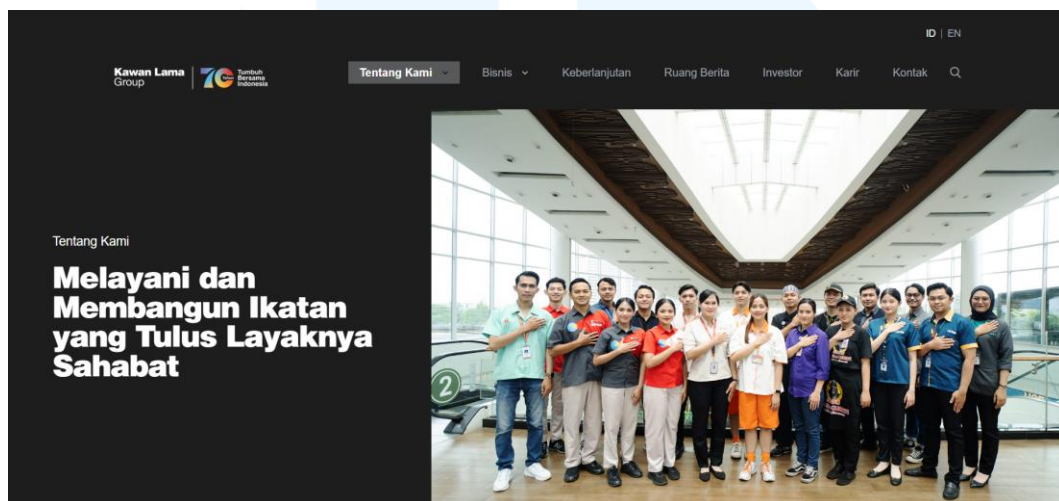


## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

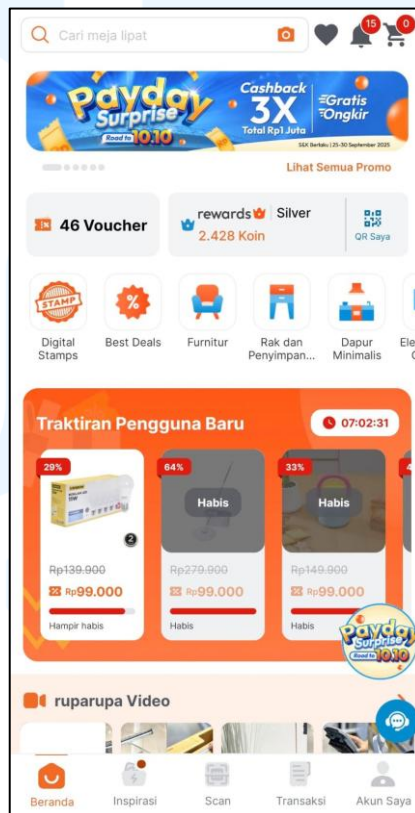
#### 2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Website Official Kawan Lama Group

Berdasarkan *website* resmi perusahaan Kawan Lama Group, perjalanan Kawan Lama Group dimulai pada tahun 1955 ketika Bapak Wong Jin membuka sebuah toko perkakas yang berukuran 3x3 meter di kawasan Glodok, Jakarta. Langkah sederhana ini pun yang kemudian menjadi awal dari terbentuknya salah satu grup bisnis multisektor terbesar di Indonesia. Memasuki tahun 1968, hak kepemimpinan beralih kepada generasi keduanya, yaitu Bapak Kuncoro Wibowo bersama saudara-saudaranya. Di bawah kepemimpinan beliau, perusahaan Kawan Lama Group mulai mengadopsi sistem manajemen yang lebih modern dan memperluas jaringan pemasok hingga ke mancanegara, sehingga memperkuat posisi Kawan Lama di pasar domestik. Pada tahun 1980, transformasi yang besar terjadi dengan lahirnya PT Kawan Lama Sejahtera. Pada periode ini, perusahaan mulai membuka cabang serta pusat distribusi di berbagai kota besar. Kantor pusat pun ikut dipindahkan menjadi gedung empat lantai di kawasan Glodok Jaya sebagai langkah strategis untuk mendukung ekspansi yang semakin masif [11].

Dekade 1990-an menjadi fase yang penting dalam diversifikasi usaha, yang dimana pada era tahun ini perusahaan melahirkan PT Multi Sesindo Selaras (Sensorindo) yang fokus pada perangkat keamanan, diikuti oleh PT Indo Kompresigma (1991) sebagai penyedia kompresor industri. Pada tahun 1955, ACE Hardware Indonesia hadir sebagai pemegang lisensi tunggal di Indonesia, yang dimana sekarang sudah di *re-branding* sebagai AZKO, hal ini menandai masuknya Kawan Lama ke sektor ritel modern. Tidak lama kemudian, Depo Teknik (1998) dan brand Krisbow juga diperkenalkan untuk menjangkau pasar perkakas industri dan konsumen umum. Memasuki era 2000-an, Kawan Lama semakin agresif dalam melahirkan brand-brand baru, mulai dari INFORMA yang hadir pada tahun 2004 sebagai pusat *furniture* dan gaya hidup, diikuti oleh Toys Kingdom pada tahun 2010, Living World, Chatime, Pendopo yang semua hadir pada tahun 2011, serta berbagai lini usaha lainnya di bidang *food & beverage*, properti, dan juga gaya hidup.

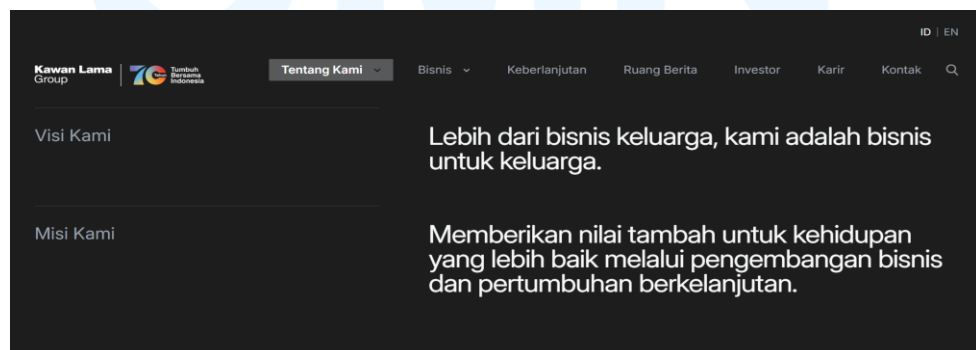


Gambar 2.2 Tampilan Aplikasi RupaRupa Rewards

Perusahaan Kawan Lama Group tidak hanya mengembangkan berbagai bisnis/brand baru, tetapi juga menghadirkan inovasi yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen mereka. Salah satu inovasi besar mereka adalah integrasi program keanggotaan (*membership*) lintas brand dalam suatu saluran *omnichannel* bernama *RupaRupa Rewards*, yang memberikan pengalaman belanja lebih personal dan bernilai tambah baik bagi perusahaan dan juga konsumen (*member*). Transformasi kembali terlihat pada 2023, ketika perusahaan meluncurkan identitas baru dengan nama Kawan Lama Solution sekaligus melakukan rebranding PT Krisbow Indonesia. Langkah inilah yang menandai komitmen perusahaan untuk lebih adaptif dan *soluteive-oriented* bagi kebutuhan industri maupun konsumen mereka. Kini, perusahaan Kawan Lama Group sudah berkembang dengan enam pilar bisnis utama, yaitu *Industrial & Commercial*, *Consumer Retail*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*. Dengan semangat inovasi dan nilai-nilai yang dijaga sejak awal, Kawan Lama Group akan terus tumbuh sebagai perusahaan keluarga yang mampu beradaptasi dengan perubahan zaman yang dinamis.

### 2.1.1 Visi dan Misi

Dalam menjalankan bisnis dan operasionalnya, perusahaan Kawan Lama Group menetapkan visi dan misinya sebagai fondasi utama mereka sebagai perusahaan yang terus berkembang dan kuat.



Gambar 2.3 Visi dan Misi Kawan Lama Group

#### A. Visi Perusahaan

Perusahaan Kawan Lama Group memiliki pandangan jangka panjang yang dirangkum dalam pernyataan:

**“Lebih dari bisnis keluarga, kami adalah bisnis untuk keluarga”**

Visi ini memiliki makna bahwa perusahaan Kawan Lama Group tidak hanya berdiri sebagai usaha lintas generasi, melainkan juga hadir untuk melayani dan memberikan manfaat yang lebih luas untuk semua keluarga di Indonesia. Dengan kata lain, perusahaan Kawan Lama Group ingin menjadi bagian dalam keseharian masyarakat melalui produk, layanan, dan inovasi mereka yang relevan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

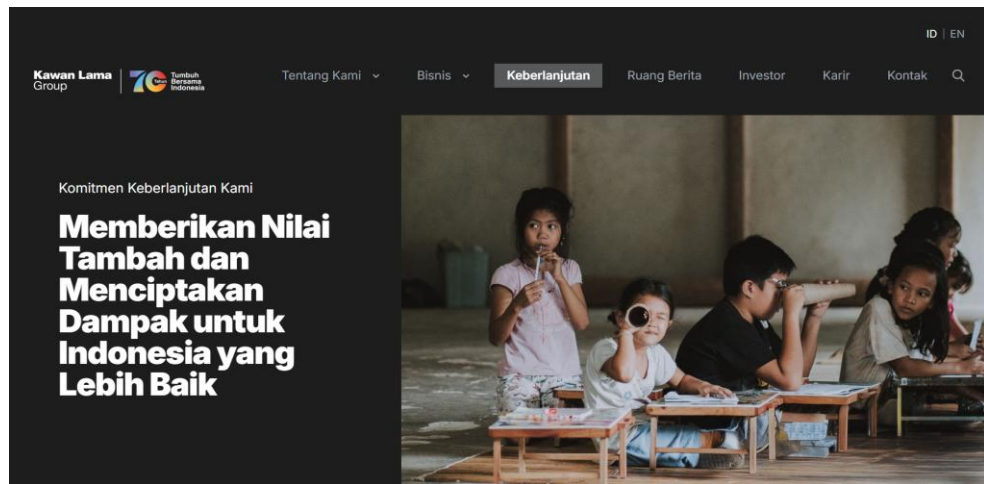
#### B. Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan Kawan Lama Group menetapkan misi utama mereka, yaitu:

**“Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan”**

Misi ini menggambarkan komitmen perusahaan Kawan Lama Group dalam menghadirkan inovasi yang berkesinambungan dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Fokusnya ada pada kontribusi nyata bagi pelanggan, karyawan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya, tidak semata pada ekspansi usaha. Dengan semangat ini, setiap langkah perusahaan diarahkan untuk membawa manfaat jangka panjang serta menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

## 2.1.2 Budaya Kawan Lama Group



Gambar 2.4 Budaya Kawan Lama Group

Perusahaan Kawan Lama Group menjunjung tinggi filosofi “*Bring Value for a Better Life*” sebagai dasar dari seluruh aktivitas bisnis dan operasionalnya. Filosofi ini menjadi pedoman utama perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui kontribusi nyata bagi pelanggan, mitra, karyawan, dan masyarakat yang luas, tidak hanya melalui produk dan layanan. Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan Kawan Lama Group adalah pendekatan yang bersifat *human-centric*, yang dimana menempatkan manusia sebagai pusat dari setiap proses dan keputusan organisasi. Dalam penerapannya, perusahaan Kawan Lama group bertransformasi dari model kepemimpinan yang masih bersifat tradisional yang bersifat *top-down* menjadi kepemimpinan yang berbasis empati, kolaboratif, dan kesadaran hati nurani. Perubahan ini menekankan pentingnya nilai pertumbuhan bersama, pencapaian tujuan kolektif, serta kesejahteraan karyawan sebagai fondasi strategi bisnisnya.

Selain itu, budaya perusahaan Kawan Lama Group juga mengedepankan lingkungan kerja yang sehat, kondusif, adaptif, dan tangguh. Melalui kepemimpinan yang bersifat konstruktif dan kolaboratif, setiap individu didorong untuk bersinergi dalam menghadapi perubahan industri yang dinamis. Perusahaan Kawan Lama Group juga meyakini untuk

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, budaya yang positif menjadi faktor kunci dalam hal ini. Perusahaan Kawan Lama Group juga menanamkan semangat bagi organisasi pembelajar yang terus berkembang. Transformasi berkelanjutan dianggap esensial untuk mempertahankan posisi kepemimpinan di berbagai sektor industri. Dengan demikian, pengembangan pribadi karyawan menjadi prioritas, yang dimana sejalan dengan strategi perusahaan yang dinamis dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Kombinasi antara peningkatan kapasitas setiap individu dan ketajaman strategi perusahaan dalam menjadikan budaya Kawan Lama Group sebagai motor penggerak pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan.

### 2.1.3 Nilai Perusahaan: I AM ELITE

#### Nilai Perusahaan Kami

Untuk menjawab tantangan perubahan zaman dan kompetisi bisnis serta mencapai visi dan misi, Kawan Lama Group menerapkan delapan nilai perusahaan (corporate values) yang berorientasi pada aspek manusia (human centric) dan biasa kami sebut sebagai "I AM ELITE".

Memahami pentingnya memberikan nilai tambah untuk para pemangku kepentingan, memaksimalkan kekuatan ilmu pengetahuan dan sumber daya untuk mendorong potensi personal dan organisasi hingga maksimal.	01.	<b>Innovative</b>
Menghargai dan menanamkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab, tidak takut akan kegagalan, serta memastikan semua pekerjaan dilakukan dengan penuh integritas dan konsistensi.	02.	<b>Accountable</b>
Mencapai keseimbangan antara keahlian intrapersonal dan profesional, memiliki kemampuan untuk mengatasi batasan dan hambatan intrapersonal untuk menciptakan solusi terbaik sebagai hasil.	03.	<b>Mastery</b>
Memiliki motivasi untuk selalu unggul, namun bukan untuk "mengalahkan" orang lain, tetapi untuk mengejar pertumbuhan dan target yang lebih tinggi bagi diri sendiri dan orang lain.	04.	<b>Excellence</b>
Memimpin dengan memberikan contoh, serta memahami bahwa lebih dari otoritas dan otonomi, kepemimpinan adalah soal tanggung jawab yang dipikul.	05.	<b>Leadership</b>
Konsisten, komitmen, dan selaras antara kata dan perbuatan, berani untuk tidak berhenti pada apa yang "baik", namun mendorong diri melakukan yang "benar" untuk keberlanjutan organisasi dan para pemangku kepentingan.	06.	<b>Integrity</b>
Menempatkan pertumbuhan bersama di atas kepentingan pribadi, memiliki kesadaran bahwa keberhasilan hanya dapat dicapai saat saling melengkapi, memahami bahwa setiap posisi di perusahaan adalah sama pentingnya.	07.	<b>Teamwork</b>
Bukan hanya sekadar rasa "senang" namun komitmen untuk tetap positif dan termotivasi walaupun terdapat tantangan — menghadapi segala hal dengan minat dan perhatian yang sama.	08.	<b>Enthusiasm</b>

Gambar 2.5 Nilai Perusahaan Kawan Lama Group

Sebagai perusahaan yang telah bertumbuh selama lebih dari lima dekade, perusahaan Kawan Lama Group menegaskan pentingnya fondasi

nilai yang kuat untuk menjaga kekonsistenan arah organisasi. Nilai-nilai ini dirangkum dalam akronim I AM ELITE (*Innovative, Accountable, Mastery, Excellence, Leadership, Integrity, Teamwork, Enthusiasm*), yang dimana berfungsi sebagai kompas moral dan pedoman perilaku seluruh insan di perusahaan Kawan Lama Group. Nilai ini bukan sekedar slogan, melainkan diintegrasikan ke dalam sistem rekrutmen, program pelatihan, evaluasi kinerja, hingga pengambilan keputusan strategis bisnis. Nilai-nilai I AM ELITE ini membentuk budaya kerja yang berkelanjutan dan selaras dengan visi perusahaan, berikut penjelasan setiap nilai.

- A. *Innovative*: Inovasi dipandang sebagai mesin utama pertumbuhan, yang dimana setiap karyawan didorong untuk menghasilkan ide segar, solutif, dan kreatif yang relevan dengan perubahan pasar.
- B. *Accountable*: Akuntabilitas menekankan rasa kepemilikan atas pekerjaan, yang dimana karyawan dituntut menyelesaikan tugas dengan integritas, dedikasi, dan keberanian mengambil keputusan.
- C. *Mastery*: Perusahaan Kawan Lama Group percaya bahwa kemajuan organisasi berbanding lurus dengan pengembangan individu, yang dimana penguasaan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga keterampilan emosional dan interpersonal.
- D. *Excellence*: Perusahaan Kawan Lama Group menanamkan pola pikir *growth mindset* dengan standar kerja tinggi yang berorientasi pada pencapaian potensi terbaik setiap individu.
- E. *Leadership*: Kepemimpinan dipahami sebagai tanggung jawab moral, bukan sekedar posisi, yang dimana setiap individu diberdayakan untuk menjadi teladan, membimbing, dan mendukung rekan kerja.
- F. *Integrity*: Integritas dijunjung melalui keselarasan pikiran, ucapan, dan tindakan, yang dimana prinsip ini menjadi dasar membangun kepercayaan jangka panjang dengan pemangku kepentingan.



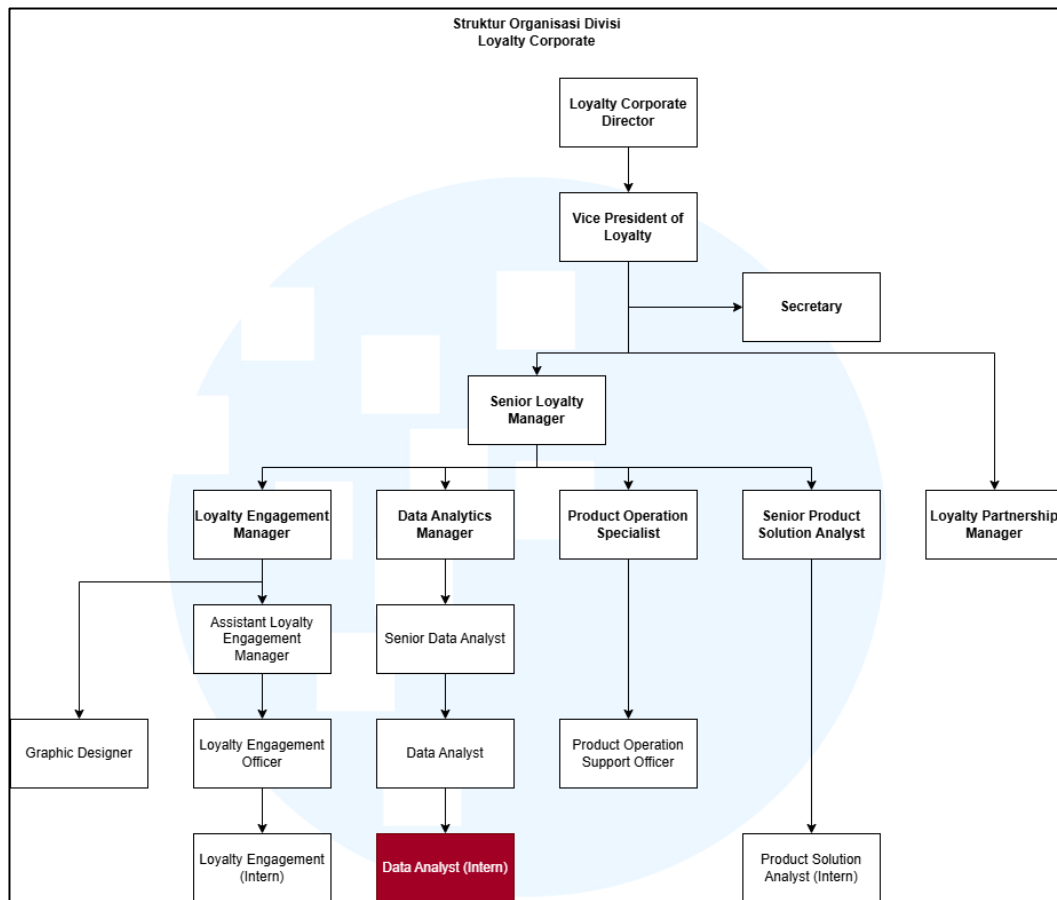
- G. *Teamwork*: Kolaborasi dianggap sebagai kunci dalam menghadapi dinamika kerja, contohnya budaya empati, komunikasi terbuka, dan saling menghargai menjadi dasar kekuatan tim.
- H. *Enthusiasm*: Antusiasme dipandang sebagai energi positif yang mendorong motivasi, ketahanan emosional, dan suasana kerja yang produktif sekaligus inspiratif.

Secara keseluruhan, nilai-nilai I AM ELITE mempresentasikan semangat perusahaan Kawan Lama Group dalam membangun organisasi yang tangguh, inklusif, dan juga berdaya saing tinggi. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi dasar dalam aktivitas internal, tetapi juga dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan juga masyarakat luas.

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Divisi *Loyalty Corporate* berada di bawah naungan Kawan Lama Group dan berperan secara strategis dalam mengelola seluruh aktivitas yang berkaitan dengan program loyalitas pelanggan di berbagai unit bisnis yang ada di perusahaan. Divisi ini memiliki struktur organisasi yang terkoordinasi secara vertikal dan fungsional untuk memastikan seluruh proses pengelolaan data, kampanye, dan hubungan dengan *member* berjalan efektif. Struktur organisasi divisi *Loyalty Corporate* dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut.





Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Divisi *Loyalty Corporate*  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Secara garis besar, struktur organisasi divisi *Loyalty Corporate* terdiri atas beberapa tingkatan manajerial yang saling terhubung di dalamnya. Pada tingkat tertinggi, terdapat *Loyalty Corporate Director* yang memimpin keseluruhan strategi dan arah kebijakan divisi. Posisi ini dibantu oleh *Vice President of Loyalty* serta *Senior Loyalty Manager* yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan operasional sehari-hari. Di bawahnya, terdapat beberapa bagian utama dengan fungsi yang berbeda tapi saling mendukung, yaitu:

1. *Loyalty Engagement*, yang berfokus pada pelaksanaan program keterlibatan pelanggan dan kampanye komunikasi eksklusif member.

2. *Data Analytics*, yang bertanggung jawab dalam pengumpulan, pengolahan, serta analisis data *member* untuk menghasilkan *insight* yang mendukung pengambilan keputusan bisnis di divisi *Loyalty Corporate*.
3. *Product Operation*, yang mengelola proses operasional dan dukungan teknis dalam implementasi program loyalitas.
4. *Product Solution*, yang berperan dalam pengembangan solusi berbasis sistem dan integrasi produk untuk mendukung kebutuhan analitik maupun program loyalitas.
5. *Loyalty Partnership*, yang menangani kerjasama strategis dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan dan manfaat program loyalitas.

Masing-masing bagian memiliki jenjang jabatan yang mencakup *Manager*, *Assistant Manager*, *Officer*, dan juga *Intern*. Pembagian ini bertujuan agar setiap *level* memiliki tanggung jawab dan ruang pengembangan profesional yang proporsional. Posisi *Data Analyst (Intern)*, posisi mahasiswa magang melaksanakan program magang, berada di bawah bagian *Data Analytics*, yang bekerja sama erat dengan tim *Engagement/Campaign* dalam mendukung analisis serta pelaporan performa program loyalitas *membership*.