

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kawan Lama Group mengawali perjalanannya dari sebuah toko perkakas yang mungil berukuran 3x3 meter persegi di sebuah daerah di Jakarta, Glodok. Didirikan oleh Bapak Wong Jin, semuanya berawal dari obrolan santai pada tahun 1955 sehingga pada akhirnya teretuslah nama “Kawan Lama”. Generasi kedua, Bapak Kuncoro Wibowo beserta saudaranya, mulai melanjutkan bisnis keluarga ini dan menerapkan manajemen perusahaan yang lebih modern pada tahun 1968 dengan memperluas pemasok dari negara lain. Kawan Lama Group pada akhirnya membuka beberapa cabang dan pusat untuk melakukan distribusi di berbagai kota di Indonesia serta melakukan transformasi menjadi PT Kawan Lama Sejahtera pada tahun 1980.

PT Kawan Lama Sejahtera yang sebelumnya berlokasi di sebuah toko berukuran kecil pada akhirnya berpindah lokasi ke sebuah gedung empat lantai di Glodok Jaya. Unit bisnis yang dikelola pun beragam, mulai dari komersil dan industrial, ritel pelanggan, F&B, properti dan perhotelan, penjualan berbasis online, hingga manufaktur dan mesin. Beberapa unit bisnis yang dinaungi oleh PT Kawan Lama Sejahtera adalah ACE, Informa, Krisbow, Toys Kingdom, Pet Kingdom, Selma, Ataru, Pendopo, Chatime, Gindaco, Cupbop, Living World, Living Plaza, Sensorindo, Kaesar Compressors, Depo Teknik, Bico Fit, Travelink, Anumana, Kawan Lama Inovasi, klikMRO.com, Danakini, Golden Dacron, dan Golden Living.

2.2 Tentang ruparupa.com

Tahun demi tahun berlalu, beberapa unit bisnis mulai berdiri di bawah naungan PT Kawan Lama Sejahtera yang sekarang berlokasi di Jalan Puri Kencana No.1, RT.5/RW.2, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610. Hingga pada akhirnya, di tahun 2016, PT Kawan

Lama Sejahtera memperluas jangkauan bisnisnya dengan membangun PT Omni Digitama Internusa yang menjadi penaung ruparupa.com, sebuah wadah belanja *online* atau yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*. Sebagai sebuah *platform* belanja *online* berbasis *omni-channel*, ruparupa.com menjual berbagai kebutuhan rumah tangga, keluarga, otomotif, kesehatan, hobi dan gaya hidup, perkantoran, hingga elektronik dan gawai terlengkap yang kualitasnya sudah terjamin. Sebagai *e-commerce* resmi yang menjual produk-produk dari ACE, Informa, Toys Kingdom, Pet Kingdom, Selma, Susen, Ataru, dan Krisbow, ruparupa.com menghadirkan pengalaman berbelanja yang dapat mempermudah pelanggan dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk dapat melakukan transaksi secara online dan mengambil barang di toko terdekat. Pelanggan memiliki beberapa pilihan untuk berbelanja, yaitu melalui website resmi atau melalui aplikasi yang dapat diunduh di AppStore atau PlayStore.

Menjadi sekadar *brand* yang menyediakan fitur selayaknya *e-commerce* saja tidak cukup bagi ruparupa.com. Agar dapat bersaing dan menjadi unggul di pasar, ruparupa.com menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan sesuai kebutuhan masing-masing. Fitur yang dimiliki ruparupa.com dapat membantu pelanggan untuk mempermudah mereka dalam berbelanja. Pelanggan dapat menentukan sendiri cara mereka berbelanja sesuai dengan kapabilitas yang dimiliki. Apabila pelanggan sedang dalam keadaan terburu-buru namun membutuhkan barang dalam waktu yang cepat, pelanggan dapat memilih fitur *Scan & Shop*, yang di mana memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja di toko tanpa antri. Pelanggan dapat melakukan *scan barcode* produk yang ada di toko setelah melihat-lihat terlebih dahulu barang yang ingin dibeli. Tanpa harus mengantre di kasir, pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui aplikasi dan mengambil produk belanjaan tersebut di toko. Fitur lain yang dimiliki oleh ruparupa.com adalah STOPS (*Store Pickup Service*), yang memungkinkan pelanggan untuk memesan dan melakukan transaksi melalui aplikasi dan mengambilnya di toko. Terdapat lebih dari 600 toko yang tersebar untuk dapat dipilih pelanggan dalam mengambil barang yang telah dibeli.

Menjadi *brand* yang dapat menjawab kebutuhan semua orang, ruparupa.com masih akan terus berusaha untuk mencapai *top of mind* dalam bidang *home living*. Beragamnya produk yang dimiliki menjadikan ruparupa.com sebagai *brand* bagi semua orang, mulai dari keluarga, pasangan suami istri yang baru menikah, ayah, ibu, anak, nenek, kakek, dan lainnya, dalam membantu untuk memenuhi segala kebutuhan yang menyangkut rumah tangga, gaya hidup, hingga hobi mereka. Dengan karakter bersahabat yang dimiliki, ruparupa.com ingin hadir membawa kehangatan dan kebahagiaan bagi pelanggan. Penggunaan bahasa sehari-hari menjadi pilihan ruparupa.com untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini dipilih oleh ruparupa.com sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Tanpa menggunakan humor yang berlebih, ruparupa.com ingin membawa kesan yang santai dan hangat dengan sedikit humor yang diselipkan sesuai dengan situasi dan kondisi yang tepat.

2.2.1 Visi dan Misi ruparupa.com

Setiap organisasi, instansi, hingga perusahaan memerlukan visi dan misi sebagai pedoman dalam melancarkan kegiatan di dalamnya. Berikut adalah visi dan misi dari ruparupa.com.

2.2.1.1 Visi ruparupa.com

“To become the brand of choice for your home and living needs that you can always rely on and is present at every moment for you and your family.”

“Kami ingin menjadi pilihan terbaik untuk kebutuhan rumah, furnitur, dan gaya hidup yang selalu dapat kamu andalkan, dan hadir di setiap momen kamu dan keluarga.”

Melalui visinya, ruparupa.com memiliki satu tujuan yang berarti, yaitu untuk menjadi *brand* yang akan selalu hadir di setiap momen dalam hidup keluarga di Indonesia. Tidak hanya di setiap momen, ruparupa.com juga ingin selalu hadir di awal para pelanggan

mengawali hari dan di akhir saat hari telah berakhir. Selain itu, ruparupa.com juga memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi *brand* pilihan pertama yang dipikirkan oleh pelanggan yang dapat diandalkan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

2.2.1.2 Misi ruparupa.com

- 1) Untuk menciptakan kemudahan dalam berbelanja semua kebutuhan rumah, furnitur, dan gaya hidup
- 2) Membangun *platform* dan portofolio produk yang menginspirasi dan menjawab kebutuhan sehari-hari pelanggan kami.

Guna mendukung visi yang telah disusun, ruparupa.com juga memiliki misi yang menjadi dasar dari berjalannya *brand* ini. Menciptakan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja merupakan cara bagi ruparupa.com untuk dapat menjadi *brand* pilihan setiap pelanggan. Dengan begitu, diharapkan agar pelanggan menemukan kenyamanan ketika berbelanja dalam ekosistem di ruparupa.com. Tak hanya berusaha untuk menyediakan kemudahan bagi pelanggan, ruparupa.com juga memiliki misi untuk dapat membantu pelanggan dalam memenuhi segala kebutuhan sehari-hari hingga memberikan inspirasi untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik.

2.2.2 Nilai ruparupa.com

Memiliki nilai dan menjadikannya dasar dari pembentukan identitas suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting. Berikut adalah nilai yang dipegang teguh oleh ruparupa.com dalam melancarkan seluruh aktivitas baik internal maupun eksternal.

1) *Curiosity*

Kami menginginkan para petualang yang selalu bertanya dan belajar, terbuka untuk menguji ide-ide baru untuk pertumbuhan dan transformasi yang lebih baik

2) *Care and delight*

Kami adalah satu keluarga yang berjiwa besar. Kami saling membantu untuk mencapai impian kami. Kami memberikan perhatian yang sama terhadap pelanggan kami dan selalu mencari cara baru untuk memberikan layanan yang terbaik

3) *Committed*

Kami fokus dan berkomitmen untuk memberikan hasil yang berkualitas. Kami akan gigih dan tidak mudah menyerah dalam melakukan hal yang benar

4) *Courageous*

Kami bermimpi besar dan berani mewujudkannya. Kami adalah pemimpin dan bertekad untuk mengatasi tantangan yang ada

5) *Excellence*

Kami berusaha memberikan yang terbaik di setiap apapun yang kami lakukan agar lebih baik dari hari kemarin dan menjalani kehidupan yang berdampak.

Usaha ruparupa.com dalam mencapai tujuan tentunya tidak akan terlaksana tanpa adanya nilai-nilai yang dipegang sebagai pedoman dalam berbisnis.

Kelima nilai yang disebutkan di atas tentunya cukup untuk dijadikan pedoman bagi ruparupa.com dan seluruh karyawan yang bekerja di dalamnya untuk memberikan yang terbaik bagi partner dan pelanggan.

2.2.3 Logo ruparupa.com

Logo menjadi salah satu wajah dari identitas suatu *brand*. Perancangan logo yang baik dan mudah untuk diingat oleh pelanggan dapat dikatakan penting untuk membangun identitas tersendiri bagi *brand* tersebut. Maka dari itu, ruparupa.com berusaha untuk merancang logo yang memiliki filosofi bermakna namun secara bersamaan mudah untuk diingat oleh pelanggan. Berikut merupakan beberapa versi dari logo ruparupa.com.



Gambar 2.1 Logo Utama ruparupa.com

Sumber: Data Perusahaan (2022)



Gambar 2.2 Logo *Secondary* ruparupa.com

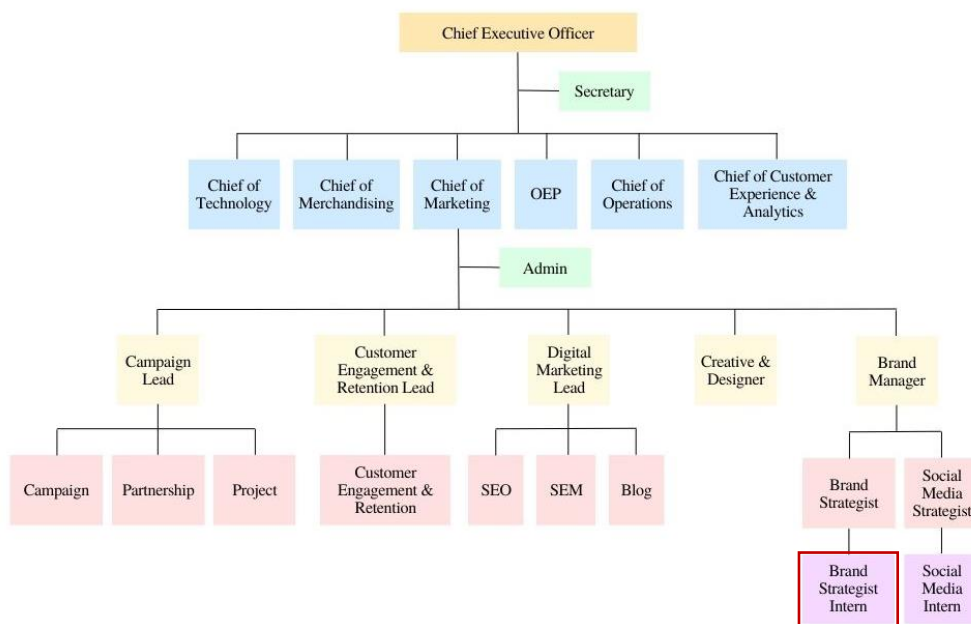
Sumber: Data Perusahaan (2022)

Logo di atas tentunya memiliki filosofi mendalam yang dapat dijadikan sebagai wajah pengenalan awal identitas ruparupa.com. Terinspirasi dari bentuk lingkaran, ruparupa.com ingin mewakili hubungan yang mereka bangun dengan seluruh pelanggan, karyawan, hingga *partner* dari ruparupa.com itu sendiri. Sudut yang tergambarkan sebagai bentuk daun memiliki arti kehidupan dan pertumbuhan, yang menggambarkan ruparupa.com sebagai suatu *brand* yang akan selalu berusaha keras dalam memberikan kehidupan lebih baik melalui produk dan layanan yang disediakan. Huruf “a” yang terdapat di dalam logo tersebut dibentuk menjadi gabungan antara *alpha* dan *omega* yang dalam abjad Yunani berarti

awal dan akhir. Hal ini selaras dengan visi yang dimiliki oleh ruparupa.com sebagai andalan bagi ekosistem mereka dan akan selalu hadir di dalam setiap momen.

Pemilihan warna tentunya menjadi hal yang penting dalam pembuatan logo. Terdapat dua warna yang dijadikan sebagai warna utama di dalam logo dan setiap desain komunikasi ruparupa.com, diantaranya adalah oranye (rupa *orange*) dan biru (rupa *blue*). Kedua warna tersebut merepresentasikan karakter dari ruparupa.com yang optimis dan akan selalu bekerja di bawah loyalitas serta kejujuran. Bagi ruparupa.com, pelanggan sudah dianggap seperti keluarga. Artinya, keluarga akan selalu menjadi prioritas dan akan selalu mendapatkan pelayanan dengan kehangatan.

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan (2022)