

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Omni Digitama Internusa (ruparupa)

PT Omni Digitama Internusa merupakan perusahaan yang bergelut dalam bidang e-commerce dengan nama ruparupa dan berada di bawah perusahaan Kawan Lama Group. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 dan dipimpin oleh cucu dari pendiri Kawan Lama Group itu sendiri Teresa Wibowo.



Gambar 2.1 Logo ruparupa

Sumber: kawanlamagroup.com

Nama ruparupa sendiri dibuat berdasarkan sebuah arti yaitu semua ada untuk semua orang. Hal ini sesuai dengan prinsip ruparupa dimana semua orang berhak mendapatkan yang terbaik. Selain itu, ruparupa juga selalu berusaha untuk menjadi pilihan utama yang relevan, dapat diandalkan, dan hadir pada setiap momen kehidupan.

ruparupa merupakan gerbang digital pertama dari Kawan Lama Group yang didirikan karena melihat kebutuhan masyarakat yang semakin modern dan ingin berbelanja dengan mudah, cepat, dan efisien tanpa harus berbelanja langsung ke toko. Maka dari itu, dibentuklah sebuah situs belanja online yang menggabungkan pengalaman berbelanja secara *online* dengan *offline* pada toko konvensional milik Kawan Lama Group.

Perusahaan ini menjadi wadah untuk menjual produk secara *online* bagi berbagai perusahaan lain dari Kawan Lama Group seperti Ace Hardware, Informa, Toys Kingdom, Pet Kingdom, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan ruparupa ingin menjadi solusi bagi seluruh keluarga dan masyarakat, dan juga sejalan dengan arti sederhana yang dimilikinya yaitu “semua ada untuk semua orang”.

Dengan upaya tersebut, ruparupa menyediakan berbagai produk untuk berbagai kebutuhan seperti kebutuhan rumah tangga, gaya hidup, maupun hobi, agar ruparupa dapat diandalkan, relevan, dan hadir pada setiap momen kehidupan.

2.2 Visi Misi PT Omni Digitama Internusa (ruparupa)

Sebagai salah satu perusahaan yang memiliki tujuan yang besar, tentunya ruparupa memiliki visi misi yang selalu dipegang. Visi misi tersebut adalah sebagai berikut:

VISI

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

MISI

Memberikan pengalaman belanja *online-offline* yang mulus dengan membangun portofolio yang relevan untuk produk rumah tangga, gaya hidup, dan hobi yang dapat menjawab dan menginspirasi kebutuhan konsumen sehari-hari.

2.3 Nilai Perusahaan

PT Omni Digitama Internusa atau ruparupa memiliki nilai yang dianut oleh seluruh karyawan yang ada di dalamnya. Nilai tersebut adalah “we CARE”. Berikut penjabaran dari “we CARE” disertai dengan maknanya:

- **Care & Delight**
Selalu berusaha untuk mencari cara baru dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan. Serta, mendengarkan pelanggan untuk perkembangan yang berkelanjutan.
- **Awesome Teamwork**
Saling membantu dalam mewujudkan mimpi dan memberikan perhatian yang sama kepada pelanggan. Serta selalu berusaha untuk membantu serta menginspirasi agar pelanggan dapat meningkatkan kualitas hidup dan mencapai potensi maksimal mereka.
- **Reliable**

Tepercaya dan andal dalam menghadirkan produk berkualitas dan harga yang sesuai dengan memahami kebutuhan pelanggan melalui pengalaman omnichannel yang terintegrasi

- **Excellence**

Selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dari hari kemarin dalam segala hal. Kami berharap dapat menjalani hidup yang membawa dampak.

2.4 Identitas Perusahaan

ruparupa membangun sebuah identitas yang terdiri dari semua perwakilan dan representasi media visual, seperti logo, grafis, simbol, dan lain-lain, serta gaya bahasa dan komunikasi. Hal ini dilakukan agar ruparupa dan lebih membedakan dirinya dengan banyaknya pesaing.

- Logo



Gambar 2.2 Pembagian Logo ruparupa

Sumber: Brand Book ruparupa

Logomark dan *logotype* pada logo ruparupa menggunakan bentuk daun dan lingkaran untuk menunjukkan niat dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan ruparupa ingin menolong setiap pelanggan dalam menjalani kehidupannya dengan lebih baik melalui layanan yang diberikan.

Dalam *logomark* ruparupa, terdapat grafis yang terlihat seperti huruf a. Huruf “a” tersebut, terdiri dari lambang abjad Yunani yang merupakan *alpha* dan *omega* yang memiliki arti awal dan akhir. Grafis ini dibuat untuk meningkatkan visi milik ruparupa.

Selain itu, *logomark* rupa-rupa juga berbentuk seperti mata *infinity*. Hal tersebut mengandung pesan yang berarti rupa-rupa selalu berfokus pada pelanggannya dan ingin membangun hubungan yang baik setiap saat.

Logo rupa-rupa juga memiliki ketentuan sendiri di mana logo tersebut harus ditempatkan pada sisi kanan dan tidak boleh tertutup atau tercampur dengan elemen lain. Kecuali, logo tersebut digunakan untuk *asset partner*, maka diperbolehkan selama tidak diletakkan di bagian bawah.

- Warna

rupa-rupa memiliki warna utama yang biasanya sering dipakai pada kebanyakan desainnya yang tentunya juga sama dengan warna dari logo rupa-rupa itu sendiri, yaitu jingga dan biru. Selain kedua warna tersebut, rupa-rupa juga memiliki beberapa warna sekunder yang dapat digunakan sebagai warna pelengkap dari warna utama yang jangkauannya masih senada.



Gambar 2.3 Warna Utama rupa-rupa

- Tipografi

Tipografi pada rupa-rupa juga sudah diselaraskan dan ditentukan sebagai salah satu identitasnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan keselarasan dengan logo rupa-rupa. *Font* yang digunakan adalah *font* “Outfit”.



Gambar 2.4 Tipografi rugarupa

Font ini digunakan untuk membangun kesan geometris yang indah. Dengan *font* ini, rugarupa berharap dapat memberikan pesan kepada semua pelanggan dengan lebih baik lagi.

- Supergrafis

Bagian supergrafis pada *logomark* juga dapat digunakan untuk mendukung estetika beberapa desain sebagai bentuk dalam memperkuat *branding* visual dari rugarupa.

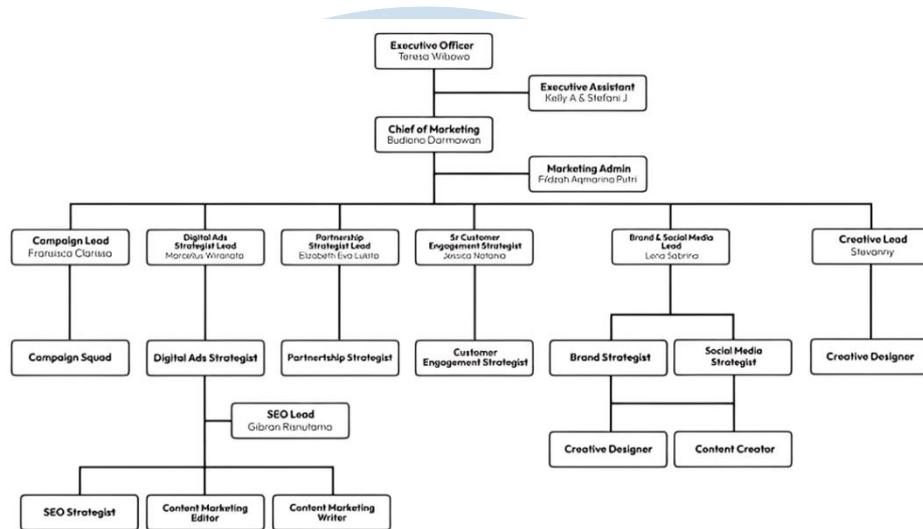


Gambar 2.5 Supergrafis rugarupa

- *Tone of Voice*

Dalam komunikasi rugarupa, terdapat tiga karakter komunikasi yang perlu diketahui, yaitu *clear* (jelas), *friendly* (ramah), dan *positive* (positif). Ketiga karakter itu berarti rugarupa ingin menyampaikan komunikasinya dengan *simple* dan mudah dipahami oleh pelanggan maupun para *partner* rugarupa, memiliki keramahan dalam berbicara hingga membuat pelanggan dan *partner* nyaman seperti bersama teman, serta tidak menggunakan kalimat yang pasif, negatif, dan intimidatif, tapi kaya akan inspirasi dan Solusi.

2.5 Ruang Lingkup Departemen Terkait



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Departemen *Marketing* ruparupa

Customer Engagement Strategist merupakan bagian dari Departemen *Marketing* pada ruparupa. Dalam membuat suatu komunikasi kepada pelanggan, *Customer Engagement Strategist* membutuhkan bantuan dan juga berkoordinasi dengan tim-tim lainnya. Pada Departemen *Marketing* tersebut, terdapat beberapa tim yang saling berhubungan dengan *Customer Engagement Strategist* untuk membuat dan memublikasikan komunikasinya.

Departemen *Marketing* memiliki tugas yang berkaitan dengan pemasaran ruparupa untuk meningkatkan *awareness* dan juga *sales* dari ruparupa itu sendiri. Berikut merupakan masing-masing *job description* posisi pada Departemen *Marketing* dan hubungannya dalam proses kerja magang:

- *Brand & Social Media*
- Tim *Brand* bertugas untuk memastikan seluruh komunikasi yang dipublikasikan sesuai dengan identitas ruparupa dan memantau komunikasi pada berbagai *channel* agar tetap berhubungan.

Tim *Social Media* bertugas untuk membuat konten menarik dan juga meningkatkan *awareness* ruparupa pada media sosial.

- *Campaign Squad*

Bertanggung jawab untuk membuat promosi-promosi menarik pada rupa-rupa untuk menjaga dan menarik para pelanggan di rupa-rupa.

- *Partnership*

Bertanggung jawab untuk menjalin kerja sama antara rupa-rupa dengan perusahaan lain contohnya seperti Kredivo, UOB, dan lain-lain agar rupa-rupa dapat semakin dikenal lebih luas.

- *Digital Ads & SEO*

Tim *Digital Ads* bertugas untuk membuat strategi *digital ads* seperti pada Google Ads, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain untuk meningkatkan *awareness* dan *sales* rupa-rupa.

Tim SEO bertugas untuk meningkatkan performa dan *traffic* seluruh halaman situs terkait rupa-rupa.

- *Creative (Designer)*

Bertanggung jawab untuk membuat visual dalam seluruh komunikasi rupa-rupa.

Setiap harinya, rupa-rupa akan mengadakan *huddle* atau *meeting* pada pagi dan sore untuk memberikan *update* mengenai apa saja informasi yang perlu diketahui oleh antar tim dan juga sebagai bentuk *reminder* kepada tim lainnya mengenai pekerjaan yang harus dilakukan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA