

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

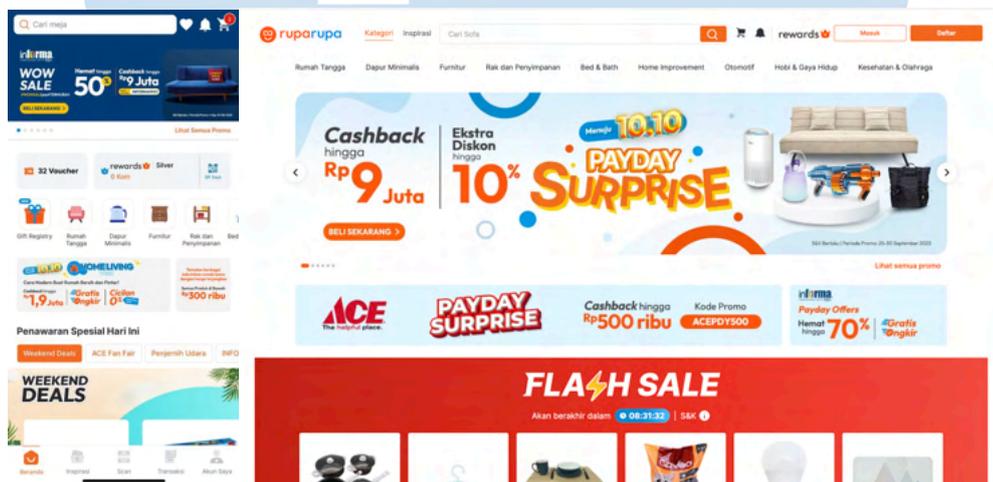
PT. Omni Digitama Internusa atau dikenal dengan ruparupa merupakan *e-commerce* di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016. Rugarupa mendeklarasikan dirinya sebagai gerbang *digital* pertama dari Kawan Lama Group untuk melayani keluarga Indonesia melalui solusi *omni-channel*. Arti sederhana dari rugarupa adalah semua ada untuk semua orang. Hal ini sejalan dengan keyakinan rugarupa bahwa setiap orang berhak mendapatkan yang terbaik dan membawa rugarupa untuk selalu berupaya menjadi pilihan utama yang dapat diandalkan, relevan, dan hadir di setiap momen kehidupan.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan rugarupa
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Rugarupa menyediakan berbagai kebutuhan lengkap orisinal berkualitas dan bergaransi resmi dengan pilihan bervariasi, seperti perabotan, *furniture*, rak dan penyimpanan, keperluan dapur, produk dekorasi dan renovasi, otomatotif, gaya hidup, hobi, kesehatan dan olahraga, hingga kebutuhan hewan peliharaan dengan merek-merek usaha ritel dibawah naungan Kawan Lama Group, yaitu ACE, Informa, Toys Kingdom, Pet Kingdom, Ataru, Selma, Pendopo, dan lainnya. Kawan Lama Group sendiri sudah berdiri sejak tahun 1955 oleh Bapak Wong Jin dengan enam pilar bisnis yang terdiri atas *Industrial & Commercial, Consumer Retail, Food & Beverage, Property & Hospitality, Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*. Sebagai wujud keikutsertaan dalam perkembangan teknologi, Kawan Lama Group membentuk rugarupa untuk memberikan pengalaman berbelanja secara *online* dan *offline*.

Walaupun toko fisik Kawan Lama Group banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia, ruparupa hadir agar dapat diandalkan oleh konsumen secara *online* dengan berbagai layanan dan keuntungan seperti gratis ongkir ke seluruh Indonesia, cicilan 0% tanpa biaya admin dengan banyak pilihan bank, garansi 14 hari, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengambil produk di toko walaupun dibeli secara *online*. Selain menjual berbagai produk, ruparupa juga menawarkan inspirasi untuk ruang tamu, dapur, ruang tidur, dan ruang kerja. Selain itu ruparupa juga menawarkan rekomendasi, kegiatan atau tema pada hari tertentu, serta promo dan penawaran menarik. Dimulai dengan sebuah *website*, ruparupa berkembang membentuk aplikasi sehingga lebih mudah untuk digunakan.



