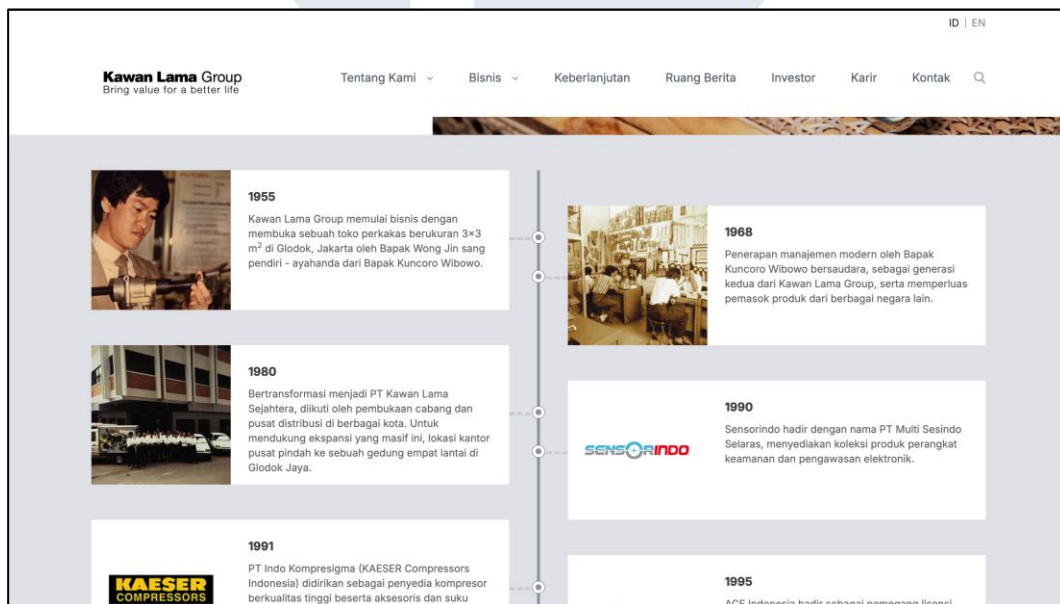


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Kawan Lama Group merupakan salah satu grup bisnis multisektor terbesar di Indonesia yang memiliki perjalanan panjang sejak tahun 1955. Perusahaan ini berawal dari sebuah toko perkakas sederhana berukuran 3x3 meter yang didirikan oleh Bapak Wong Jin di kawasan Glodok, Jakarta, bersama rekan-rekan terdekatnya. Dari langkah kecil tersebut, Kawan Lama Group berkembang menjadi entitas bisnis yang memiliki cakupan luas di berbagai sektor industri. Hingga saat ini, perusahaan telah mengembangkan enam pilar bisnis utama, yaitu *Industrial & Commercial*, *Consumer Retail*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*.



Gambar 2. 1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Perkembangan signifikan mulai terlihat pada tahun 1968 ketika kepemimpinan perusahaan beralih kepada generasi kedua, yaitu Bapak Kuncoro Wibowo bersama saudara-saudaranya. Di bawah kepemimpinan ini, perusahaan mulai menerapkan sistem manajemen yang lebih modern serta memperluas jaringan

pemasok hingga ke tingkat internasional. Langkah tersebut memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan perusahaan di pasar domestik maupun global. Transformasi besar kemudian terjadi pada tahun 1980 dengan berdirinya PT Kawan Lama Sejahtera, yang diikuti dengan ekspansi cabang dan pusat distribusi di berbagai kota besar serta pemindahan kantor pusat ke gedung empat lantai di kawasan Glodok Jaya.

Memasuki dekade 1990-an, Kawan Lama Group mulai melakukan diversifikasi usaha secara lebih agresif dengan mendirikan berbagai entitas bisnis baru. Beberapa di antaranya adalah PT Multi Sesindo Selaras (Sensorindo) yang berfokus pada perangkat keamanan, serta PT Indo Kompresigma yang bergerak di bidang penyediaan kompresor industri. Selain itu, kehadiran PT ACE Hardware Indonesia sebagai pemegang lisensi tunggal di Indonesia (yang kini telah melakukan rebranding menjadi AZKO) menandai langkah awal perusahaan memasuki sektor ritel modern. Tidak lama kemudian, perusahaan juga memperkenalkan Depo Teknik serta brand Krisbow guna menjangkau kebutuhan pasar industri maupun konsumen umum secara lebih luas.

Sejak tahun 2000, ekspansi perusahaan semakin berkembang dengan berlandaskan inovasi dan diversifikasi produk serta layanan. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai brand seperti INFORMA pada tahun 2004 yang berfokus pada *furniture* dan gaya hidup, Toys Kingdom pada tahun 2010, serta Living World, Chatime, dan Pendopo yang diluncurkan pada tahun 2011. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan berbagai lini usaha lain seperti Golden Dacron, Living Plaza, Anumana, ruparupa, Cupbop, Pet Kingdom, Danakini, Selma, Gindaco, Ataru, dan Eye Soul. Ekspansi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memperluas ekosistem bisnis yang tidak hanya berfokus pada retail, tetapi juga mencakup sektor properti, gaya hidup, hingga *food & beverage*.



Gambar 2. 2 ruparupa Rewards

Selain pengembangan bisnis, Kawan Lama Group juga terus berinovasi dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi. Salah satu inovasi penting adalah pengembangan platform *omnichannel* melalui program keanggotaan antar *brand* bernama RupaRupa Rewards. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan bernilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap berbagai *brand* yang dimiliki perusahaan. Pendekatan ini mencerminkan strategi perusahaan dalam mengintegrasikan pengalaman *offline* dan *online* secara efektif.

Transformasi perusahaan kembali terlihat pada tahun 2023 dengan peluncuran identitas baru bernama Kawan Lama Solution serta *rebranding* PT Krisbow Indonesia. Langkah ini menandai upaya perusahaan untuk menjadi lebih adaptif dan berorientasi pada solusi dalam memenuhi kebutuhan industri maupun konsumen yang terus berkembang. Dengan mempertahankan nilai-nilai perusahaan keluarga serta semangat inovasi yang konsisten, Kawan Lama Group terus berupaya untuk tumbuh dan beradaptasi di tengah dinamika perubahan zaman. Hingga saat ini, perusahaan tetap menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu pemain utama dalam berbagai sektor industri di Indonesia.

2.1.1 Visi dan Misi

Sebagai bagian dari pengelolaan bisnis dan operasionalnya, Kawan Lama Group menetapkan visi dan misi sebagai landasan strategis untuk mendorong pertumbuhan perusahaan serta menjaga stabilitas dan kekuatan organisasi.

Visi Kami	Lebih dari bisnis keluarga, kami adalah bisnis untuk keluarga.
Misi Kami	Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan.

Gambar 2. 3 Visi dan Misi Kawan Lama Group

■ Visi Perusahaan

Kawan Lama Group memiliki visi sebagai pandangan jangka panjang yang menjadi arah utama dalam perjalanan dan pengembangan perusahaan. Visi tersebut dirumuskan dalam pernyataan **“Lebih dari bisnis keluarga, kami adalah bisnis untuk keluarga”**. Pernyataan ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya berperan sebagai entitas bisnis yang dimiliki dan dijalankan secara turun-temurun, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih luas dalam memberikan manfaat bagi masyarakat. Visi ini sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan untuk hadir sebagai bagian dari kehidupan keluarga di Indonesia.

Makna dari visi tersebut menunjukkan bahwa Kawan Lama Group tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga berupaya memberikan kontribusi positif melalui produk, layanan, dan inovasi yang relevan. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kualitas hidup keluarga Indonesia secara berkelanjutan. Dengan demikian, visi ini menjadi landasan strategis yang mendorong perusahaan untuk terus berkembang, memperluas dampak bisnisnya, serta memberdayakan seluruh pihak yang terlibat dalam ekosistem usahanya.

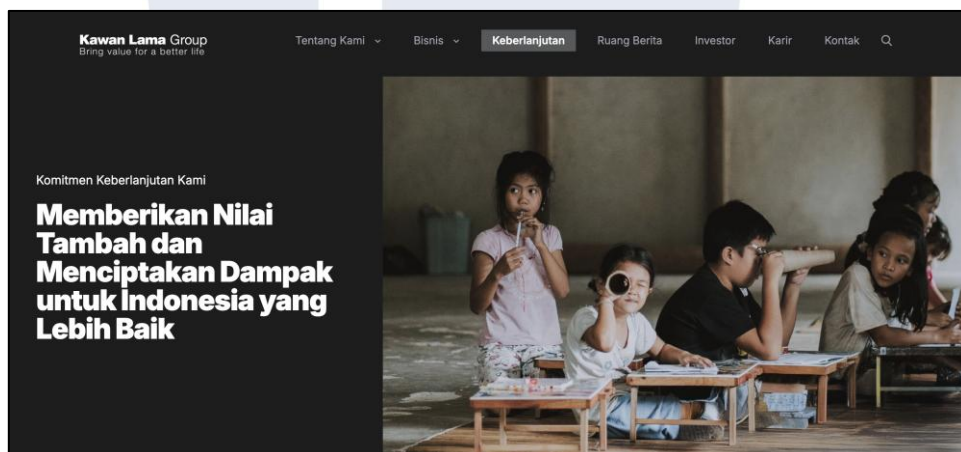
■ Misi Perusahaan

Dalam upaya mewujudkan visi yang telah ditetapkan, Kawan Lama Group merumuskan misi utama sebagai pedoman dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya. Misi tersebut dinyatakan sebagai **“Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan”**. Pernyataan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada

pencapaian kinerja bisnis semata, tetapi juga menghadirkan dampak positif yang nyata bagi masyarakat secara luas.

Misi ini menekankan pentingnya inovasi yang berkelanjutan serta pengembangan usaha yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Kawan Lama Group berupaya memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada ekspansi, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang mampu meningkatkan kualitas hidup serta membangun ekosistem bisnis yang inklusif, kompetitif, dan berkesinambungan.

2.1.2 Budaya Kawan Lama Group



Gambar 2. 4 Budaya Kawan Lama Group

Kawan Lama Group mengintegrasikan filosofi “*Bring Value for a Better Life*” ke dalam seluruh lini operasionalnya untuk memberikan kontribusi bermakna bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Perusahaan ini mengadopsi pendekatan *human-centric* yang menempatkan manusia sebagai prioritas utama dalam setiap pengambilan keputusan. Transformasi besar dilakukan dengan menggeser gaya kepemimpinan tradisional *top-down* menuju model kepemimpinan yang berbasis pada empati, kolaborasi, dan kesadaran hati nurani. Perubahan ini bertujuan untuk memperkuat fondasi bisnis melalui pencapaian tujuan kolektif dan kesejahteraan karyawan sebagai pilar pertumbuhan bersama.

Selain itu, perusahaan membangun lingkungan kerja yang adaptif, sehat, dan tangguh untuk menghadapi dinamika industri yang cepat berubah. Melalui budaya organisasi yang positif dan konstruktif, setiap individu didorong untuk bersinergi dan terus berkembang dalam sebuah organisasi pembelajar. Kawan Lama Group meyakini bahwa pengembangan kapasitas pribadi karyawan adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pengembangan diri ini, yang selaras dengan visi jangka panjang perusahaan, pada akhirnya menjadi motor penggerak utama bagi inovasi dan pertumbuhan yang stabil di berbagai sektor industri.

2.1.3 Nilai Perusahaan

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. Innovative
Menghargai dan menanamkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab, tidak takut akan kegagalan, serta memastikan semua pekerjaan dilakukan dengan penuh integritas dan konsistensi.	02. Accountable
Mencapai keseimbangan antara keahlian intrapersonal dan profesional, memiliki kemampuan untuk mengatasi batasan dan hambatan intrapersonal untuk menciptakan solusi terbaik sebagai hasil.	03. Mastery
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. Excellence
Memimpin dengan memberikan contoh, serta memahami bahwa lebih dari otoritas dan otonomi, kepemimpinan adalah soal tanggung jawab yang dipikul.	05. Leadership
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. Integrity
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. Teamwork
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. Enthusiasm

Gambar 2. 5 Nilai Perusahaan Kawan Lama Group

Sebagai organisasi yang telah berdiri dan berkembang selama lebih dari lima dekade, Kawan Lama Group menyadari bahwa keberlanjutan bisnis di tengah persaingan global sangat bergantung pada fondasi nilai yang kokoh. Perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai dasar yang dirangkum dalam akronim *I AM ELITE* sebagai kompas moral sekaligus pedoman perilaku bagi seluruh insan perusahaan. Prinsip-prinsip ini bukan sekadar slogan, melainkan instrumen yang diimplementasikan secara nyata dalam berbagai sistem

organisasi, mulai dari proses rekrutmen, program pelatihan, evaluasi kinerja, hingga pengambilan keputusan strategis. Dengan menyelaraskan aspek personal dan profesional, nilai-nilai ini membentuk budaya kerja yang dinamis, tangguh, dan inklusif. Penjabaran dari delapan pilar *I AM ELITE* adalah sebagai berikut:

1. *Innovative*: Inovasi dipandang sebagai mesin penggerak utama dalam memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Perusahaan mendorong setiap individu untuk memaksimalkan ilmu pengetahuan dan sumber daya guna menghasilkan ide-ide kreatif serta solusi segar yang relevan dengan perubahan pasar.
2. *Accountable*: Nilai ini menekankan pada rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan tanggung jawab penuh atas setiap tindakan. Dengan menjunjung tinggi integritas dan fokus dalam bekerja, karyawan diharapkan mampu mengatasi ketakutan akan kegagalan dan berani mengambil keputusan yang tepat.
1. *Mastery*: Kawan Lama Group menitikberatkan pada keseimbangan antara kompetensi teknis (profesional) dan keterampilan intrapersonal. Kemampuan untuk melampaui batasan diri dan mengelola hubungan antarpribadi dianggap sebagai kunci utama dalam menciptakan solusi terbaik bagi organisasi.
2. *Excellence*: Perusahaan menanamkan *growth mindset* agar karyawan selalu mengejar standar kualitas yang lebih tinggi. Motivasi untuk menjadi unggul bukan bertujuan untuk bersaing secara negatif dengan orang lain, melainkan sebagai upaya pemberdayaan diri dalam mencapai potensi maksimal dan target yang progresif.
3. *Leadership*: Kepemimpinan dipahami sebagai tanggung jawab moral dan keteladanan, bukan sekadar otoritas jabatan. Pemimpin yang efektif adalah mereka yang mampu menciptakan lingkungan inspiratif, di mana setiap anggota tim merasa didukung untuk berkembang dan mencapai performa terbaiknya.

4. *Integrity*: Inti dari nilai ini adalah keselarasan yang konsisten antara pikiran, perkataan, dan tindakan. Setiap individu didorong untuk memiliki keberanian moral dalam melakukan apa yang "benar" demi menjaga kepercayaan jangka panjang dari para pelanggan dan mitra bisnis.
5. *Teamwork*: Kolaborasi diposisikan di atas kepentingan pribadi demi mencapai pertumbuhan kolektif. Dengan kesadaran bahwa setiap peran memiliki kontribusi yang sama pentingnya, perusahaan membangun sinergi melalui komunikasi terbuka, empati, dan rasa saling menghargai untuk menciptakan lingkungan kerja yang solid.
6. *Enthusiasm*: Antusiasme dimaknai sebagai energi positif dan komitmen untuk tetap termotivasi dalam menghadapi berbagai tantangan. Dengan menjaga minat dan perhatian yang besar terhadap pekerjaan, tercipta suasana kerja yang produktif, penuh semangat, dan memiliki ketahanan emosional yang kuat.

Secara keseluruhan, I AM ELITE merupakan manifestasi semangat Kawan Lama Group dalam membangun organisasi yang berdaya saing tinggi. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi standar interaksi di lingkungan internal, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan masyarakat luas.

2.1.4 Produk yang Ditawarkan Perusahaan

Sebagai salah satu kelompok usaha terbesar di Indonesia, Kawan Lama Group memiliki portofolio bisnis yang sangat beragam dan tidak hanya berfokus pada sektor ritel. Perusahaan mengelola berbagai *business unit* yang bergerak di berbagai bidang usaha, mulai dari *industrial and commercial*, *consumer retail*, *food and beverage*, *property and hospitality*, *commercial technology*, hingga *manufacturing engineering*. Diversifikasi bisnis tersebut memungkinkan Kawan Lama Group untuk menjangkau berbagai segmen pasar, baik pelanggan individu (*business-to-consumer/B2C*) maupun pelanggan korporasi (*business-to-business/B2B*). Masing-masing *business unit* memiliki karakteristik produk dan layanan yang berbeda, namun tetap berada di bawah visi dan strategi bisnis Kawan Lama Group.



Gambar 2. 6 Business Unit Kawan Lama Group

Berdasarkan Gambar 2.6, Kawan Lama Group membawahi berbagai merek dan *business unit* yang menawarkan produk maupun jasa sesuai dengan bidang usahanya. Pada kategori *Consumer Retail*, perusahaan mengelola merek seperti AZKO, Informa, Toys Kingdom, Pet Kingdom, ATARU, dan Selma. Masing-masing *business unit* melayani kebutuhan konsumen yang berbeda, mulai dari perlengkapan rumah tangga, furnitur, dekorasi interior, perlengkapan hewan peliharaan, produk gaya hidup, hingga mainan anak. Sementara itu, pada kategori *Industrial & Commercial*, terdapat *business unit* seperti Krisbow, Depo Teknik, Kawan Lama Solution, Kaeser Compressors, dan Sensorindo yang menyediakan berbagai produk dan solusi untuk kebutuhan industri, konstruksi, manufaktur, serta bisnis profesional. *Business unit* pada kategori ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga layanan konsultasi, instalasi, dan solusi teknis yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan korporasi.

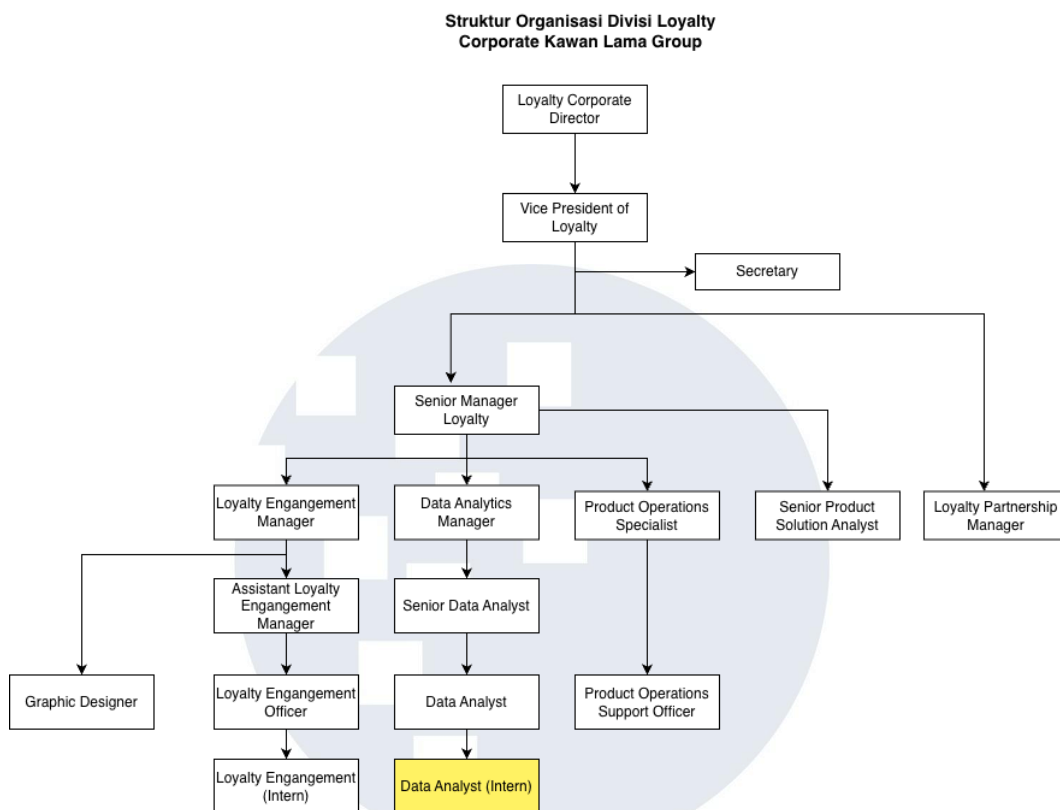
Selain bergerak pada sektor ritel dan industri, Kawan Lama Group juga mengembangkan bisnis di berbagai sektor lainnya. Pada kategori *Food & Beverage*, perusahaan menjalankan berbagai *business unit* seperti Chatime, Cupbop, Gindaco, dan Go! Go! CURRY yang menyediakan beragam produk makanan dan minuman bagi konsumen. Pada kategori *Property & Hospitality*, terdapat Living World, Living Plaza, dan Anumana yang bergerak di bidang

pengembangan properti, pusat perbelanjaan, serta perhotelan. Selanjutnya, kategori *Commercial Technology* mencakup rupa-rupa sebagai platform *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman belanja daring dan luring, serta Danakini Finance yang menyediakan layanan pembiayaan untuk mendukung transaksi pelanggan. Di sisi lain, kategori *Manufacturing Engineering* juga dijalankan melalui Kawan Lama Manufacturing yang berfokus pada kegiatan manufaktur dan rekayasa teknik guna mendukung kebutuhan bisnis grup. Keberagaman unit bisnis tersebut menunjukkan bahwa Kawan Lama Group memiliki ekosistem usaha yang terintegrasi, sehingga mampu menghadirkan berbagai produk dan layanan yang saling melengkapi serta memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen pasar, baik individu maupun korporasi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Divisi *Loyalty Corporate* merupakan salah satu unit penting yang berada di bawah naungan Kawan Lama Group, dengan tanggung jawab utama dalam mengelola dan mengoptimalkan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan program loyalitas pelanggan di berbagai lingkup bisnis perusahaan. Peran divisi ini tidak hanya terbatas pada operasional program, tetapi juga mencakup pengelolaan data pelanggan, perancangan serta eksekusi kampanye, hingga penguatan hubungan jangka panjang dengan para *member* dari RupaRupa Rewards.

Dalam menjalankan fungsinya, Divisi *Loyalty Corporate* didukung oleh struktur organisasi yang tersusun secara sistematis, menggabungkan pendekatan vertikal dan fungsional. Hal ini bertujuan untuk memastikan setiap proses, mulai dari pengolahan data hingga implementasi strategi loyalitas, dapat berjalan secara terintegrasi, efisien, dan selaras dengan tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Adapun gambaran struktur organisasi dari divisi ini disajikan pada Gambar 2.4 berikut.



Gambar 2. 7 Struktur Divisi *Loyalty Corporate* Kawan Lama Group

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Struktur organisasi Divisi *Loyalty Corporate* menunjukkan suatu sistem hierarki yang dirancang secara sistematis untuk mendukung efektivitas pengambilan keputusan serta kelancaran operasional. Pada tingkat tertinggi, terdapat *Loyalty Corporate Director* yang bertanggung jawab dalam menetapkan arah strategis dan kebijakan utama divisi. Peran ini didukung oleh *Vice President of Loyalty* yang menjembatani antara strategi dan implementasi di lapangan, serta *Secretary* yang menangani koordinasi administratif. Selanjutnya, *Senior Manager Loyalty* berperan dalam mengawasi pelaksanaan operasional sehari-hari dan memastikan seluruh fungsi berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Di bawah tingkat manajerial tersebut, struktur organisasi terbagi menjadi beberapa unit fungsional yang memiliki peran spesifik namun saling terintegrasi. Unit *Loyalty Engagement* berfokus pada pengelolaan program keterlibatan pelanggan melalui kampanye dan komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan

retensi member. Unit *Data Analytics* bertanggung jawab dalam pengolahan dan analisis data untuk menghasilkan insight yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Sementara itu, *Product Operations* memastikan kelancaran operasional sistem dan implementasi program, *Product Solution* berperan dalam pengembangan solusi berbasis teknologi, dan *Loyalty Partnership* mengelola kerja sama strategis dengan pihak eksternal.

Masing-masing unit memiliki struktur jabatan yang berjenjang mulai dari *Manager*, *Assistant Manager*, *Officer*, hingga *Intern* untuk memastikan pembagian tugas yang jelas dan proporsional. Pembagian ini memungkinkan setiap level memiliki tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik serta peluang pengembangan kompetensi secara berkelanjutan. Secara khusus, posisi *Data Analyst (Intern)* berada di bawah unit *Data Analytics* dan berperan dalam mendukung proses analisis data. Posisi ini juga bekerja sama secara erat dengan tim *Engagement* atau *Campaign* dalam menyusun laporan performa serta memberikan insight terhadap efektivitas program loyalitas.

