Foods Beverages Indonesia.

D. Multimedia Officer

Melakukan segala pembuatan konten dari segi visualisasi ataupun *angle* dalam melakukan proses *shooting* ataupun *photoshoot*. Hal ini mendukung visualisasi serta kualitas konten yang ada dalam media sosial *brand*.

E. Digital Graphic Designer

Melakukan pembuatan konten bersifat desain secara visual serta berfokus kepada kanal saluran sosial media Instagram.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA