

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Tentang Kawan Lama Group

Berawal dari sebuah toko perkakas berukuran 3x3 di Glodok, Bapak Wong Jin mendirikan Kawan Lama ketika berbincang santai bersama kawannya. Bukan sekedar bisnis keluarga, Kawan Lama Group merupakan bisnis untuk keluarga yang giat dalam memberikan nilai tambah yang berkualitas dan berkelanjutan untuk kehidupan keluarga Indonesia (*Bring Value for a Better Life*) melalui kualitas produk, keunggulan layanan, dan memberikan yang terbaik. Kini Kawan Lama Group bergerak di enam industri bisnis, antara lain *Industrial & Commercial, Consumer Retail, Food & Beverage, Property & Hospitality, Commercial Technology*, dan *Manufacturing & Engineering*. Melalui berbagai industri tersebut, Kawan Lama Group telah tumbuh bersama lebih dari 30 bisnis unit, 11 pusat distribusi, dan lebih dari 1.200 toko. Kawan Lama Group memiliki tekad yang kuat untuk terus belajar dan berinovasi mengikuti perkembangan dunia, khususnya teknologi. Salah satu bisnis unit untuk mengimplementasikan tekad tersebut berada pada PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa).



Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group

Sumber: Website Kawan Lama Group (2022)

2.2. Tentang Ruparupa

Ruparupa didirikan pada 27 April 2016 di bawah pimpinan Ibu Teresa Wibowo dalam PT Omni Digitama Internusa. Bergerak di industri *Commercial Technology*, Ruparupa menjadi solusi *omnichannel* sebagai sarana belanja kebutuhan rumah tangga, gaya hidup dan hobi melalui produk-

produk Kawan Lama Group yang berkualitas. Melalui integrasi toko *offline* dan *e-commerce online*, Rugarupa memberikan *customer experience* yang berkelanjutan, dari produk-produk INFORMA, ACE, ATARU, SELMA, Toys Kingdom, dan lain-lain.

Berfokus pada produk original dan bergaransi resmi, Rugarupa menyesuaikan kebutuhan furnitur, rumah tangga, dapur, dekorasi, elektronik, kesehatan olahraga, mainan anak, dan lain-lain dengan pilihan harga yang beragam. Sebagai solusi *omnichannel*, Rugarupa menyediakan layanan STOPS (*Store Pick-Up Service*) yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk secara *online* dan dapat mengambil produk yang dipesan secara langsung di toko *offline* terdekat. Untuk meningkatkan *brand value* nya, Rugarupa memberikan gratis ongkir dan garansi 14 hari sesuai syarat dan ketentuan berlaku, serta aktif memberikan berbagai *voucher* promo menarik melalui kerja sama dengan *payment partnership* ternama (BCA, Mandiri, BNI, UOB, Kredivo, Danakini, Gopay, dan lain-lain), *cross-partnership & loyalty* (Blibli, Telkomsel, Traveloka, dan lain-lain), *aggregator partnership* (Shopback dan Involve Asia), dan *affiliate partnership*.



Gambar 2.2 Logo Rugarupa

Sumber: Website Kawan Lama Group (2022)

2.3. Visi Misi dan Nilai Perusahaan

Rugarupa sebagai bisnis unit memiliki visi misi yang tentunya terintegrasi dengan Kawan Lama Group, yakni:

1) Visi

Menjadi pilihan utama yang dapat diandalkan di setiap momen untuk keperluan rumah tangga

2) Misi

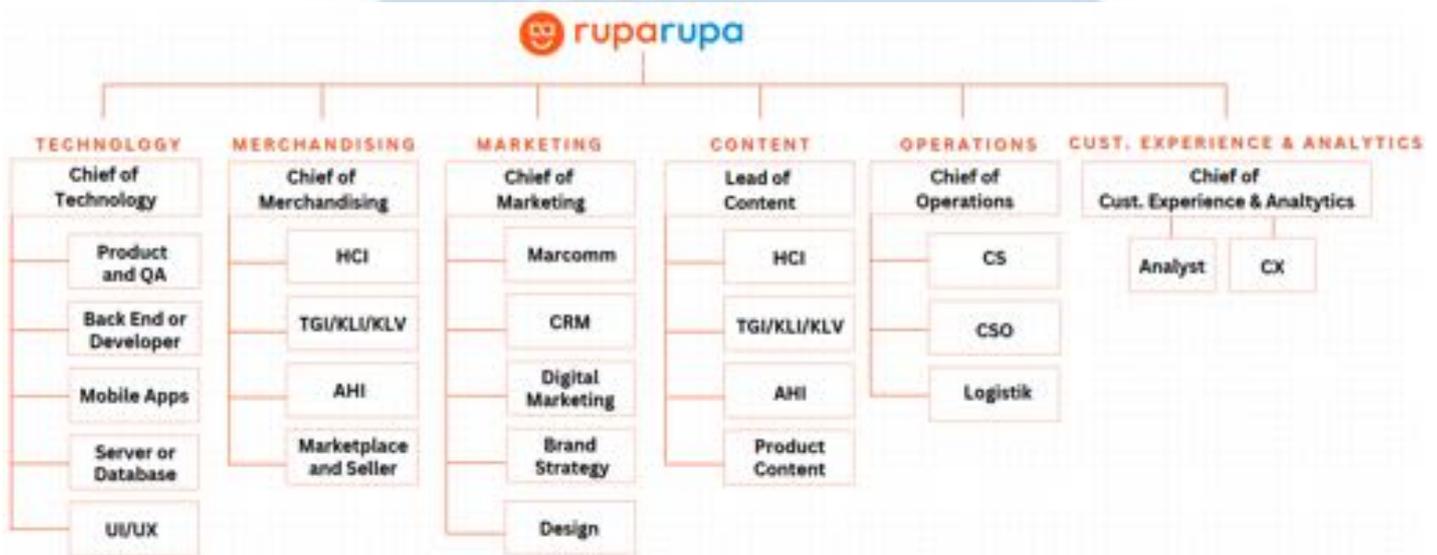
Memberikan *customer experience omnichannel* secara *offline* dan *online* agar dapat memberikan jawaban dan inspirasi kebutuhan sehari-hari dengan mengembangkan *portfolio* yang sesuai bagi produk rumah tangga, gaya hidup, dan hobi.

3) Nilai Perusahaan

- a. **Curiosity:** Setiap orang yang menjadi bagian dari Rugarupa harus memiliki rasa keingintahuan yang berkualitas agar mampu aktif bertanya dan mau mengeksplor hal-hal baru yang dapat menjadi ide dalam perkembangan Rugarupa.
- b. **Care & Delight:** *Human resource* yang memiliki rasa perhatian dan usaha yang besar untuk mendengarkan *customer* agar terus meningkatkan perkembangan layanan yang berkualitas secara berkelanjutan.
- c. **Awesome Teamwork:** Satu kesatuan keluarga besar yang bersatu untuk saling membantu, mendukung, dan menginspirasi satu sama lain guna mewujudkan mimpi serta meningkatkan kualitas hidup pelanggan sesuai visi misi perusahaan.
- d. **Reliable:** Andal dalam memberikan nilai yang memuaskan bagi pelanggan melalui kehadiran produk yang berkualitas, harga yang sesuai, dan pengalaman *omnichannel* yang terintegrasi.
- e. **Excellence:** Selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya, sehingga mampu berkontribusi secara bernilai bagi sekitar.

2.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi misinya, Ruparupa memiliki struktur organisasi beserta dengan kedudukannya guna mempermudah alur kerja organisasi. Kepemimpinan Ruparupa diduduki oleh Ibu Teresa Wibowo selaku *Chief Executive Officer* (CEO). Secara lengkap, struktur organisasi Ruparupa dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.3 Bagan Struktur RUPARUPA
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Berdasarkan gambar 2.3, struktur 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 *Marketing Communication* (*Marcomm*) sebagai *Partnership Strategist*.

Divisi *Marketing Communication* terbagi menjadi 3 bagian, salah satunya *Partnership Strategist*. Sementara itu, Tim *Partnership Strategist* juga memiliki 4 *scope* pekerjaan. Berikut uraian dari masing-masing posisi yang ada dalam Tim *Partnership Strategist*:

1. *Marketing Communication Lead*

- a. Menjadi pemimpin dalam Tim *Marketing Communication* dan perantara antara *Marcomm* dengan divisi lain di bawah naungan Departemen *Marketing*.
- b. Dalam Tim *Partnership Strategist*, peran *Marketing Communication Lead* adalah sebagai *supervisor* yang mengawasi segala aktivitas *campaign* dari hasil kerja sama dengan partner-partner eksternal RUPARUPA
- c. Memberikan evaluasi dari aktivitas tersebut dari sisi *sales* maupun *engagement*.

2. *Senior Partnership Strategist*

- a. Menjadi pemimpin dalam Tim *Partnership Strategist*. Memberikan arahan, penugasan, dan evaluasi terhadap kinerja staf *Partnership Strategist*.
- b. Menerima laporan pengajuan kerjasama, progres kerja sama, dan hasil dari kerja sama yang dilakukan dari seluruh *scope Partnership Strategist*.

3. *Bank & Payment Partnership*

- a. Bertanggung jawab untuk menjadi PIC (*Person in Charge*) dalam kerja sama dengan partner perbankan atau *payment*.
- b. Hasil kerja sama akan meliputi berbagai *campaign* yang memberikan keuntungan untuk *user* RUPARUPA dari segi metode pembayaran dan pemberian *voucher* promo.
- c. Objektif dari *Partnership Strategist Bank & Payment* adalah memperoleh *traffic* & mengakuisisi *new user* melalui *tactical campaign* dan mempertahankan *existing payment users* melalui *regular campaign*.

- d. Contoh mitra dari *scope* ini antara lain Bank Mega, BCA, UOB, digibank, Gopay, Kredivo, Danakini, dan lain-lain.

4. Cross Partnership & Loyalty

- a. Bertanggung jawab dalam bekerja sama dengan partner lain yang memiliki relevansi objektif dan target audiens untuk bertukar *awareness*.
- b. Hasil kerja sama meliputi penukaran *voucher* antara Ruparupa dengan mitra maupun pemberian *voucher* Ruparupa dalam program *loyalty* partner.
- c. *Objective* dari *scope Cross Partnership & Loyalty* adalah memperoleh *traffic* dan mengakuisisi *new user* melalui *cross benefit campaign*, serta meningkatkan *order/AOV (Average Order Value)* dari keuntungan partner kepada pelanggan Ruparupa.
- d. Contoh mitra *scope* ini adalah bisnis *e-commerce* lainnya, *travel commerce*, *offline retailer*, dan *partners with loyalty program*.

5. Aggregator Partnership

- a. Melakukan kerja sama dengan mitra *coupon site* atau *cashback site* untuk menempatkan *voucher* promo Ruparupa.
- b. Objektif dari kerja sama ini sama seperti *Cross Partnership & Loyalty*, yakni mengakuisisi pengguna baru melalui *cross benefit campaign* dan meningkatkan AOV Ruparupa.

6. Affiliate Marketing

- a. Melakukan kerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk membuat konten mengenai program *affiliate* Ruparupa yang akan diunggah di Instagram.
- b. *Affiliate Marketing* berperan besar dalam meningkatkan *awareness* Ruparupa di media sosial, khususnya mengenai program *Share & Earn* Ruparupa.