Gambar 2. 2 Aplikasi dan Situs ruparupa
Sumber : www.ruparupa.com

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Ruparupa memiliki visi yaitu menjadi “Pilihan Utama”, yang artinya ruparupa memiliki keinginan untuk menjadi yang terpercaya dan mampu diandalkan bagi kebutuhan rumah keluarga disetiap momen dalam kehidupan konsumen.

Sedangkan misi ruparupa adalah memberikan pengalaman belanja yang baik kepada seluruh konsumen secara *online* maupun *offline* dengan layanan yang dapat diandalkan. Usaha yang dilakukan ruparupa dalam misi ini adalah dengan membuat dan menciptakan portofolio yang relevan untuk

produk-produk mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Walaupun menjadi bagian pilar dari Kawan Lama, PT. Omni Digitama Internusa atau ruparupa memiliki nilai perusahaan yang berbeda yaitu “we CARE”. Berikut penjabaran dari nilai “we CARE” dan maknanya:

1. *Care and Delight (C)*

Ruparupa ingin selalu berusaha untuk menemukan cara baru dalam memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan kepada para pelanggan. Dalam mengembangkan diri, ruparupa ingin selalu mendengarkan pendapat pelanggan.

2. *Awesome Teamwork (A)*

Ruparupa merupakan satu keluarga besar yang ingin selalu saling membantu dalam mewujudkan mimpi dan harapan, serta memberikan perhatian yang sama kepada seluruh pelanggan. Ruparupa terus berusaha dalam membantu dan memberikan inspirasi kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup serta memaksimalkan potensi mereka.

3. *Reliable (R)*

Ruparupa memiliki nilai percaya dan mampu diandalkan dalam menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Ruparupa juga memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan dan pengalaman yang memuaskan sebagai *omnichannel*.

4. *Excellence (E)*

Ruparupa selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dalam berbagai hal dan berharap dapat menjalani hidup yang berdampak bagi seluruh pihak.

2.1.3 Identitas Perusahaan

Sebagai pembeda dari banyaknya pesaing, ruparupa membangun identitas yang terdiri atas seluruh perwakilan dan perwujudan media visual seperti logo, simbol, grafis atau lambang lainnya, serta gaya kerja dan komunikasi.

1. Logo

Logo ruparupa tersusun atas *logomark* dan *logotype* yang terinspirasi dari bentuk daun dan lingkaran dengan arti adanya keinginan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Ruparupa ingin membantu seluruh konsumen dalam menjalani kehidupan yang lebih baik melalui pemberian layanan yang baik.



Gambar 2. 3 Kombinasi Logo ruparupa
Sumber : Brand Book ruparupa

Huruf “a” dalam *logomark* merupakan kombinasi dari lambang alpha dan omega dalam abjad Yunani yang artinya awal dan akhir. Tujuan adanya lambang ini adalah untuk memperkuat visi dari ruparupa. Selain itu, adapula penggunaan *infinite eye* dalam *logomark* yang mengandung pesan bahwa ruparupa selalu berfokus kepada pelanggannya dan ingin membangun hubungan yang harmonis dalam setiap momen. Dalam menggunakan logo ruparupa, terdapat peraturan yang harus ditepati seperti logo tidak boleh tertutup atau tercampur dengan elemen lain sehingga perlu memberikan area disekitar logo. Selain itu, logo ruparupa wajib ditempatkan pada sisi kanan, namun penempatan logo pada aset *partner* diperbolehkan di mana saja namun tidak di bawah.



Gambar 2. 4 Penempatan Logo rupa
Sumber : Brand Book rupa

2. Warna

Warna utama rupa adalah oranye dan biru. Kedua warna ini mempresentasikan karakter dari rupa yaitu bersahabat, menyenangkan, dapat dipercaya, serta dapat diandalkan.



Gambar 2. 5 Warna Utama rupa

Selain warna utama, rupa juga memiliki warna sekunder yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap. Palet warna yang digunakan adalah warna cerah yang masih berada dalam jangkauan yang senada dengan warna utama.

3. Tipografi

Rupa memiliki tipografi yang selalu sama yaitu *font* “Outfit”. Penggunaan *font* ini bertujuan untuk menciptakan keselarasan dengan logo yang dimiliki rupa. Penggunaan tipe font sans dilakukan guna menciptakan kesan geometris yang indah dan dengan ini rupa berharap dapat menyampaikan pesan kepada seluruh pelanggan yang lebih baik lagi.

Outfit

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[.!@%&]

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[.!@%&]

Aa

Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[.!@%&]

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[.!@%&]

Aa

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[.!@%&]

Gambar 2. 6 Tipografi ruparupa
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

4. Supergrafis

Supergrafis yang diterapkan oleh ruparupa merupakan bagian dari *logomark*-nya. Elemen ini digunakan untuk memperkuat *branding* visual ruparupa sehingga dapat digunakan untuk mendukung estetika desain.



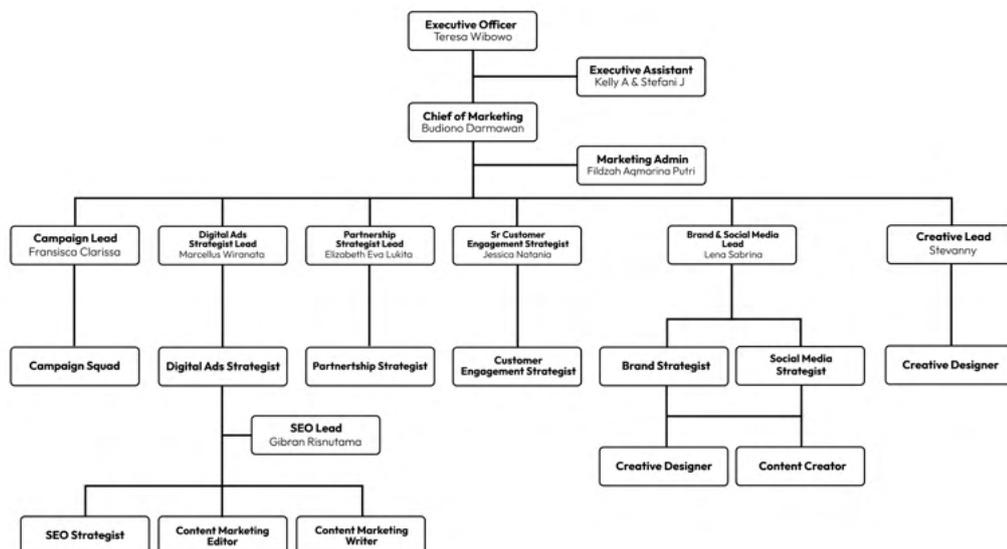
Gambar 2. 7 Supergrafis ruparupa

5. *Tone of Voice*

Ruparupa memiliki tiga karakter komunikasi yaitu clear (jelas), friendly (ramah), dan positive (positif). Dalam karakter clear, ruparupa memiliki keinginan untuk menyampaikan komunikasi secara simple dan mudah dipahami baik oleh konsumen dan juga partner ruparupa. Karakter friendly menggambarkan keramahan yang dilakukan ruparupa dalam berbicara sehingga menciptakan kenyamanan layaknya bersama teman. Sedangkan pada karakter positive, ruparupa mencegah penggunaan kalimat pasif, negatif, dan intimidatif, melainkan penuh dengan solusi dan inspirasi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada rupa-rupa, Creative Designer merupakan bagian dari departemen Marketing. Dalam departemen ini, terdapat berbagai divisi dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Creative Designer pada Marketing rupa-rupa terbagi ke dalam divisi Brand & Social Media dan Creative. Hal ini terjadi karena keduanya memiliki tugas yang berbeda. Penulis sendiri berperan sebagai Creative Designer dalam divisi Brand & Social Media yang berfokus kepada aktivitas *branding* dari rupa-rupa. Berikut adalah penjabaran struktur organisasi untuk departemen Marketing pada PT. Omni Digitama Internusa.

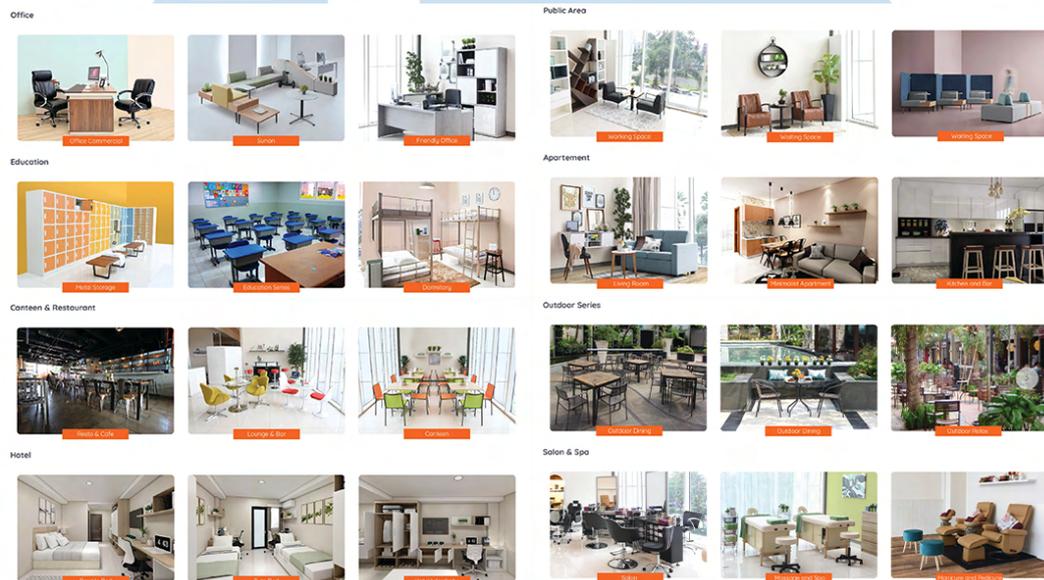


Gambar 2. 8 Struktur Organisasi Departemen Marketing rupa-rupa

2.3 Portfolio Perusahaan

Rupa-rupa membagi portofolionya ke dalam 8 kategori yaitu terdiri atas *office*, *education*, *canteen & restaurant*, *hotel*, *public area*, *apartemen*, *outdoor series*, serta *salon & spa*. Masing-masing kategori terdapat beberapa sub-kategori. Pada kategori *office*, terdapat *office commercial*, *sunon*, dan *friendly office*. Kategori kedua adalah *education*, yang terbagi atas *metal storage*, *education series*, dan *dormitory*. Selanjutnya pada kategori ke-3 yaitu *canteen & restaurant*, dimana kategori ini terbagi atas *resto & cafe*, *lounge & bar*, dan *canteen*. Pada kategori ke-4 yaitu *hotel* yang terbagi atas *double bed*, *twin bed*, dan *hotel wardrobe*. Selanjutnya kategori *public area* yang terbagi atas *working space* dan *waiting*

space. Pada kategori apartemen yaitu kategori ke-6, terbagi atas *living room*, *minimalist apartment*, serta *kitchen & bar*. Selanjutnya untuk kategori *outdoor series*, ruparupa membaginya menjadi *outdoor dining* dan *outdoor relax*. Yang terakhir adalah kategori *salon & spa* yang terbagi menjadi *salon*, *massage & spa*, serta *manicure & pedicure*.



Gambar 2. 9 Portfolio ruparupa
Sumber : www.ruparupa.com

Selain portofolio yang tersusun atas produk-produk yang ditawarkan ruparupa, tentunya terdapat portofolio visual pada media sosial ataupun sebagai bentuk promosi dari ruparupa. Berikut adalah beberapa karya desain dari PT. Omni Digitama Internusa.

1. Key Visual ruparupa

Key Visual atau KV merupakan gambar yang secara konsisten digunakan oleh *brand* dalam melakukan pemasaran. Desain KV ruparupa hingga saat ini masih digunakan dalam sejumlah konten *branding*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 10 Key Visual ruparupa
 Sumber : Data Internal Marketing ruparupa

2. Promo Double Date 9.9 Shopping Sale 2022

Ruparupa memiliki promo yang dijalankan secara konsisten yaitu promo tanggal kembar, dimulai dari bulan September hingga Desember. Dalam melaksanakan promo tanggal kembar untuk September, ruparupa mengadakan double date campaign #9greatdeals.



Gambar 2. 11 Double Date Promo 9.9
 Sumber : Data Internal Marketing ruparupa

3. KV Promo Double Date Shopping Sale 2022

Setelah melakukan promo *double date* untuk September dengan *campaign* #9greate-deals, ruparupa.kembali mengadakan *double date promo* untuk bulan selanjutnya yaitu #diskondeals pada bulan Oktober dan #bl1gdeals untuk bulan November.



Gambar 2. 12 Double Date Promo 10.10
Sumber : Data Internal Marketing ruparupa

Selain promo *double date* untuk bulan November, juga terdapat #supe12deals sebagai penutup promo *double date* di bulan Desember. Promo ini dibuat dengan tampilan yang menyesuaikan dengan promo akhir tahun.



Gambar 2. 13 Double Date Promo 12.12
Sumber : Data Internal Marketing ruparupa

4. Media Sosial Instagram ruparupa

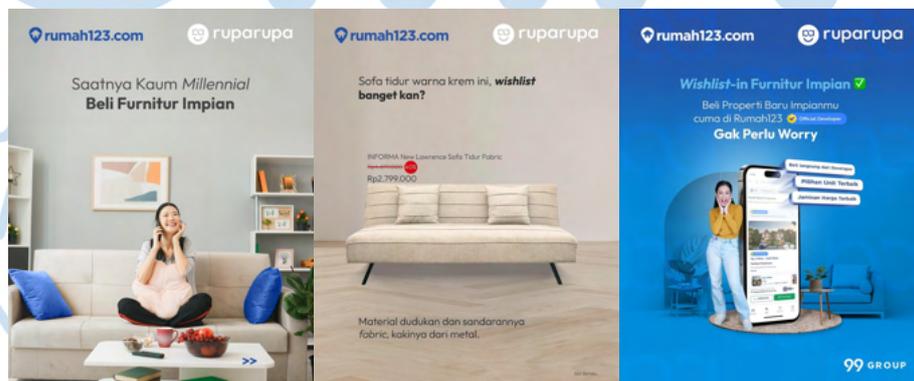
Dalam melakukan pemasaran dan *branding*, ruparupa turut aktif dalam membuat konten untuk media sosial mereka, salah satunya adalah Instagram. Pada Instagram ruparupa, *grid* menggunakan warna oranye, biru, dan putih yang merupakan warna utama dari *brand* ruparupa.



Gambar 2. 14 Feed Instagram ruparupa
Sumber : Instagram ruparupa

5. Kolaborasi rumah123

Sebagai salah satu pelayanan yang dilakukan oleh ruparupa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, ruparupa melakukan kolaborasi bersama rumah123 dengan membuat konten pemasaran bersama sebanyak satu kali dalam sebulan.



Gambar 2. 15 Kolaborasi rumah123
 Sumber : Data Internal Marketing ruparupa

Sebagai *One Stop Online Shopping* untuk Kawan Lama Group, maka visual pemasaran untuk klien ruparupa adalah merek-merek milik Kawan Lama. Konten pemasaran yang dilakukan ruparupa untuk merek-merek tersebut disesuaikan dengan *content schedule* yang ditetapkan oleh Marketing ruparupa, sehingga masing-masing merek akan menerima pemasaran yang sama pada media milik ruparupa.



Gambar 2. 16 Klien ruparupa
 Sumber : www.ruparupa.com/b2b

Selain itu, ruparupa juga memiliki klien diluar merek Kawan Lama yang terbagi atas *office building & commercial space* dengan total 87 merek, Kemudian *hotel, cafe, restaurant & foodcourt* dengan total 88 merek. Ada pula *hospital* sebanyak 13 nama. *Multiple function room* sebanyak 10 tempat, *school & course* dengan total 28 nama, serta 5 *residence*. Bukan hanya klien dalam bentuk merek atau perusahaan, ruparupa juga menjalin kerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) dan *influencer* untuk mendukung pemasaran dan branding yang dilakukan. Kerjasama ini turut melibatkan konten-konten Marketing selama masa kontraknya. Berikut merupakan beberapa tampilan visual pemasaran klien ruparupa.

1. Shop The Look untuk merek Informa

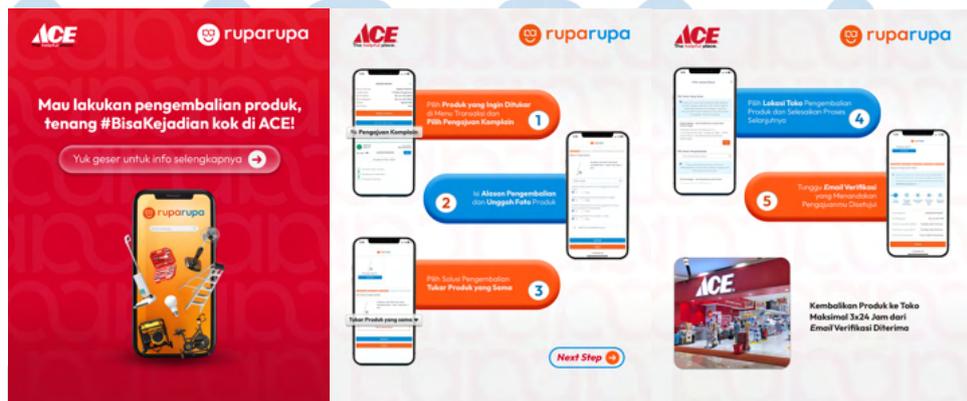
Salah satu konten tetap yang dimiliki ruparupa pada media sosialnya adalah Shop The Look (STL). Produk yang ditampilkan pada STL selalu bervariasi dengan menggunakan merek dari Kawan Lama Group secara bergantian.



Gambar 2. 17 Shop The Look Informa
Sumber : Instagram ruparupa

2. Keuntungan Pengembalian Produk ACE

Salah satu keuntungan yang didapat apabila menggunakan ruparupa adalah dapat melakukan pengembalian produk salah satunya untuk produk ACE. Ruparupa dan ACE melakukan kolaborasi konten untuk mempromosikan keuntungan ini kepada pelanggan.



Gambar 2. 18 Keuntungan Pengembalian Produk ACE
Sumber : Instagram ruparupa

3. Pemasaran Fasilitas Pet Kingdom

Pet Kingdom yang merupakan merek dibawah naungan Kawan Lama Group juga turut berkolaborasi dengan ruparupa untuk memasarkan fasilitas yang dimiliki.



Gambar 2. 19 Pemasaran Pet Kingdom
Sumber : Instagram ruparupa

4. Gift Registry dengan Toys Kingdom

Sebagai materi edukasi cara menggunakan Gift Registry, ruparupa melibatkan Toys Kingdom sebagai materinya.



Gambar 2. 20 Gift Registry Toys Kingdom
Sumber : Instagram ruparupa

5. Pemasaran Metode Pembayaran ruparupa

Sebagai *e-commerce*, tentunya ruparupa memiliki berbagai metode pembayaran, oleh karena itu terdapat pemasaran yang mengikutsertakan promo-promo dari metode pembayaran terkait.



Gambar 2. 21 Metode Pembayaran rupa-rupa
Sumber : Data Internal Marketing rupa-rupa

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA