

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Kawan Lama Group

Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group

Sumber: *Official Website* Kawan Lama Group (2024)

Bermula pada tahun 1955, Bapak Wong Jin, selaku pendiri sekaligus ayahanda dari Bapak Kuncoro Wibowo (*Chairman*), menemukan inspirasi nama “Kawan Lama” dari sebuah obrolan santai di sebuah toko perkakas berukuran 3x3 m² di Glodok, Jakarta Barat. Obrolan tersebut berlanjut pada penerapan manajemen modern dan perluasan pemasok produk dari berbagai negara lain pada 1968 oleh Bapak Kuncoro Wibowo bersaudara sebagai generasi kedua dari Kawan Lama Group. Kemudian pada 1980 merupakan tahun terjadinya proses transformasi menjadi PT Kawan Lama Sejahtera, diikuti oleh pembukaan cabang dan pusat distribusi di berbagai kota serta perpindahan lokasi kantor pusat di Glodok Raya.

Dari sinilah kemudian momen sederhana tersebut menjadi cikal bakal dari hadirnya Kawan Lama Group yang kini bergerak dalam 6 (enam) pilar bisnis, yang meliputi *Industrial & Commercial, Consumer Retail, Food & Beverage, Property & Hospitality, Commercial Technology, dan Manufacturing & Engineering*. Beberapa pilar tersebut mencakup *brand* Kawan Lama Solution, Krisbow, ACE Indonesia, INFORMA, Toys Kingdom, Pet Kingdom, SELMA, Chatime, ruparupa, Living World, dan masih banyak lainnya. Berikut adalah

kumpulan *brand* di bawah naungan Kawan Lama Group yang masih terus berdiri hingga saat ini, yaitu:



Gambar 2.2 *Brand* milik Kawan Lama Group

Sumber: *Official Website* Kawan Lama Group (2024)

Saat ini, Kawan Lama terus berkembang dengan lokasi kantor pusat (*head office*) yang terletak di Jl. Puri Kencana No.1, Meruya, Kembangan, Jakarta Barat 11610.

PT Omni Digitama Internusa atau lebih dikenal dengan ruparupa merupakan gerbang *digital* pertama dari Kawan Lama Group yang hadir sejak 2016, untuk melayani keluarga di Indonesia dalam memenuhi segala kebutuhan rumah, gaya hidup, dan hobi melalui solusi *omni-channel* yang dimilikinya. Secara sederhana, ruparupa berarti “semua ada untuk semua orang”, yang diartikan bahwa ruparupa mengedepankan nilai dan keyakinan bahwa setiap orang berhak untuk mendapatkan yang terbaik dan ruparupa berupaya untuk menjadi pilihan utama yang dapat diandalkan, relevan, dan hadir di setiap momen kehidupan para pelanggannya.



Gambar 2.3 Logo PT Omni Digitama Internusa

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 2.4 Logo ruparupa

Sumber: *Official Website* ruparupa (2024)

Melalui solusi *omni-channel* yang dimiliki, ruparupa memberikan pengalaman belanja *online* maupun *offline*, yang mencakup merek-merek usaha (*business units*) di bawah naungan Kawan Lama Group, seperti ACE Indonesia, INFORMA, Krisbow, Toys Kingdom, Pet Kingdom, SELMA, ATARU, Pendopo, EYE SOUL, THYS, dan ROLKA. Dengan menyediakan beragam kebutuhan yang berkualitas dan bergaransi resmi, ruparupa tidak hanya menyediakan *furniture* yang lengkap, tetapi juga

beragam pilihan rak dan penyimpanan, dapur minimalis, elektronik dan *gadget*, dekorasi *indoor* maupun *outdoor*, *home improvements*, perlengkapan gaya hidup dan hobi, otomotif, perlengkapan olahraga, hingga mainan anak.

Didukung oleh adanya layanan yang dapat menguntungkan konsumen, seperti gratis ongkir ke seluruh wilayah di Indonesia, cicilan 0% tanpa biaya admin dengan pilihan *bank* yang beragam, garansi 14 hari, serta kemudahan pengambilan produk langsung di toko (*offline*) maupun diantar (*online*). Bermula dari *website*, kini ruparupa memiliki aplikasi yang lebih *compatible* bagi para konsumen, yaitu melalui aplikasi *mobile*.



Gambar 2.5 Tampilan Website ruparupa
Sumber: *Official* Aplikasi ruparupa (2024)



Gambar 2.6 Tampilan Aplikasi ruparupa
Sumber: *Official* Aplikasi ruparupa (2024)

Selain itu, dalam *platform* ruparupa tidak hanya menjual produk tetapi juga menyediakan inspirasi-inspirasi terkait dekor rumah, seperti ruang tamu, ruang kerja, ruang tidur, dan dapur. Kemudian beragam tawaran promo mingguan hingga *seasonal*, seperti saat hari-hari besar juga ditawarkan bagi para pelanggannya.

2.1.1 Visi Misi

Ruparupa memiliki visi, yaitu “**Menjadi pilihan utama untuk kebutuhan rumah yang selalu dapat diandalkan dan hadir di setiap momen**”, yang artinya ruparupa memiliki keinginan untuk menjadi solusi yang selalu dicari pertama kali dan dipercaya dan diandalkan oleh konsumen di setiap waktu konsumen membutuhkan.

Sedangkan ruparupa memiliki misi dalam “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 kami sehari-hari”, yang memiliki maksud dimana ruparupa berupaya untuk dapat memberikan pengalaman berbelanja yang maksimal, baik secara *online* maupun *offline* kepada para konsumen dengan tawaran-tawaran produk yang relevan, menginspirasi, dan dapat membantu kebutuhan sehari-hari konsumen.

2.1.2 Nilai-nilai Perusahaan

Berbeda dengan nilai yang dimiliki Kawan Lama Group, ruparupa juga memiliki 4 (empat) nilai tersendiri yang menjadi pedoman keberlangsungan bisnisnya, yaitu ***Care and Delight (C)***, ***Awesome Teamwork (A)***, ***Reliable (R)***, dan ***Excellence (E)*** atau biasa disebut dengan “**we CARE**”. Berikut adalah makna dari masing-masing nilai:

A. ***Care and Delight (C)***

Ruparupa selalu berupaya untuk mengeksplor cara-cara baru dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan untuk para

pelanggannya. Dalam mengembangkan performa layanannya, ruparupa selalu mendengarkan pendapat atau kebutuhan pelanggan.

B. *Awesome Teamwork (A)*

Dengan berpegang teguh pada “Kami adalah satu keluarga besar”, ruparupa saling bekerja sama dalam mewujudkan mimpi dan memberikan perhatian yang sama kepada setiap pelanggan. Ruparupa selalu berusaha untuk membantu dan menginspirasi agar pelanggan dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

C. *Reliable (R)*

Ruparupa mengedepankan nilai ‘terpercaya dan andal’ dalam menghadirkan produk berkualitas dan harga yang sesuai. Dalam poin ini, ruparupa berupaya untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui pengalaman *omni-channel* yang terintegrasi.

D. *Excellence (E)*

Ruparupa selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dari hari kemarin dalam segala hal dan ruparupa berharap dapat membawa dampak positif bagi para pelanggannya maupun menjalani *brand* ruparupa itu sendiri.

2.1.3 Identitas Perusahaan

A. Logo



Logomark

Logotype

Gambar 2.7 Kombinasi Logo ruparupa

Sumber: *Brand Book* ruparupa (2023)

Filosofi Logo

Logo rupa-rupa terinspirasi dari bentuk lingkaran dan daun, yang merepresentasikan hubungan yang ingin dibangun dengan para pelanggan. Logo ini menjadi dorongan bagi rupa-rupa untuk membantu pelanggan dalam menjalani kehidupan yang lebih baik melalui ekosistem produk beserta layanan yang dimiliki.

Huruf “a” merupakan kombinasi dari *alpha* dan *omega* dalam abjad Yunani, yang berarti awal dan akhir. Menyelaraskan dengan visi, rupa-rupa menggunakan “*infinity eye*” dalam *logomark* dengan pesan bahwa rupa-rupa akan selalu fokus pada pelanggan dan ingin membangun hubungan yang harmonis berkelanjutan serta dapat diandalkan dan hadir dalam setiap momen.

B. Warna

Penggunaan warna yang menjadi identitas rupa-rupa adalah “Oranye dan biru”. Warna ini merepresentasikan karakter rupa-rupa, yaitu bersahabat, menyenangkan, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.



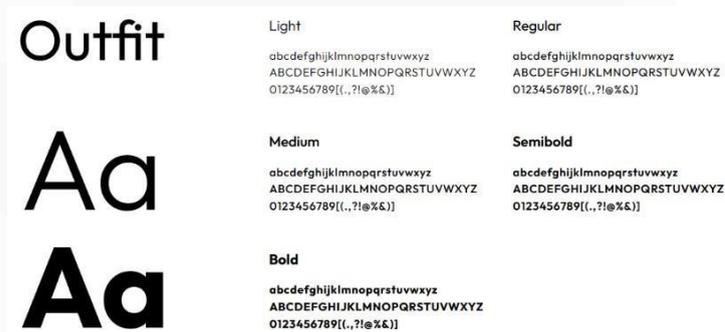
Gambar 2.8 Warna Utama rupa-rupa
Sumber: *Brand Book* rupa-rupa (2023)

Selain warna utama, rupa-rupa juga memiliki palet warna khusus yang digunakan untuk mengkombinasikan warna, yang disebut sebagai warna

sekunder. Pada umumnya, warna-warna ini dijadikan sebagai pendukung variasi warna namun palet warna tersebut masih berada pada *tone* warna yang senada hanya lebih cerah dan gelap.

C. Tipografi

Dalam menggunakan *font*, rupa-rupa menggunakan jenis *font* “Outfit”, yang merupakan bagian dari *font* Sans, untuk menciptakan kesan geometris yang indah. *Font* ini terus menjadi *font* utama yang digunakan dalam seluruh konten rupa-rupa untuk menciptakan keselarasan identitas dengan pesan komunikasi yang kepada pelanggan dengan pengenalan yang lebih baik lagi.



Gambar 2.9 Tipografi rupa-rupa

Sumber: *Brand Book* rupa-rupa (2023)

D. Supergrafis

Dalam menghadirkan identitas yang lebih mendalam terhadap audiens, rupa-rupa menggunakan elemen supergrafis, seperti berikut:



Gambar 2.10 Supergrafis rupa-rupa

Sumber: *Brand Book* rupa-rupa (2023)



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Supergrafis dalam Materi Visual
 Sumber: *Brand Book rugarupa* (2023)

E. *Tone of Voice*

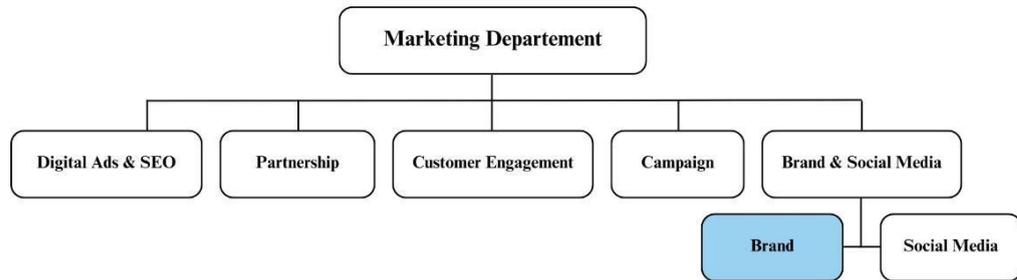
Rugarupa memiliki karakter komunikasi yang *clear* (jelas), *friendly* (ramah), dan *positive* (positif). Berikut adalah penjabarannya:

- *Clear* (jelas), dimana rugarupa menyampaikan komunikasi yang simple dan mudah dimengerti kepada konsumen dan para *partner* rugarupa.
- *Friendly* (ramah), dimana rugarupa ingin berbicara dengan konsumen dan para *partner* dengan nyaman layaknya teman serta tidak canggung.
- *Positive* (positif), dimana rugarupa ingin selalu menyampaikan komunikasi dengan para konsumen dan *partner* dengan ramah dan positif. Karakter ini berguna untuk mencegah adanya komunikasi negatif atau intimidatif melainkan lebih inspiratif.

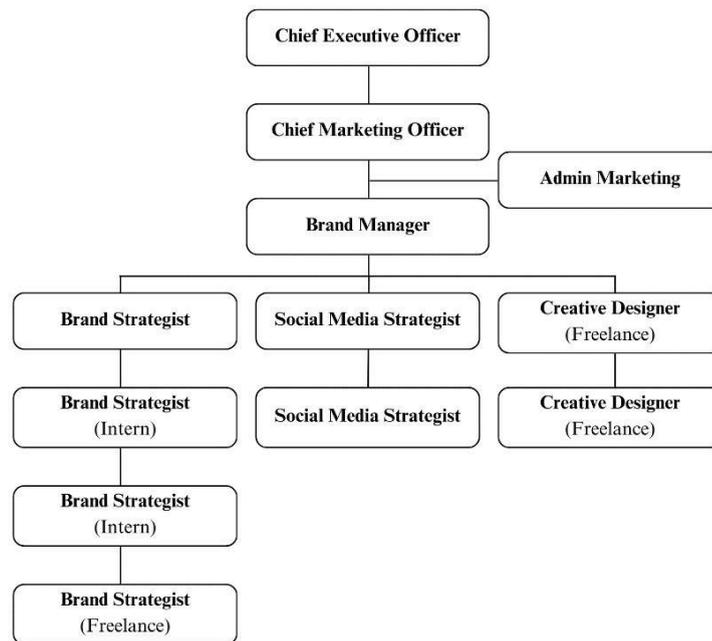
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagaimana perusahaan pada umumnya, rugarupa juga memiliki struktur organisasi perusahaan yang dibentuk untuk menjalankan peran, tanggung

jawab, dan tugas masing-masing berdasarkan pembagian divisi. Adanya struktur ini juga berguna untuk mempermudah alur komunikasi dan koordinasi terkait suatu aktivitas atau *jobdesc* yang berlangsung. Berikut adalah struktur organisasi rupa-rupa departemen Marketing dan juga divisi Brand & Social Media, yaitu:



Gambar 2.12 Struktur Departemen Marketing rupa-rupa
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 2.13 Struktur Divisi Brand & Social Media rupa-rupa
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)