

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group

Kawan Lama Group merupakan perusahaan yang telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 1955 oleh Bapak Wong Jin. Berawal dari sebuah toko perkakas kecil berukuran 3x3 meter di kawasan Glodok, Jakarta, perusahaan ini dibangun dengan semangat untuk menyediakan produk berkualitas bagi berbagai kebutuhan industri dan rumah tangga. Nama "Kawan Lama" sendiri lahir dari sebuah obrolan santai dan mencerminkan harapan untuk membangun hubungan bisnis yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan serta mitra usaha. Perkembangan signifikan dimulai pada tahun 1968 ketika generasi kedua, Bapak Kuncoro Wibowo bersama saudara-saudaranya, mulai mengelola bisnis ini. Dengan menerapkan sistem manajemen yang lebih modern, mereka berhasil memperluas jaringan pemasok ke berbagai negara serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Transformasi besar terjadi pada tahun 1980, ketika bisnis ini resmi beroperasi di bawah nama PT Kawan Lama Sejahtera. Pada periode ini, perusahaan mulai memperluas jaringan distribusi dan membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Untuk mendukung ekspansi yang semakin luas, kantor pusat perusahaan dipindahkan ke gedung empat lantai di Glodok Jaya, Jakarta.

Memasuki dekade 1990-an, Kawan Lama Group semakin mengukuhkan posisinya dengan memperluas lini bisnis ke berbagai sektor. Dimulai dengan kehadiran Sensorindo pada tahun 1990, yang berfokus pada penyediaan perangkat keamanan dan pengawasan elektronik, hingga pendirian PT Indo Kompresigma pada tahun 1991 sebagai distributor resmi KAESER Compressors Indonesia. Pada tahun 1995, perusahaan merambah sektor ritel dengan menghadirkan ACE Indonesia sebagai pemegang lisensi tunggal di Indonesia. Tak berhenti di situ, tahun 1998 menjadi momen penting dengan peluncuran merek Krisbow, yang menyediakan perkakas lengkap berkualitas dengan harga lebih terjangkau, serta pendirian Depo Teknik sebagai pusat perkakas industri. Seiring berkembangnya bisnis, Kawan Lama Group terus memperluas cakupan industrinya. Tahun 2004 menandai kehadiran INFORMA sebagai pusat furnitur dan gaya hidup terlengkap untuk hunian dan bisnis. Keberhasilan ACE Indonesia dalam industri ritel diperkuat dengan pencatatan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007 dengan kode ACES. Dalam sektor manufaktur, Golden Dacron didirikan pada tahun 2008 untuk memproduksi matras, bantal, kursi kantor, dan berbagai produk tekstil lainnya.

Dekade berikutnya, Kawan Lama Group semakin melebarkan sayapnya dengan masuk ke industri food & beverage melalui Chatime pada tahun 2011, yang kemudian diikuti dengan ekspansi ke industri properti dengan mendirikan pusat perbelanjaan seperti Living World dan Living Plaza. Perusahaan juga memperkenalkan berbagai merek baru seperti Toys Kingdom, Pendopo, serta INFORMA Electronics, yang semakin memperkaya portofolio bisnisnya. Transformasi digital mulai digalakkan pada tahun 2016 melalui platform e-commerce Rugarupa, yang menghadirkan pengalaman belanja omnichannel bagi pelanggan. Pada tahun yang sama, merek kuliner Cupbop dan Gindaco juga diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan variasi makanan berkualitas. Bisnis terus berkembang dengan ekspansi ke sektor fintech melalui Danakini pada tahun 2017, serta ke sektor perawatan hewan

melalui Pet Kingdom. Berbagai merek baru lainnya, seperti SELMA, ATARU, Home Galleria, dan Eye Soul, turut diluncurkan dalam beberapa tahun berikutnya.

Pada tahun 2023, PT Kawan Lama Sejahtera dan PT Krisbow Indonesia bertransformasi menjadi Kawan Lama Solution sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menyatukan berbagai solusi bisnis industri dan ritel. Kemudian, pada tahun 2024, terjadi perubahan besar dengan perubahan nama perusahaan menjadi PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk, yang menandai era baru dalam perjalanan bisnisnya. Sejalan dengan transformasi ini, tahun 2025 menjadi momen penting dengan peluncuran merek AZKO, yang mengusung slogan "*Your Home Life Improvement Partner*", sebagai langkah strategis dalam menghadirkan solusi inovatif bagi kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Hingga saat ini, Kawan Lama Group telah berkembang menjadi konglomerasi multi-sektor yang menaungi berbagai lini bisnis. Perusahaan memiliki enam pilar utama, yaitu *Industrial & Commercial*, *Consumer Retail*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*. Dengan lebih dari 30 merek usaha, 14 pusat distribusi, dan lebih dari 1.200 toko yang tersebar di seluruh Indonesia, Kawan Lama Group terus berinovasi dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan, serta mendukung pertumbuhan industri dan ekonomi nasional.

2.2 Visi Misi

Kawan Lama Group adalah perusahaan yang terus berkembang di berbagai sektor industri dengan komitmen menghadirkan produk dan layanan berkualitas. Keberhasilan ini didukung oleh visi, misi, dan budaya kerja yang menjadi pedoman utama dalam menjalankan bisnis.

2.2.1. Visi Perusahaan

Kawan Lama Group memiliki visi "Lebih dari sekadar bisnis keluarga, tetapi bisnis yang melayani keluarga." Visi ini mencerminkan

komitmen perusahaan dalam menciptakan dampak positif yang lebih luas, tidak hanya untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga untuk masyarakat dan pelanggan. Dengan berpegang pada prinsip ini, Kawan Lama Group berusaha untuk terus menghadirkan solusi yang inovatif dan berkelanjutan di setiap sektor bisnisnya. Melalui ekspansi yang terus dilakukan, perusahaan ingin menjadi mitra terpercaya bagi keluarga Indonesia dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari peralatan industri hingga produk gaya hidup dan properti.

2.2.2. Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visinya, Kawan Lama Group menjalankan misi utama, yaitu "Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan yang berkelanjutan." Misi ini mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas, berinovasi dalam teknologi, serta menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga terus memperkuat kehadirannya di berbagai sektor industri dengan menghadirkan solusi yang efisien dan mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia.

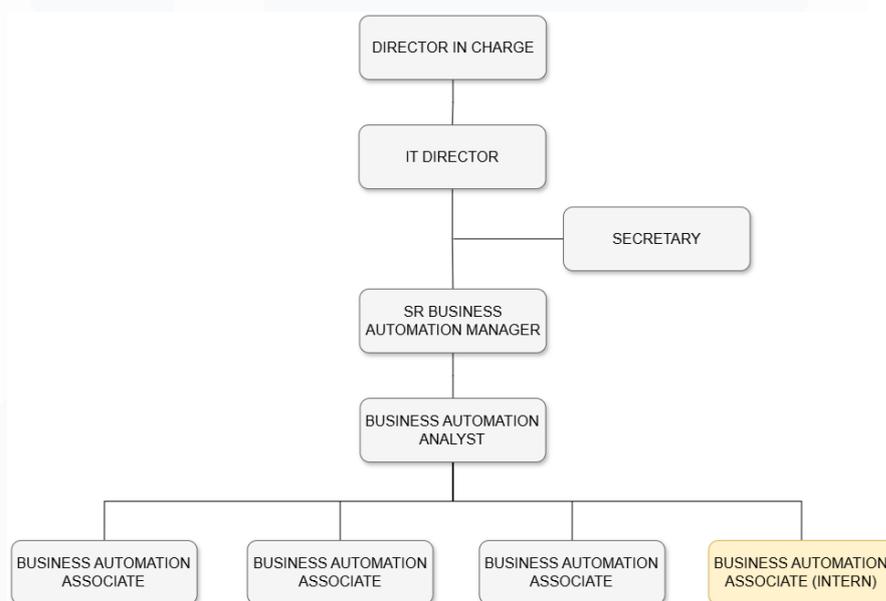
2.2.3. Budaya Kerja Perusahaan

Kawan Lama Group menerapkan delapan nilai inti dalam budaya perusahaannya, yang dikenal dengan konsep "I AM ELITE." Nilai-nilai ini berfokus pada pengembangan karakter dan profesionalisme karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. "I AM ELITE" merupakan akronim dari *Integrity* (Integritas), *Adaptability* (Kemampuan beradaptasi), *Maximal* (Memberikan usaha terbaik), *Excellent* (Keunggulan), *Leadership* (Kepemimpinan), *Innovative* (Inovatif), *Teamwork* (Kerja sama), dan *Enthusiastic* (Antusiasme). Dengan menerapkan nilai-nilai ini, Kawan Lama Group

berupaya membangun budaya kerja yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi tim Business Automation di Kawan Lama Group tercermin dalam Gambar 2.2. Gambar ini menunjukkan hierarki kepemimpinan yang sistematis, di mana setiap posisi memiliki tanggung jawab dan peran yang saling mendukung dalam mencapai tujuan perusahaan. Struktur ini dirancang untuk memastikan alur kerja yang efisien, koordinasi yang jelas, serta pembagian tugas yang efektif dalam mengembangkan dan mengelola sistem otomatisasi di berbagai unit bisnis Kawan Lama Group.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Business Automation* Kawan Lama Group

Pada tingkat tertinggi, terdapat *Director in Charge*, yang memiliki wewenang tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis di divisi ini. *IT Director* berada langsung di bawahnya dan bertanggung jawab atas pengelolaan serta pengembangan strategi teknologi informasi di perusahaan. *IT Director* juga memiliki *Secretary*, yang mendukung administrasi dan operasional harian.

Selanjutnya, dalam struktur ini terdapat *Sr. Business Automation Manager*, yang berperan sebagai pemimpin tim *Business Automation* dan bertanggung jawab terhadap pengembangan serta implementasi proyek otomatisasi di berbagai unit bisnis. Di bawahnya, terdapat *Business Automation Analyst*, yang mengawasi proses analisis kebutuhan otomatisasi, merancang solusi berbasis teknologi, serta memastikan efektivitas implementasi sistem yang dikembangkan.

Business Automation Associate berada pada tingkat operasional dan berperan dalam mengembangkan serta memelihara sistem otomatisasi, termasuk melakukan perancangan, pengembangan, *debugging*, serta peningkatan (*improvement*) terhadap proyek-proyek RPA (*Robotic Process Automation*) dan solusi digital lainnya. Dalam tim ini juga terdapat posisi *Business Automation Associate (Intern)* yang ditunjukkan oleh kotak berwarna kuning pada Gambar 2.2. *Business Automation Associate (Intern)* memiliki peran mendukung dalam berbagai proyek otomatisasi, baik dalam pengembangan sistem baru maupun dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap sistem yang sudah berjalan. Dengan struktur organisasi ini, tim *Business Automation* dapat bekerja secara kolaboratif dalam menghadirkan inovasi teknologi yang meningkatkan efisiensi operasional di seluruh unit bisnis Kawan Lama Group.

2.4 Produk Perusahaan



Gambar 2.3 Logo PT Foods Beverages Indonesia

PT Foods Beverages Indonesia (FBI), yang saat ini dikenal dengan nama F&B Indonesia (F&B ID) dengan logo yang tertera pada Gambar 2.3, merupakan salah satu anak perusahaan dari Kawan Lama Group yang berfokus pada sektor industri makanan dan minuman. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 2011 dengan membawa merek minuman teh asal Taiwan, yaitu Chatime, ke pasar Indonesia. Kehadiran FBI menandai langkah strategis Kawan Lama Group dalam melakukan diversifikasi bisnis ke sektor Food and Beverage. Seiring dengan pertumbuhan dan ekspansi yang signifikan, pada tahun 2022 perusahaan ini melakukan rebranding menjadi F&B Indonesia, sebagai bentuk penguatan identitas korporat dan perluasan cakupannya. Dengan visi untuk menghadirkan kebahagiaan sederhana dalam kehidupan sehari-hari melalui produk makanan dan minuman berkualitas, F&B Indonesia terus berkembang dan memperluas jangkauan merek serta layanannya di berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 2.4 Logo *Chatime*

Salah satu merek utama yang berada di bawah naungan F&B Indonesia adalah *Chatime* dengan logo yang tertera pada Gambar 2.4, sebuah merek minuman *brewed tea* yang berasal dari Taiwan. *Chatime* menjadi pionir dalam industri minuman teh kekinian di Indonesia dengan menghadirkan berbagai varian rasa teh yang dapat dipadukan dengan beragam topping seperti *bubble*, *mousse*, hingga *grass jelly*. Selain produk reguler, *Chatime* juga menghadirkan konsep premium melalui lini *Chatime Atealier*, yang menawarkan pengalaman menikmati teh dengan cita rasa dan kualitas yang lebih eksklusif. *Chatime* telah

menjadi salah satu brand minuman paling populer di Indonesia dan berhasil menjangkau berbagai segmen pasar, khususnya generasi muda.



Gambar 2.5 Logo *Cupbop*

Selain Chatime, F&B Indonesia juga mengelola merek makanan cepat saji bernama *Cupbop* dengan logo yang tertera pada Gambar 2.5, yang menyajikan hidangan khas Korea dalam bentuk rice bowl. *Cupbop* menghadirkan menu berbasis daging sapi, ayam, dan sayuran dengan bumbu khas Korea yang disajikan dalam konsep praktis dan modern. Merek ini dikenal dengan slogannya “Korean Spirit in a Cup” dan menawarkan fleksibilitas dalam tingkat kepedasan, sehingga mampu menyesuaikan dengan selera konsumen lokal.



Gambar 2.6 Logo *Gindaco*

F&B Indonesia juga menghadirkan merek kuliner asal Jepang yaitu *Gindaco* dengan logo yang tertera pada Gambar 2.6, yang terkenal dengan produk takoyaknya yang memiliki tekstur khas yaitu renyah di luar dan lembut di dalam. *Gindaco* menghadirkan pengalaman kuliner Jepang yang otentik dengan berbagai topping dan saus yang khas. Merek ini menyasar konsumen yang menginginkan jajanan khas Jepang berkualitas premium dalam suasana modern.



Gambar 2.7 Logo *Go! Go! Curry*

Selain itu, lini bisnis F&B Indonesia diperkuat dengan kehadiran Go! Go! CURRY – Genki no Minamoto, restoran cepat saji yang menyajikan kari khas Kanazawa, Jepang. Menu yang ditawarkan mengusung cita rasa manis dan gurih, serta disajikan dengan konsep penyajian yang efisien namun tetap mempertahankan keaslian rasa.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA