

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Data perusahaan Ruangrasa Cloud Kitchen, 2022

Ruangrasa Cloud Kitchen merupakan suatu perusahaan startup yang bergerak pada industri FnB Operator / Penggerak FnB yang menyediakan tempat untuk para pebisnis kuliner yang ingin memiliki cabang untuk bisa lebih menjangkau pasar yang lebih luas. Model bisnis Cloud Kitchen adalah penyediaan jasa dapur kosong yang ditujukan untuk membuat makanan atau memproduksi makanan yang akan dijual secara online yaitu melalui platform *online delivery*. Jadi tidak ada meja ataupun kursi yang dijadikan tempat untuk makan oleh konsumen. Lalu dalam dapur tersebut dapat diisi oleh beberapa macam brand bisa sampai 10 atau 15 brand di dalamnya.

Ide bisnis ini diawali oleh Harvin Tjitra selaku owner dari Ruangrasa pada akhir November 2020 yang melihat peluang bisnis dimana para pebisnis kuliner kesulitan untuk bisa memasarkan produk mereka secara masif yang berfokus pada online order namun dengan biaya modal dan operasional yang lebih efisien. Pada awalnya, Harvin Tjitra melakukan pencarian partner yang bisa menyewakan beberapa cabang berbentuk ruko yang akan dijadikan Cloud Kitchen. Setelah

beberapa proses pencarian partner, cabang pertama Ruangrasa pun mulai dibangun pada Januari 2021 dan kemudian Februari 2021 sudah memiliki satu cabang yang beroperasi di Gading Serpong. Pada Maret 2021 memiliki cabang yang kedua yaitu di Gandaria, Jakarta Selatan. Di awal berlangsungnya perusahaan, Ruangrasa sudah berhasil mendapatkan 30 brand FnB untuk bisa bergabung dengan Ruangrasa. Sampai saat ini, Ruangrasa telah memiliki total 35 Cabang yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bekasi & Bandung dan telah memiliki lebih dari 250 brand FnB yang telah menjadi tenant di Ruangrasa.

Kesuksesan dari perusahaan untuk menjadi wadah bagi para pelaku bisnis kuliner ini akhirnya menyita perhatian dari pihak pemerintah yaitu Jakpreneur dan Dinas PPKUKM (Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil Menengah) yang mengajak Ruangrasa untuk bergabung bersama Jakpreneur. Program Jakpreneur sendiri adalah program prioritas Gubernur DKI Jakarta untuk menciptakan 200 ribu wirausaha baru dan wirausaha naik kelas di DKI Jakarta. Dari kerja sama antara Ruangrasa, Jakpreneur dan dinas PPKUKM inilah teretus sebuah program yaitu MAJU (Mitra Anak Jaringan Usaha) yang mana bertujuan untuk mendukung para pebisnis UMKM dalam hal tenaga kerja, tempat usaha, permodalan dan hal lainnya untuk dapat berkembang dan berekspansi.

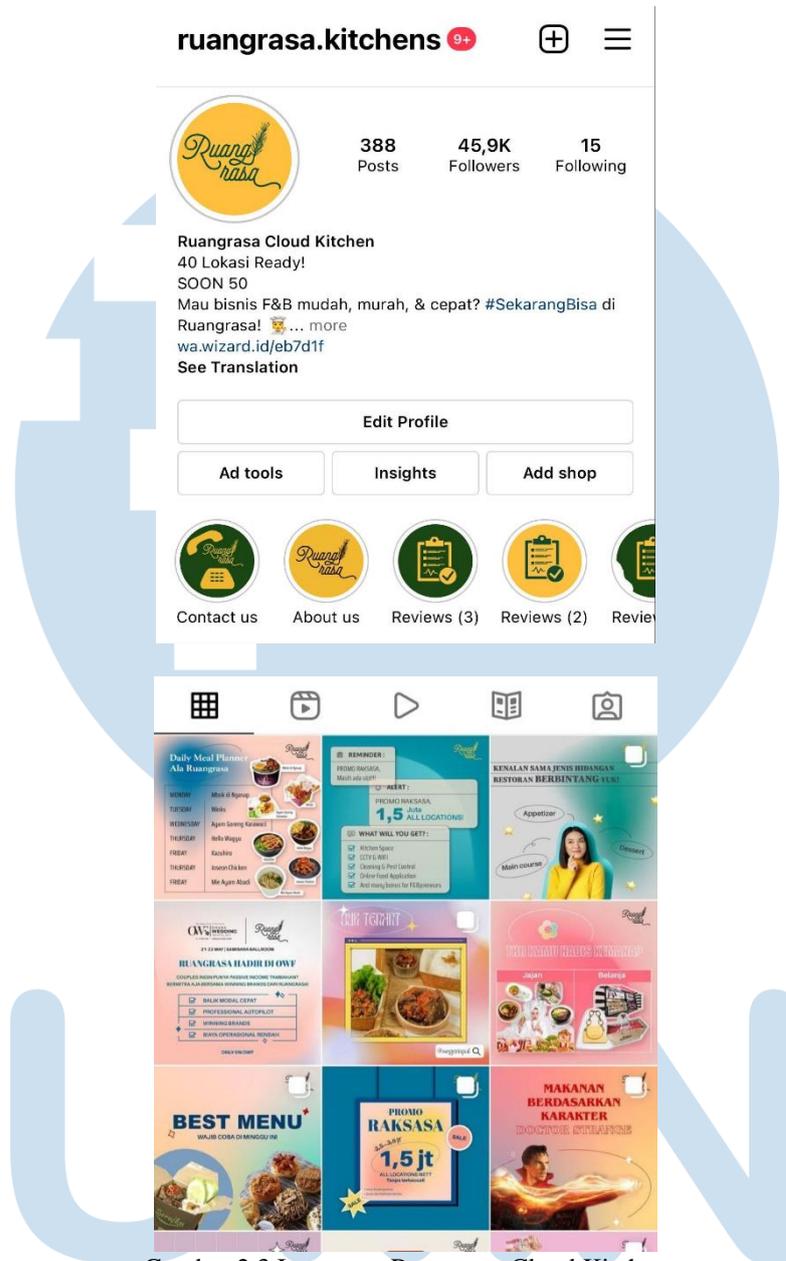
UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.2 Poster program MAJU (Mitra Anak Jaringan Usaha) bersama Ruangrasa  
 Sumber: Facebook PPKUKM DKI Jakarta, 2021

Berkolaborasi dengan ITC Group, Cloud Kitchen Jakpreneur Ruangrasa mendapat tempat usaha di 8 lokasi strategis ITC yang ada di area Jakarta sehingga memudahkan para pelaku bisnis kuliner dan UMKM dalam menduplikasi usahanya dengan lebih cepat. Cloud Kitchen Jakpreneur Ruangrasa berkolaborasi dengan ITC ini resmi dibuka pada tanggal 17 November 2021 oleh Kepala Dinas PPKUKM DKI Jakarta dan telah menggandeng setidaknya 100 UMKM dengan kurang lebih 300 jenis makanan dan minuman.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 2.3 Instagram Ruangrasa Cloud Kitchen  
 Sumber: Instagram Ruangrasa, 2022

Dalam hal *awareness dan branding*, Ruangrasa memiliki akun sosial media Instagram sebagai platform untuk dapat berkomunikasi dengan kliennya, mempromosikan servisnya dan sebagai identitas dari Ruangrasa sendiri. Akun Instagramnya dapat ditemukan dengan @ruangrasa.kitchens yang memiliki jumlah pengikut 45,9K. Di dalam akun sosial medianya, Ruangrasa membuat

konten – konten *product knowledge*, promosi, konten interaktif, serta konten informatif yang dapat dinikmati oleh followers dari Ruangrasa. Nantinya, tenant yang tergabung dengan Ruangrasa akan mendapatkan social media support yaitu reposting, share story, maupun dibuatkan konten di feeds instagram @ruangrasa.kitchens.

Selain social media support, Ruangrasa juga memfasilitasi kliennya dengan memberikan influencer/KOL untuk membantu mempromosikan brandnya dengan harapan akan meningkatkan penjualan. Influencer/KOL nantinya akan dipilih sesuai dengan bidang yang tepat, yaitu *food blogger* sehingga promosi akan berjalan maksimal. Ruangrasa sendiri saat ini memiliki kontrak kerjasama dengan artis Kenny Auztin sebagai *brand ambassador*. Peran influencer/*Key Opinion Leader* (KOL) ini adalah untuk memberikan *review*/ menginformasikan menu tersebut sebagai promosi terkait makanan yang dikirim dari tenant Ruangrasa. Lalu *review* tersebut akan diunggah di instagram story milik influencer/KOL dengan menandai (*tag*) akun milik tenant yang mengirimkan menu tersebut.





Gambar 2.4 *Review Influencer/KOL* terkait menu tenant dari Ruangrasa  
 Sumber: Instagram Ruangrasa, 2022

### 2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi merupakan suatu unsur yang penting dalam sebuah perusahaan. Visi merupakan sebuah tujuan dari perusahaan yang ingin dicapai, dan misi merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visi tersebut. Adapun visi dan misi dari Ruangrasa adalah:

#### **Visi Perusahaan:**

Menjadi sebuah ekosistem bisnis yang dapat memberikan kesempatan dan value yang tinggi bagi para pebisnis kuliner.

#### **Misi Perusahaan:**

Memperkuat dan menambah fasilitas, jasa dan lokasi agar menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk merasakan kehadiran Ruangrasa.

### 2.1.2 Value Perusahaan

Beberapa nilai yang dipegang oleh perusahaan Ruangrasa, antara lain:

1. Mudah : Ruangrasa memudahkan pebisnis agar bisa berekspansi melalui layanan lengkap
2. Murah : Dengan Ruangrasa, bisnis anda dapat menghemat biaya lebih dari setengah yang seharusnya dikeluarkan.
3. Cepat : Berekspansi dengan cepat dan instan bersama Ruangrasa.

### 2.1.3 Produk Utama Perusahaan

Ruangrasa *Cloud Kitchen* sendiri menawarkan produk berupa slot dapur kosong yang nantinya akan diisi oleh tenant *Food and Beverage* untuk dapat menjual bisnisnya dengan sistem *online delivery*. Ruangrasa sebagai penyedia jasa dapur memiliki 2 jenis slot dapur dengan masing-masing fasilitas yang berbeda, yaitu Ruangrasa normal dan Ruangrasa premium. Hal yang membedakan normal dan premium adalah dari segi ukuran ruangan, runner (karyawan *stand by*), dan tambahan sink pribadi serta ketersediaan beberapa peralatan dapur. Ruangrasa menjadi penyedia jasa dapur normal yaitu hanya menyediakan slot kosong yang akan diisi dengan peralatan yang akan dibawa sendiri oleh para masing-masing tenant. Sedangkan untuk Ruangrasa premium memiliki ukuran space ruangan yang lebih besar, terdapat personal sink, meja dapur, dsb. Fasilitas standar dari Ruangrasa yang dimiliki bersama adalah sink bersama, exhaust bersama, kipas angin bersama, wifi, CCTV, *cleaning service*, dan juga pendaftaran *online delivery*.

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



Gambar 2.5 Gambar Tampak Depan Outlet Ruangrasa Cloud Kitchen  
Sumber: Data Perusahaan Ruangrasa Cloud Kitchen, 2022



Gambar 2.6 Gambar Slot Dapur Kosong Normal  
Sumber: Data Perusahaan Ruangrasa Cloud Kitchen, 2022

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.7 Gambar Slot Dapur Kosong Premium  
Sumber: Data Perusahaan Ruangrasa Cloud Kitchen, 2022

Konsep kerjasama tenant dengan Ruangrasa dilakukan dengan melakukan penyewaan slot dapur yang sudah berisikan fasilitas – fasilitas yang sudah disebutkan sebelumnya, kemudian para penyewa melakukan kegiatan masak dan transaksi melalui online platform dengan masa waktu periode sewa minimal 6 bulan dan maksimal 12 bulan per kontrak atau surat perjanjian kerja sama. Setelah itu akan ada penawaran penambahan masa kontrak sewa sampai 6 atau 12 bulan kemudian. Dalam proses awal kontrak sewa, penyewa menyerahkan deposit yang akan digunakan apabila penyewa keluar dari slot yang sudah digunakan sebelum masa sewa yang berlaku. Apabila tenant melakukan pembayaran sewa sampai 6 bulan atau 12 bulan sesuai masa kontrak, maka deposit akan dikembalikan di akhir masa kontrak.

U M M N  
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

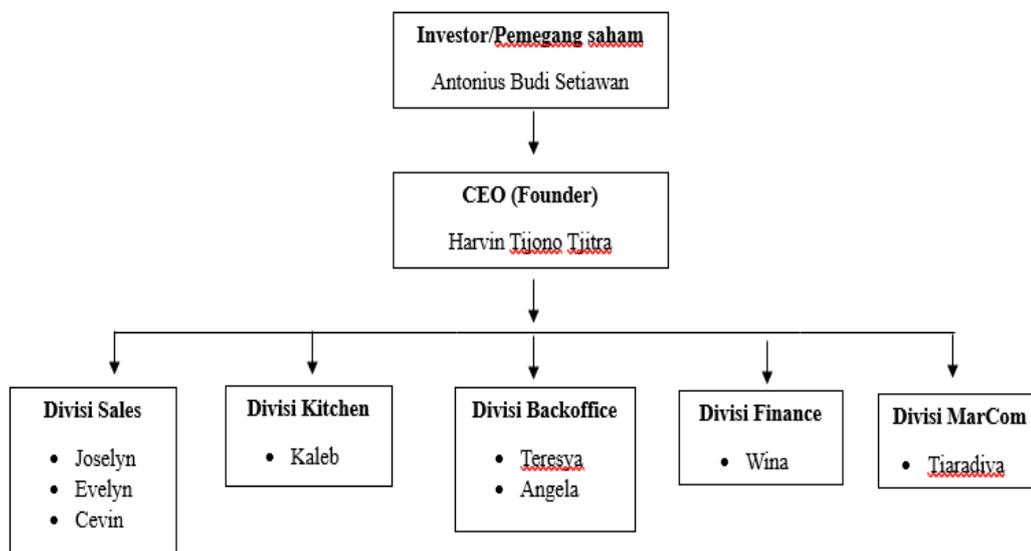


Gambar 2.8 Gambar Fasilitas Bersama yang Diberikan Ruangrasa  
Sumber: Data Perusahaan Ruangrasa Cloud Kitchen, 2022

Selain tempat sewa dan fasilitas bersama yang diberikan, Ruangrasa juga memberikan benefit atau dorongan secara gratis kepada tenant dengan memberikan jasa pemasaran melalui *influencer* yang dapat melakukan *boosting* terhadap *exposure*, *awareness*, dan juga penjualan produk dari para penyewa/pelaku bisnis. Selain itu, Ruangrasa juga memberikan benefit berupa foto produk gratis untuk makanan ataupun minuman yang dijual. Benefit lainnya adalah apabila penyewa setelah 6 bulan kemudian ingin melakukan ekspansi, maka Ruangrasa memberi banyak pilihan bagi tenant untuk melakukan ekspansi di cabang – cabang Ruangrasa tentunya dengan promo harga yang dapat di negosiasi apabila banyak slot yang diambil di Ruangrasa yang tersebar di seluruh Jabodetabek.

## 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Ruangrasa dipimpin oleh Bapak Harvin Tjitra sebagai *Founder* Ruangrasa kemudian beliau membawahi langsung timnya, yaitu divisi *sales*, divisi *kitchen*, divisi *backoffice*, divisi *finance* dan divisi *marketing communication*.



Gambar 2.9 Struktur Ruangrasa Cloud Kitchen  
Sumber: Data Perusahaan Ruangrasa Cloud Kitchen, 2022

Berdasarkan struktur organisasi Ruangrasa, pemegang jabatan tertinggi di Ruangrasa merupakan CEO/Founder dari Ruangrasa yang bertanggung jawab secara langsung kepada investor atau pemegang saham. CEO Ruangrasa Bapak Harvin membawahi ke lima divisi yang ada, meliputi divisi sales (menawarkan slot dapur cloud kitchen kepada konsumen), divisi kitchen (mengurus operasional outlet Ruangrasa seperti keperluan wifi, kipas, sink, dsb), divisi backoffice (account manager dan admin yang berkoordinasi langsung dengan tenant), divisi finance (mengurus segala pengeluaran dan pemasukan Ruangrasa), divisi MarCom (mengurus social media Ruangrasa). Dalam pelaksanaan kerja magang, selain penulis melaporkan langsung ke bapak Harvin, juga dibantu dengan Ibu Teresya dari divisi *Backoffice* untuk pelengkapan dokumen dan laporan sesuai arahan Bapak Harvin.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Marketing

*Marketing* Menurut Philip Kotler (2009:5) adalah suatu kegiatan sosial dan pengaturan yang dikerjakan oleh individu dan sekelompok orang untuk memperoleh yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. *Marketing* juga merupakan suatu serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, memberi nilai kepada pelanggan untuk menciptakan hubungan pelanggan dengan organisasi (American Marketing Association dalam Kotler, 2009:5). Berdasarkan penjelasan di atas menjelaskan *marketing* adalah suatu proses sosial yang dibuat oleh individu, sekelompok orang, organisasi untuk menciptakan, memberikan nilai kepada pelanggan, melalui nilai ini akan membangun suatu hubungan antara pelanggan dan organisasi dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. *Marketing* pun juga memiliki fungsinya, menurut Philip Kotler (2002:559):

1. Mengumpulkan informasi pelanggan, pesaing dan semua pelaku usaha yang potensial dalam lingkungan pemasaran perusahaan.
2. Mengembangkan komunikasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir harga yang kemudian menjadikan transaksi pembelian barang dan jasa.
4. Menanggung resiko berkaitan dengan fungsi – fungsi *marketing*.
5. Mendorong arus distribusi produk hingga ke pelanggan akhir.

### 2.3.2 Digital Marketing

*Digital Marketing* menurut American Marketing Association adalah suatu aktifitas dan proses yang menggunakan teknologi *digital* untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen. *Digital Marketing* adalah serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan teknologi *digital* (Chaffey.2009). Jika dilihat dari penjelasan diatas dapat diartikan *digital*

*marketing* adalah suatu rangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen melalui teknologi *digital*. *Digital Marketing* juga salah satu cara yang banyak dilakukan perusahaan saat ini. Untuk mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen melalui digital tentunya membutuhkan *channel* dan media *digital*, Menurut Chaffey, Dave (2015) ada 6 jenis *digital media channel* untuk menyampaikan nilai ke konsumen:

1. Search Engine Marketing

*Search Engine Marketing* ini bertujuan konsumen masuk ke website kita melalui kata kunci di search engine seperti Google. *Search Engine Marketing* ini dilakukan melalui iklan berbayar sehingga website kita dapat tayang dan dijumpai oleh konsumen.

2. Interactive Advertising

*Interactive Advertising* ini menggunakan iklan online seperti spanduk dalam bentuk flyer, iklan di platform sosial media untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, biasanya iklan ini juga bersifat komunikasi dua arah sehingga menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk mendorong konsumen masuk ke website perusahaan.

3. Social Media Marketing

*Social Media Marketing* menggunakan sosial media untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen, *Social Media Marketing* ini bersifat komunikasi dua arah sehingga pelanggan akan berkomunikasi di situs perusahaan. Untuk memanfaatkan media sosial perusahaan harus ikut membangun *engagement* dengan pelanggan, ikut percakapan pelanggan dan membangun relasi dengan pelanggan. *Social Media Marketing* yang sering digunakan seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Whatsapp.

### 2.3.3 Content Marketing

*Content Marketing* menurut Kotler et al (2017) ialah strategi pemasaran dimana pemasar membuat, mendistribusikan suatu konten yang menarik, dimana konten ini harus mampu menarik konsumen yang disasar dan menjadikan

konsumen ini pelanggan. *Content Marketing* menurut Gunelius (2011) merupakan suatu proses untuk mempromosikan brand melalui konten yang berbentuk teks, video, dan audio yang memiliki nilai tambah untuk brand tersebut secara online dan juga offline. Dari penjelasan diatas dapat kita lihat *content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran untuk membuat suatu konten lalu mendistribusikannya kepada konsumen dengan tujuan memberikan nilai kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan menjadi pelanggan kita. Konten yang dibuat juga harus memiliki nilai lebih yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Untuk membuat suatu konten memiliki suatu nilai, Gunelius (2011:56) mengatakan suatu konten memiliki nilai jika:

1. Dapat menghasilkan minat, kemudian melibatkan, menginformasikan dan mengedukasi pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan tercukupi.
2. Mengungkapkan semua nilai yang dimiliki perusahaan, nilai – nilai perusahaan dapat disampaikan melalui konten ini, hal –hal seperti keunikan, konsistensi, kualitas, dan relevansi.
3. Bersikap proaktif, mampu beradaptasi dengan trend, mengikuti perkembangan zaman dan berevolusi dari waktu ke waktu.

#### **2.3.4 Key Opinion Leader**

*Opinion Leader* menurut Rogers dan Cartono (Windham,2019) menjelaskan *opinion leader* sebagai orang yang memberikan contoh nilai kepada pengikutnya. *Opinion leader* juga dapat diartikan sebagai tingkatan dimana individu mempengaruhi individu lain melalui sikap dan perilaku yang tepat. (Rogers dalam Windham, 2009). Dari pengertian diatas dapat diartikan *Opinion leader* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan nilai kepada pengikutnya. *Key Opinion Leader* juga dapat diartikan orang yang memiliki keahlian dan pengetahuan sehingga dapat mempengaruhi orang lain berdasarkan keahliannya. *Key Opinion Leader* atau yang sering disingkat KOL memiliki peran penting dalam dunia digital karena mampu mempengaruhi pelanggan mengenal brand baru bahkan melakukan

pembelian dari brand baru tersebut. *Key Opinion Leaders* ini juga dapat meningkatkan brand awareness perusahaan. *Key Opinion Leaders* memiliki jenis-jenisnya berdasarkan pengikut atau jumlah followers di media sosial. Menurut Accurate.id *Key Opinion Leader* ada 5 jenis tingkatan:

1. Nano Influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 1000- 10.000 pengikut.
2. Micro Influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 10.000-50.000 pengikut.
3. Mid tier influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 50.000 – 500.000 pengikut.
4. Macro Influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 500.000- 1.000.000 pengikut.
5. Mega Influencer yang memiliki jumlah pengikut diatas 1.000.000 pengikut.

*Key Opinion Leader* ini juga dapat meningkatkan kredibilitas brand karena lebih dipercaya masyarakat, hal ini terjadi karena *Key Opinion Leader* memiliki keahlian khusus dan berprofesi di bidangnya sehingga memiliki pengetahuan akan suatu bidang, ketika ia merekomendasikan sesuatu hal di bidang tersebut tentunya orang akan percaya terhadap dia. *Key Opinion Leader* ini juga memiliki keahlian khusus, dimana keahlian ini nyata dan terbukti sehingga *Key Opinion Leader* lebih baik dalam membuat konten yang dapat mendeskripsikan suatu brand lebih baik, konten ini biasanya bersifat review dari *Key Opinion Leader* berdasarkan pengalamannya langsung.

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