

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Tentang Kawan Lama Group

Kawan Lama Group memulai perjalanannya dari sebuah toko perkakas kecil berukuran  $3 \times 3m^2$  di Glodok, Jakarta. Nama "Kawan Lama" teretus dari obrolan santai di tahun 1955 oleh pendirinya, Bapak Wong Jin. Seiring waktu, Kawan Lama Group berkembang pesat dan kini memiliki lebih dari 30 unit bisnis, 11 pusat distribusi, dan 1.200 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Bisnis Kawan Lama Group dikelola dalam enam pilar utama: *Industrial & Commercial*, *Consumer Retail*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, dan *Manufacturing & Engineering*. Untuk beradaptasi dengan era digital dan memperluas jangkauan bisnisnya, Kawan Lama Group meluncurkan ruparupa, sebuah *platform e-commerce* dengan sistem *omni-channel*. ruparupa hadir sebagai solusi terpercaya dan relevan bagi kebutuhan setiap keluarga Indonesia, menyediakan berbagai produk dan layanan yang mudah diakses secara online maupun offline.



**Kawan Lama  
Group**

Gambar 2. 1 Logo Kawan Lama Group

Sumber: Website Kawan Lama Group

#### 2.2. Tentang ruparupa

Ruparupa merupakan solusi *omni-channel* terpercaya dari Kawan Lama Group yang didirikan pada tahun 2016 di bawah kepemimpinan Ibu Teresa

Wibowo. *Platform* ini menghadirkan pengalaman berbelanja terintegrasi secara online dan offline untuk berbagai produk berkualitas dari ACE, INFORMA, INFORMA Electronics, Krisbow, Toys Kingdom, Pendopo, Pet Kingdom, SELMA, ATARU, EYE SOUL, hingga Chatime. Ruparupa menawarkan berbagai pilihan produk original dengan garansi resmi, mulai dari perlengkapan rumah tangga seperti dapur minimalis, furnitur, dekorasi, hingga kebutuhan otomotif, hobi, gaya hidup, kesehatan, olahraga, elektronik, gadget, dan mainan anak. Sebagai solusi *omni-channel*, ruparupa menghadirkan layanan STOPS (*Store Pick-Up Service*) untuk memudahkan konsumen dalam membeli secara online dan mengambil pesanan mereka melalui toko offline terdekat. Guna meningkatkan *valuenya*, ruparupa juga menawarkan berbagai layanan seperti garansi 14 hari, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, cicilan 0% tanpa biaya admin dari beraneka bank ternama, serta berbagai pilihan pembayaran digital, dengan syarat dan ketentuan berlaku.



Gambar 2. 2 Logo ruparupa

Sumber: Website Kawan Lama Group

## 2.2.1. Visi Misi dan Nilai Perusahaan

### 2.2.1.1. Visi

Menjadi pilihan utama untuk kebutuhan rumah yang selalu dapat diandalkan dan hadir di setiap momen

### 2.2.1.2. Misi

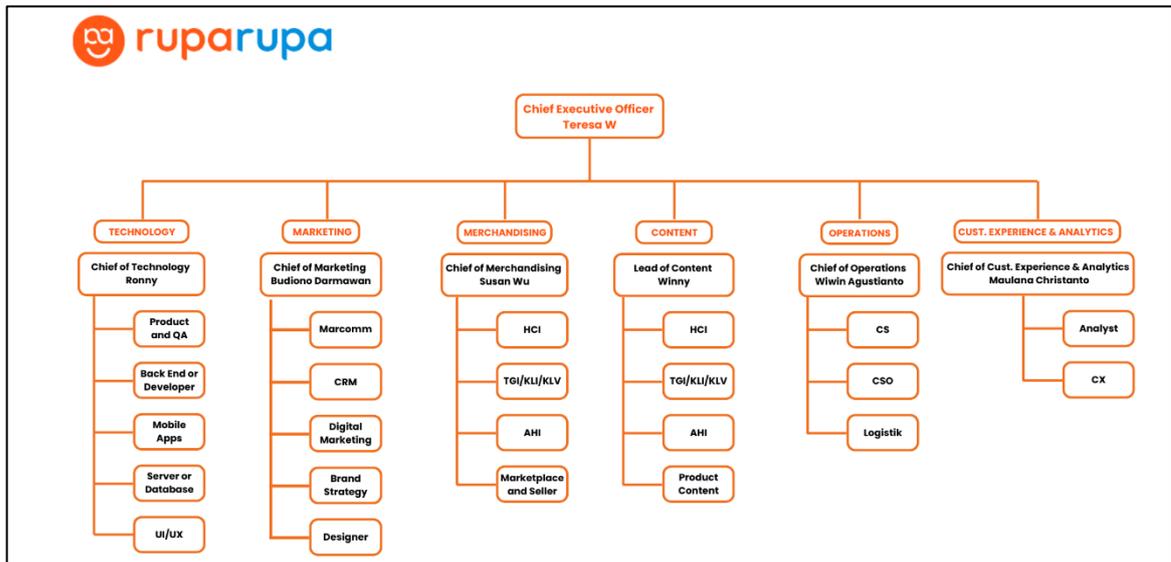
Memberikan pengalaman belanja *offline-online* yang mulus dengan membangun *portfolio* yang relevan untuk produk rumah

tangga, gaya hidup, dan hobi yang dapat menjawab dan menginspirasi kebutuhan konsumen sehari-hari.

#### **2.2.1.3. Nilai Perusahaan**

- A. *Care & Delight*: Kami selalu berusaha untuk mencari cara baru dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan. Kami mendengarkan pelanggan untuk perkembangan yang berkelanjutan.
- B. *Awesome Teamwork*: Kami adalah satu keluarga besar. Kami saling membantu dalam mewujudkan mimpi dan memberikan perhatian yang sama kepada pelanggan. Kami selalu berusaha untuk membantu serta menginspirasi agar pelanggan dapat meningkatkan kualitas hidup dan mencapai potensi maksimal mereka.
- C. *Reliable*: Kami tepercaya dan andal dalam menghadirkan produk berkualitas dan harga yang sesuai dengan memahami kebutuhan pelanggan melalui pengalaman omnichannel yang terintegrasi.
- D. *Excellence*: Kami selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dari hari kemarin dalam segala hal. Kami berharap dapat menjalani hidup yang membawa dampak.

## 2.2.2. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3 Bagan Struktur Perusahaan ruparupa

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan gambar 2.3, stuktur organisasi ruparupa terbagi menjadi 6 departemen, yakni IT (*Technology*), *Merchandising*, *Marketing*, *Content*, *Operations*, dan *Customer Experience & Analytics*. Penulis berada dalam departemen *Marketing* di bawah divisi *Customer Relationship Management* atau bisa disebut *Customer Engagement Strategist*. Sementara itu, setiap anggota pada divisi *Customer Engagement Strategist* juga memiliki *scope* pekerjaan yang berbeda. Berikut uraian pekerjaan dari masing-masing anggota yang ada dalam divisi *Customer Engagement Strategist*:

### 1) Customer Engagement Lead

- A. Menjadi pemimpin dalam divisi *Customer Engagement Strategist*
- B. Menjadi perantara antara divisi *Customer Engagement Strategist* dengan divisi lain di bawah departemen *Marketing*
- C. Sebagai supervisor yang mengawasi segala aktivitas divisi *Customer Engagement Strategist*, serta melakukan *approval* untuk setiap komunikasi

D. Memberikan evaluasi kinerja serta saran bagi setiap anggota divisi agar dapat semakin menyesuaikan komunikasi dengan target users

## 2) Leads Users Engagement + Opening Store Project

A. Bertanggung jawab dalam memberikan komunikasi untuk segmentasi *leads users* melalui *push notifications*, *email*, serta *pop up banner*. *Leads users* dalam konteks ini merujuk pada *new users* yang berasal dari berbagai sumber, termasuk *member* unit bisnis Kawan Lama, *offline store*, dan *platform* RUPARUPA itu sendiri.

B. Bertanggung jawab dalam memberikan komunikasi *opening store* bagi *users* yang tinggal di sekitarnya melalui *push notifications*, *email*, serta *pop up banner*. Komunikasi tersebut bertujuan untuk mempersuasi *users* dalam melakukan registrasi *member* RUPARUPA serta menggunakan voucher khusus pada hari *opening store*.

C. Objektif yang harus dicapai adalah peningkatan konversi users menjadi *member* RUPARUPA serta meningkatkan *Click Through Rate*, *Conversion Rate*, dan *Revenue*.

## 3) First Timer & Active Users Engagement

A. Bertanggung jawab dalam membuat komunikasi *daily* melalui email untuk segmentasi *first timer* dan *active users*. *First timer users* adalah *new users* yang baru pertama kali belanja di RUPARUPA. Sedangkan, *active users* adalah *existing users* yang telah rutin berbelanja di RUPARUPA

B. Bertanggung jawab dalam membuat komunikasi untuk *winback inactive & defecting users* INFORMA melalui email maupun *push notifications*

C. Membuat *automation flow* komunikasi untuk *cross category*, *replenishment automation flow*, *abandoned browse*, serta reminder voucher yang akan hangus

D. Objektif yang harus dicapai adalah peningkatan *open rate*, *click rate*, *conversion rate*, serta *revenue*

E. Objektif kedua yang harus dicapai adalah peningkatan persentase *winback inactive & defecting users* INFORMA

#### **4) Active Users Engagement**

A. Bertanggung jawab dalam memberikan komunikasi melalui *push notifications*, email, serta *pop up banner* untuk segmentasi *active users*, yaitu *existing users* yang telah berbelanja secara rutin di rupa-rupa.

B. Objektif yang harus dicapai adalah membuat *active users* tetap rutin berbelanja serta meningkatkan *Click Through Rate*, *Conversion Rate*, dan *Revenue*

#### **5) Defecting & Inactive Users Engagement**

A. Bertanggung jawab dalam memberikan komunikasi untuk segmentasi *inactive & defecting users*. *Defecting users* didefinisikan sebagai *existing users* yang tidak melakukan pembelian selama 6 bulan hingga 1 tahun, sedangkan *inactive users* adalah *existing users* yang tidak pernah melakukan pembelian kembali selama lebih dari 1 tahun.

B. Bertanggung jawab dalam membuat, monitoring, dan evaluasi berbagai *challenges* menarik untuk diselesaikan oleh users dengan hadiah voucher atau promo menarik lainnya

C. Objektif yang harus dicapai adalah meningkatkan persentase *winback inactive & defecting users* serta meningkatkan *Click Through Rate*, *Conversion Rate*, dan *Revenue*

#### **6) Daily Traffic & Hyper Personalization**

A. Bertanggung jawab dalam menentukan target *traffic* untuk setiap channel komunikasi serta membuat *daily traffic report* sebagai bahan evaluasi bagi tim

B. Bertanggung jawab dalam membuat *pop up hyper personalization* untuk menargetkan *existing users* secara lebih personal

#### **7) Abandoned Cart & Abandoned Search**

- A. Bertanggung jawab dalam membuat komunikasi untuk segmentasi, *abandoned cart users* yaitu *existing users* yang meninggalkan keranjang mereka dan tidak kunjung melakukan pembelian.
- B. Bertanggung jawab dalam membantu membuat komunikasi melalui *automation flow* untuk segmentasi *abandoned search users*, yaitu *existing users* yang melakukan pencarian produk di rupa-rupa namun tidak melakukan *View Product Detail Page (PDP)*.
- C. Objektif yang harus dicapai adalah meningkatkan *conversion rate* untuk segmentasi *abandoned cart users* dan *abandoned search users* serta sekaligus meningkatkan *click through rate* dan *revenue*.