

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



**Kawan Lama Group**  
Bring value for a better life

Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group[2]

Kawan Lama Group bermula pada tahun 1955 ketika Bapak Wong Jin bersama teman-temannya membuka toko perkakas kecil berukuran 3x3 m<sup>2</sup> di Glodok, Jakarta. Pada 1968, kepemimpinan berpindah ke generasi kedua yang dipimpin oleh Bapak Kuncoro Wibowo, yang menerapkan manajemen modern dan memperluas jaringan pemasok internasional. Pada tahun 1980, perusahaan berganti nama menjadi PT Kawan Lama Sejahtera, diikuti dengan pembukaan cabang dan pusat distribusi di berbagai kota, serta pemindahan kantor pusat ke gedung empat lantai di Glodok Jaya.[9]

Pada 1995, PT Kawan Lama Sejahtera mendirikan Kawan Lama Group, yang melahirkan berbagai entitas seperti PT Multi Sesindo Selaras, PT Indo Kompresigma, dan PT ACE Hardware Indonesia. Sejak tahun 2000, perusahaan berkomitmen pada inovasi dan ekspansi, membuka berbagai toko baru, termasuk Informa dan Toys Kingdom. Pada 2023, Kawan Lama Group memperkenalkan Kawan Lama Solution sebagai identitas baru, termasuk PT Krisbow Indonesia, menandai fase baru dalam perjalanan perusahaan. Hingga pada saat ini, Kawan Lama Group dikenal sebagai salah satu pemimpin di industri ritel dan distribusi alat perkakas, *furniture*, dan perlengkapan rumah

tangga di Indonesia. Dengan lebih dari 200 lokasi di seluruh Indonesia dan beragam produk, perusahaan ini terus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan di era modern.

Selama masa kerja magang, tanggung jawab yang diberikan adalah melakukan pengolahan data dari PT. ACE Indonesia, yang didalamnya ada beberapa business unit seperti ACE Hardware, Ataru, Pendopo, dan Toys Kingdom.



Gambar 2.2 Logo ACE Indonesia[10]

PT. ACE Indonesia adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai produk rumah tangga, alat DIY, serta perlengkapan gaya hidup[10]. Didirikan pada tahun 1995 di Jakarta, ACE Indonesia merupakan bagian dari *ACE Group* yang berasal dari Thailand. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Dengan slogan "*The helpful place*," ACE Indonesia terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai pilihan produk yang lengkap[10].

Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, ACE Indonesia segera memperluas jangkauan pasarnya. Pada tahun 1996, perusahaan ini mulai membuka cabang di kota-kota besar lain seperti Surabaya dan Bandung. Ekspansi ini mencerminkan visi perusahaan untuk menjadi tujuan

utama bagi kebutuhan rumah tangga di seluruh Indonesia. Pada tahun 2000, ACE Indonesia meluncurkan program loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keterikatan dan kepuasan, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia yang berbelanja di gerai mereka.

Pada tahun 2005, ACE Indonesia mengambil langkah strategis dengan memperkenalkan produk-produk private label. Langkah ini tidak hanya memberikan keunikan di pasar, tetapi juga memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga yang lebih bersaing tanpa mengorbankan kualitas. Lima tahun kemudian, pada tahun 2010, ACE Indonesia telah memiliki lebih dari 100 gerai di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu pemain utama di industri ritel peralatan rumah tangga dan perlengkapan gaya hidup.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren belanja online yang meningkat, pada tahun 2015, ACE Indonesia meluncurkan platform e-commerce yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja dari rumah. Ini merupakan langkah penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital. Ketika pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2020, ACE Indonesia cepat beradaptasi dengan meningkatkan layanan pengantaran dan sistem belanja online guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah. Hingga tahun 2022, ACE Indonesia telah berhasil memperluas jaringan gerainya menjadi lebih dari 200 di seluruh nusantara. Perusahaan terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru dan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Komitmen ACE Indonesia untuk menyediakan produk berkualitas dan layanan terbaik menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup di Indonesia. Dengan visi untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, PT. ACE Indonesia siap menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

Dengan berkembangnya Kawan Lama Group, khususnya melalui ACE Indonesia, pengelolaan data menjadi aspek yang sangat krusial dalam

mendukung pertumbuhan dan strategi bisnis perusahaan. Setiap interaksi bisnis, mulai dari transaksi penjualan hingga interaksi dengan pelanggan, menghasilkan volume data yang sangat besar. Data ini tidak hanya melimpah, tetapi juga memiliki kompleksitas yang cukup menantang, mencakup berbagai aspek seperti perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, Kawan Lama Group menyadari pentingnya memiliki tenaga profesional yang kompeten dalam pengolahan data untuk mengoptimalkan penggunaan informasi tersebut. Para ahli data ini bertanggung jawab untuk menganalisis, memvisualisasikan, dan menginterpretasikan data guna memberikan wawasan yang berguna bagi pengambilan keputusan strategis. Dengan memanfaatkan analitik yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam era digital saat ini, kehadiran tenaga ahli yang mampu mengelola dan memanfaatkan data menjadi faktor kunci untuk memastikan Kawan Lama *Group* tetap bersaing dan relevan di industri ritel yang terus berubah.

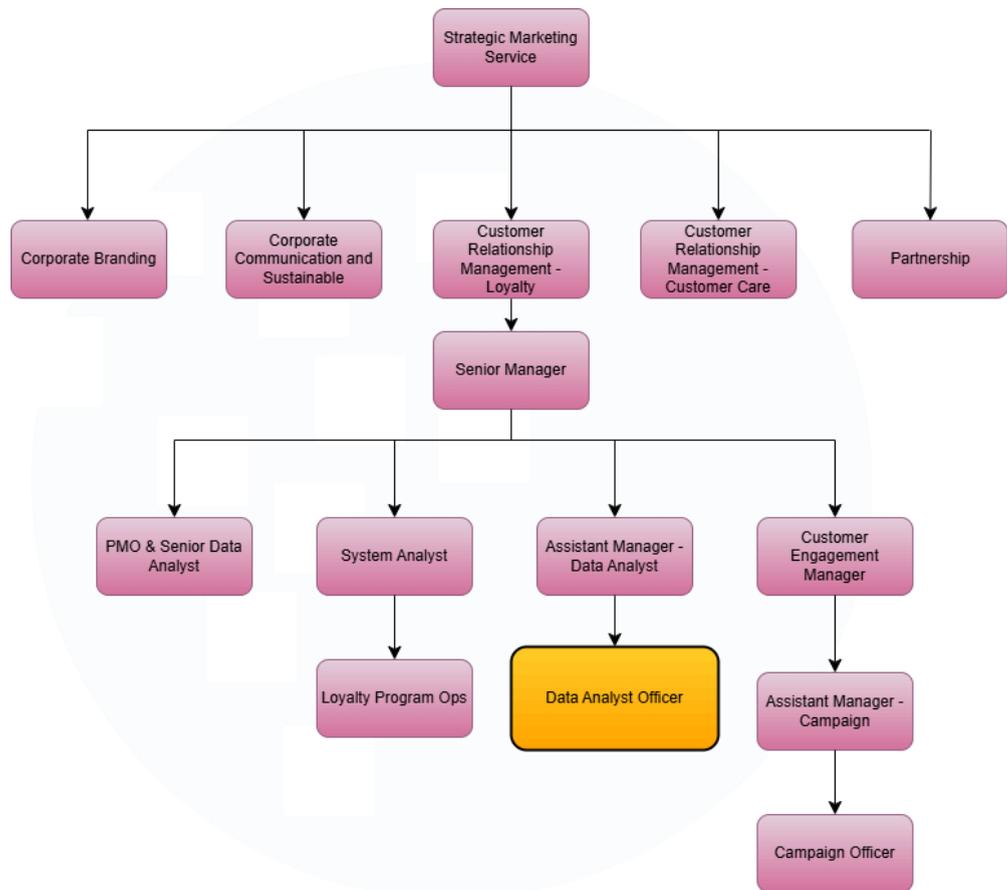
### **2.1.1 Visi Misi**

Visi Kawan Lama Group, yang menyatakan, “Lebih dari bisnis keluarga, kami adalah bisnis untuk keluarga,” menggambarkan komitmen perusahaan untuk melampaui sekadar pencapaian finansial. Visi ini mencerminkan niat perusahaan untuk memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dengan fokus pada kebutuhan dan kesejahteraan keluarga. Kawan Lama *Group* tidak hanya beroperasi sebagai entitas bisnis yang dimiliki oleh keluarga, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang berkontribusi terhadap keberlanjutan keluarga-keluarga yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya memberdayakan komunitas dan menciptakan lingkungan yang mendukung, di mana setiap keluarga dapat berkembang.[9]

Dalam menjalankan visi ini, Kawan Lama *Group* berkomitmen untuk menciptakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, serta menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memikirkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga masa depan yang lebih baik bagi seluruh komunitas. Dengan demikian, Kawan Lama *Group* berusaha menjadi contoh yang inspiratif dalam dunia bisnis, dengan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan.[9]

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

*Strategic Marketing Service* memiliki peran utama dalam membantu perusahaan merancang strategi *marketing* yang mendukung *company growth*, memperkuat *customer retention*, serta melaksanakan kampanye *marketing* yang efektif untuk menjadikan perusahaan lebih kompetitif di pasar. Departemen ini terdiri dari lima divisi yang berfokus pada strategi pemasaran. Divisi *Customer Relationship Management - Loyalty* bertanggung jawab mengelola seluruh program loyalitas Kawan Lama Group (dengan pengecualian untuk F&B Indonesia). Divisi ini bekerja sama dan kolaborasi dengan berbagai divisi lain maupun pihak vendor untuk mendukung keberhasilan program. Berikut adalah struktur organisasi department *Strategic Marketing Service*.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi *Departement Strategic Marketing Service*

Pada Gambar 2.3 merupakan struktur organisasi *department Strategic Marketing Service*. Secara umum, Kawan Lama *Group* memiliki berbagai departemen yang masing-masing terbagi menjadi beberapa divisi. Setiap departemen dan divisi memiliki *senior manager* serta *officer* yang bertugas di bawahnya. *Officer* bertanggung jawab langsung kepada manajer divisi sebelum laporan diteruskan ke tingkat manajemen yang lebih tinggi. Oleh karena itu, terdapat senior manager yang memimpin Departemen *Strategic Marketing Service*, begitu pula dengan divisi *Customer Relationship Management - Loyalty*.

Pada struktur ini, *officer* di divisi melapor kepada senior manager divisi, sedangkan *senior manager* divisi bertanggung jawab kepada *senior manager* departemen. Tim *Data Analyst* terdiri atas lima karyawan tetap dan 4

pemegang yang memegang peran sebagai *Master Data Administration Officer*. Setiap pemegang didampingi oleh satu mentor yang merupakan bagian dari karyawan tetap di tim *Data Analyst*.

