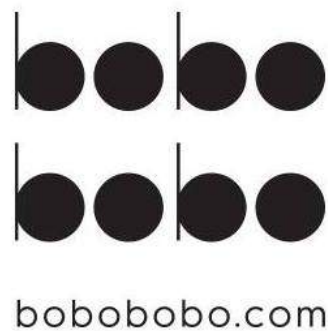


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

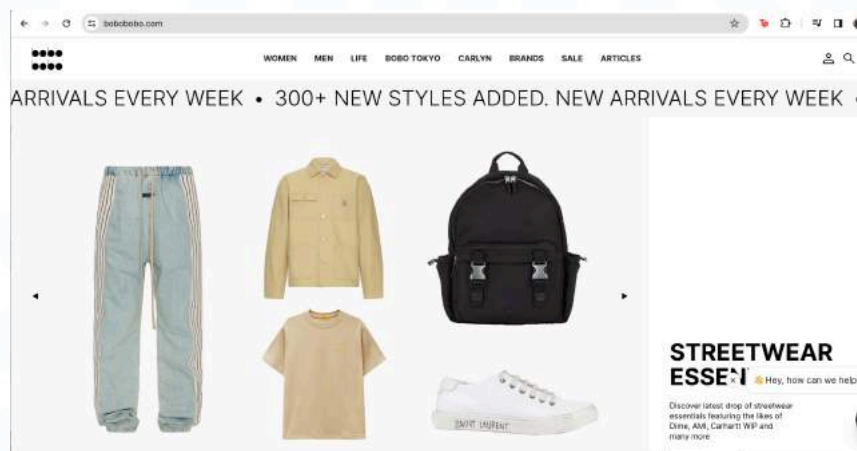
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT Bobobobo

Sumber: Data Perusahaan

PT Bobobobo didirikan oleh tiga orang yaitu Jimmy Akili, Roderick Purwana, dan Mario Suntanu sejak tahun 2013. Jimmy Akili, Roderick Purwana, dan Mario Suntanu mendirikan e-commerce yaitu Bobobobo.com dengan target menengah ke atas dengan umur akhir 20 tahun hingga awal 40 tahun. Berbeda dengan e-commerce lainnya Bobobobo.com menyediakan produk-produk *luxury brand*. PT Bobobobo ini berlokasi di Jalan Kemang Timur No.96 RW.8 RT.14, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510.



Gambar 2.2 website bobobobo.com

Sumber: Data Penulis

Bobobobo merupakan sebuah bisnis *e-commerce* yang bergerak secara spesifik di industri *fashion*, di mana setiap harinya menyediakan 10,000 tipe produk pakaian yang berbeda-beda dari berbagai *brand high-end*. Beroperasi melalui website Bobobobo.com, Bobobobo sendiri berperan sebagai perantara antara HBX dan FRWD yang juga merupakan brand internasional, untuk melakukan shipping barang-barangnya ke *customer* yang ada di Indonesia. HBX merupakan brand fashion dan lifestyle yang dikurasi secara global dengan menawarkan lebih dari 200 *luxury brand*, *streetwear*, serta produk *life style* terkemuka di dunia. Sedangkan, FRWD merupakan platform *luxury brand* khusus *women's clothing*. Produk-produk dari HBX dan FRWD tersebut dapat dipesan melalui website bobobobo.com, yang akan di ekspor ke Indonesia melalui Bobobobo sebagai perantara.



Gambar 2.3 Logo Bobo Tokyo

Sumber: Data Perusahaan

Setelah sukses dalam membangun brand bobobobo.com, ketiga *founders* dari perusahaan tersebut membangun *business line* baru dibawah PT Bobobobo. Tetap bergerak dalam industri *fashion*, mereka membuat brand bernama Bobo Tokyo yang saat ini dipimpin oleh CEO bernama Max Suriaganda. Bobo Tokyo, yang merupakan business line kedua dari PT Bobobobo, merupakan fashion *retail business* yang menyediakan dan menjual *brand-brand* pakaian asal Jepang yang

identik dengan gaya yang minimalis. Di Bobo Tokyo, customer dapat menemukan koleksi produk dari brand-brand pakaian ternama asal Jepang seperti American Holic, Green Parks, Earth Music & Ecology, Craft Standard Boutique, dibawah bisnis grup Striped. Brand Jepang yang dibawa oleh Bobo Tokyo ini tidak memiliki gerai di Indonesia. Oleh karena itu, lewat Bobo Tokyo, pecinta *fashion* dan penyuka gaya *fashion* Jepang di Indonesia bisa mendapatkan *experience* untuk melihat-lihat dan membeli pakaian dengan gaya minimalis asal Jepang.

Selain koleksi dari brand Jepang, Bobo Tokyo juga mendorong pasar ekonomi kreatif Indonesia dengan melakukan kolaborasi ‘Velvet at Bobo’, yang merupakan sebuah kolaborasi dengan salah satu *clothing brand* asal Indonesia bernama Shop at Velvet. Shop at Velvet sendiri memiliki desain baju yang tergolong modern dan semi-formal namun juga minimalis. Dengan begitu, pada koleksi-koleksi yang ditawarkan di kolaborasi ‘Velvet at Bobo’, menciptakan kombinasi yang modern namun juga minimalis ala Jepang. Desain tersebut merupakan perpaduan dari style Bobo Tokyo dan Shop at Velvet. Dukungan Bobo Tokyo kepada brand lokal tidak hanya berhenti disitu, Bobo Tokyo juga memberikan kesempatan kepada beberapa produk lokal untuk berjualan secara offline pada store Bobo Tokyo seperti Never Not Perfume, Nappa Milano, dan Keen. Hal ini menunjukkan dukungan Bobo Tokyo kepada pasar ekonomi kreatif Indonesia.

Bobo Tokyo memiliki 6 *offline store* di Jakarta, Tangerang, dan Depok. Pada *offline store* tersebut Bobo Tokyo ingin memberikan pengalaman berbelanja kepada *customer* melalui *Japan concept store* dengan konsep toko selection product. Melalui dibuatnya *offline store*, Bobo Tokyo memberikan pengalaman berbelanja secara offline kepada customer, sehingga mereka mampu mencoba secara langsung produk-produk yang terdapat pada store Bobo Tokyo. Bobo Tokyo menjadi salah satu toko retail dengan membawa *brand* asal Jepang ke Indonesia, yaitu American Holic, Green Parks, Earth Music & Ecology, dan Craft Standard Boutique.

Selain brand-brand asal Jepang, Bobo Tokyo membawa brand besar asal Korea yaitu Carlyn. Carlyn merupakan *fashion brand* asal Korea Selatan yang memiliki koleksi tas dengan desain yang unik, tas Carlyn menggunakan bahan yang *puffy* sehingga berbeda dengan jenis tas lain. Setelah menarik banyak perhatian di Korea Selatan dan juga publik, Bobo Tokyo membawa koleksi tas Carlyn tersebut pada *offline store* dan *online store* Bobo Tokyo dengan *campaign* #CarlyninBobo. #CarlyninBobo sendiri mendapatkan antusias yang cukup tinggi oleh audiens, begitu juga dengan permintaan dari Carlyn pada penjualannya di Bobo Tokyo. Karena Bobo Tokyo satu-satunya toko retail yang membawa dan menjual beragam koleksi Carlyn di Indonesia secara langsung, lewat Bobo Tokyo para pelanggan mampu dengan mudah melakukan pembelian produk dari Carlyn.






Gambar 2.4 Carlyn pada toko Bobo Tokyo

Sumber: www.cosmopolitan.co.id

Tidak hanya berorientasi pada penjualan online, Bobo Tokyo juga menaruh perhatian besar pada ekspansi bisnis melalui penjualan secara langsung di toko fisik dengan membuka gerai di beberapa mal yang strategis tersebar di Jakarta, Tangerang, dan Depok. Keputusan yang diambil oleh Bobo Tokyo ini menandai komitmen kuat perusahaan untuk merangkul kedua saluran penjualan, online dan offline, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai

preferensi pembelian. Dengan membuka gerai di lokasi-lokasi yang strategis, Bobo Tokyo memperluas cakupan geografisnya dan menjangkau pelanggan potensial yang mungkin lebih memilih berbelanja secara langsung di toko fisik daripada melalui platform online. Berikut ini adalah gerai-gerai dari Bobo Tokyo:

Toko	Lokasi	Gambar
Bobo Tokyo Grand Indonesia	GI West Mall Level UG, Jl. Tlk. Betung, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10230, Indonesia..	
Bobo Tokyo Senayan City	Mall Senayan City, Unit 3-73 Jakarta Pusat 10270, Indonesia.	

<p>Bobo Tokyo Pondok Indah Mall 2</p>	<p>PIM 2 1st Floor#136 Jl. Metro Pondok Indah Jakarta Selatan 12310, Indonesia.</p>	
<p>Bobo Tokyo AEON BSD City</p>	<p>1st Floor Jl. BSD raya Utama No. 1-32, Tangerang - Banten 15345, Indonesia.</p>	
<p>Bobo Tokyo Mall Kelapa Gading 3</p>	<p>The Summarecon Mall Kelapa Gading, Unit #I-53, LT1 MKG3, Jakarta Utara 14240, Indonesia.</p>	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

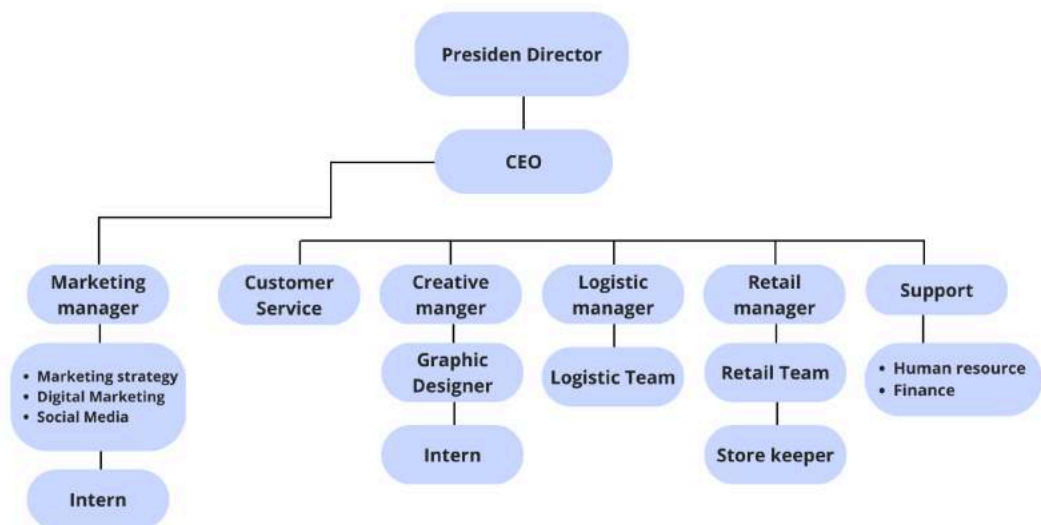
<p>Bobo Tokyo Seibu Grand Indonesia</p>	<p>UG Floor, West Mall, Jl. Tlk. Betung, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10230, Indonesia.</p>	
<p>Bobo Tokyo Margo City</p>	<p>Jl. Margonda Raya No.358, Kota Depok, Jawa Barat 16423, Indonesia.</p>	
<p>Bobo Tokyo Gandaria City</p>	<p>Jl. Sultan Iskandar Muda, Kby. Lama Utara, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240</p>	

Tabel 2.1 Lokasi Gerai-gerai Bobo Tokyo

2.2 Visi Misi

Bobo Tokyo memiliki visi yang kuat untuk membawa gaya Jepang minimalis ke Indonesia. Visi ini tercermin dalam misinya untuk menjadi rumah bagi merek-merek terkemuka seperti American Holic, Green Parks, Earth Music & Ecology, dan Craft Standard Boutique. Toko ini menonjolkan keanggunan dan inovasi di pusat kota Jakarta. Dengan menyajikan merek-merek tersebut, Bobo Tokyo berusaha untuk menghadirkan nuansa Jepang yang elegan dan modern kepada para konsumen di Indonesia. Melalui penawaran produk-produk berkualitas dan gaya yang khas, Bobo Tokyo berkomitmen untuk memperkaya pengalaman berbelanja masyarakat serta menjadi destinasi utama bagi mereka yang menghargai keindahan dan kesederhanaan gaya hidup Jepang.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan PT Bobobobo

Sumber: Data Perusahaan

Bagan di atas menjelaskan tentang struktur organisasi pada PT Bobobobo, yang dipimpin oleh Direktur Presiden. Serta terdapat divisi-divisi lainnya seperti marketing, creative, retail, logistic, dan support, secara langsung dibawah naungan CEO dari PT Bobobobo. Setiap divisi memiliki tanggung jawabnya sendiri-sendiri yaitu,

a. Divisi *Marketing*

Sebagai divisi marketing pada Bobo Tokyo, pekerjaan yang dilakukan mencakup penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan akhirnya, penjualan. Pelaksanaan ini dimulai dengan merancang strategi kampanye yang terkoordinasi, strategi kampanye dilakukan melalui pemasaran digital, media sosial, pemasaran luar ruangan (OOH), dan pemasaran offline.

Divisi marketing melakukan kegiatan promosi yang efektif dengan menggunakan fitur seperti *instagram Ads* dan *Tiktok ads* untuk menjangkau *target audience* secara tepat dan efisien. Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu menjadi fokus utama kegiatan promosi pada Bobo Tokyo, dengan konten yang menarik dan beragam.

Selain dari aspek strategi komunikasi pemasaran, divisi marketing juga bertanggung jawab atas kegiatan produksi kreatif yang dilakukan Bobo Tokyo, termasuk photoshoot dan video production untuk aset dalam bentuk foto dan video yang akan dibutuhkan setiap divisi di Bobo Tokyo. Kegiatan ini melibatkan pengelolaan dari konsep hingga pelaksanaan, memastikan bahwa setiap materi visual memperkuat brand identity Bobo Tokyo dengan jelas. Dengan demikian, seorang marketing di Bobo Tokyo memiliki tanggung jawab yang luas, mulai dari perencanaan strategis hingga eksekusi kreatif, untuk memastikan bahwa brand awareness terus berkembang dan diminati oleh konsumen.

b. *Customer Service*

Sebagai admin atau customer service di Bobo Tokyo, Anda memiliki tanggung jawab yang sangat penting dalam merespons pesan dari calon pelanggan dan juga pelanggan yang sudah ada. Melalui komunikasi langsung secara online, seperti pada platform chat e-commerce, e-mail,

dan WhatsApp, Anda berperan dalam memberikan layanan pelanggan yang responsif dan memuaskan. Dengan merespons pertanyaan, memberikan informasi produk, menyelesaikan masalah, dan memberikan dukungan kepada pelanggan, Anda memainkan peran utama dalam memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Komunikasi yang efektif dan ramah adalah kunci untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memperkuat citra merek Bobo Tokyo. Dengan demikian, menjadikan komunikasi online sebagai salah satu aspek penting dari strategi layanan pelanggan akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

c. Divisi Creative

Divisi Creative atau Graphic Design di Bobo Tokyo, memiliki tanggung jawab yang meliputi aspek yang cukup luas dalam memenuhi kebutuhan desain dari setiap divisi yang ada pada Bobo Tokyo. Dalam perannya yang penting ini, tanggung jawab yang dimiliki creative bukan hanya untuk menciptakan, tetapi juga mengelola setiap jenis desain yang diperlukan oleh internal perusahaan.

Konten yang di desain dari team creative bisa dalam bentuk *still content* atau *moving content*, hingga desain yang mendukung operasional toko seperti desain poster pada *offline shop*, keperluan *event*, dan desain promosi seperti *voucher* untuk pelanggan. Selain itu, creative dalam menghasilkan desain informatif yang menarik untuk e-mail dan Whatsapp blast, yang merupakan salah satu kegiatan dari bagian digital marketing sebagai saluran komunikasi kepada calon customer.

Selain kebutuhan desain untuk kegiatan promosi media sosial, divisi *creative* juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan kebutuhan platform website dari Bobo Tokyo dapat terpenuhi dengan baik. Desain dari website Bobo Tokyo haruslah intuitif, menarik, dan mendukung pengalaman pengguna yang optimal. Dengan eksekusi yang

dilakukan oleh team creative yaitu, fokus pada kreativitas yang berkualitas dan konsistensi dari merek, divisi Creative atau Graphic Design di Bobo Tokyo juga memainkan peran krusial dalam menghadirkan identitas merek yang kuat dan menginspirasi melalui visual.

d. Divisi Logistik

Divisi logistik Bobo Tokyo memiliki peran yang penting dalam proses operasional perusahaan, dengan bertanggung jawab dalam *manage* produk di gudang barang Bobo Tokyo. Tanggung jawab dari divisi Logistic yaitu, memastikan ketersediaan produk untuk setiap offline store dan online store, serta mengelola proses penerimaan dan pengiriman pesanan kepada pelanggan. Namun, tanggung jawab dari divisi mereka tidak hanya mengirim pesanan kepada pelanggan, tetapi mencakup distribusi produk ke toko-toko offline Bobo Tokyo yang tersebar di tujuh lokasi.

Dengan begitu, divisi logistik tidak hanya bertanggung jawab atas distribusi produk secara efektif dan efisien, tetapi juga memiliki peran penting dalam memastikan alur kerja yang sudah ditetapkan oleh Bobo Tokyo berjalan lancar dari gudang hingga ke tangan konsumen akhir. Dengan melakukan pekerjaan yang maksimal, divisi logistik dari Bobo Tokyo memastikan bahwa produk tersedia dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang baik, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

e. Divisi Retail

Bobo Tokyo sendiri merupakan perusahaan fashion retail, sehingga peran divisi ini tentunya sangatlah penting dan krusial dalam berjalannya kegiatan operasional bisnis. Pada Bobo Tokyo, divisi retail memiliki tanggung jawab yang sangat penting dalam mengelola dan mengatur perencanaan terkait dengan rilisnya produk-produk baru. Divisi ini juga

mengelola ketersediaan produk yang tepat sesuai dengan permintaan pasar. Mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti tren konsumen, musim, dan permintaan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat terkait dengan stok yang akan dirilis.

Selain itu, divisi retail juga bertanggung jawab atas pengendalian operasional di setiap toko offline Bobo Tokyo. Dengan mengelola perencanaan stok dan mengontrol operasional toko dengan cermat, divisi retail dapat membantu memastikan bahwa pengalaman belanja pelanggan di Bobo Tokyo tetap optimal dan memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

f. Divisi *Human Resource*

Divisi *Human Resource Development* di Bobo Tokyo menjadi pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan dan kesejahteraan organisasi. Tanggung jawab dari Human Resource Development bukan sekedar mencari dan merekrut karyawan yang dibutuhkan oleh setiap divisi pada perusahaan, tetapi juga mengelola alur kerja dari setiap divisi ke divisi lainnya.

Bobo Tokyo juga memiliki tujuh *offline store*, sehingga hal tersebut juga menjadi perhatian *HRD* dalam melakukan kegiatan rekrut dan juga training untuk store keeper di setiap offline store. Oleh karena itu penting peran *HRD* dalam menjaga alur kerja antara karyawan *offline store* dan karyawan kantor berjalan sesuai dengan strategi yang sudah dirancang.

g. Divisi *Keuangan*

Divisi keuangan pada perusahaan Bobo Tokyo, memiliki tanggung jawab dalam menjaga stabilitas finansial dari perusahaan Bobo Tokyo. Tugas utama bagi divisi keuangan yaitu memantau arus kas, melakukan perencanaan anggaran, melakukan pembayaran terhadap pemasok, dan melakukan pembayaran kepada para karyawan. Divisi keuangan juga

memiliki tanggung jawab untuk membuat laporan keuangan secara berkala dan analisa kinerja keuangan perusahaan yang akan diberikan kepada pimpinan perusahaan atau CEO.

