

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Ruparupa dinaungi oleh PT Omni Digitama Internusa yang menjadi bagian dari Kawan Lama Group. Ruparupa menjadi gebrakan ekspansi bisnis *e-commerce* yang dilakukan oleh Kawan Lama. Kawan Lama Group sendiri memulai bisnis mereka sejak 1955 oleh Bapak Wong Jin. Bisnis tersebut diawali dengan toko perkakas berukuran 3x3 m² di Glodok, Jakarta. Pada 1968, anak Bapak Wong Jin, yaitu Bapak Kuncoro Wibowo yang menjadi CEO dari Kawan Lama Group saat ini menerapkan manajemen modern dan memperluas pasokan produk mereka dari negara-negara lain. Setelah 12 tahun kemudian, Kawan Lama Group saat itu mengalami transformasi menjadi PT Kawan Lama Sejahtera dan membuka cabang pada beberapa kota. Lokasi kantor pusat juga mengalami perpindahan ke gedung empat lantai yang berada di Glodok Jaya.

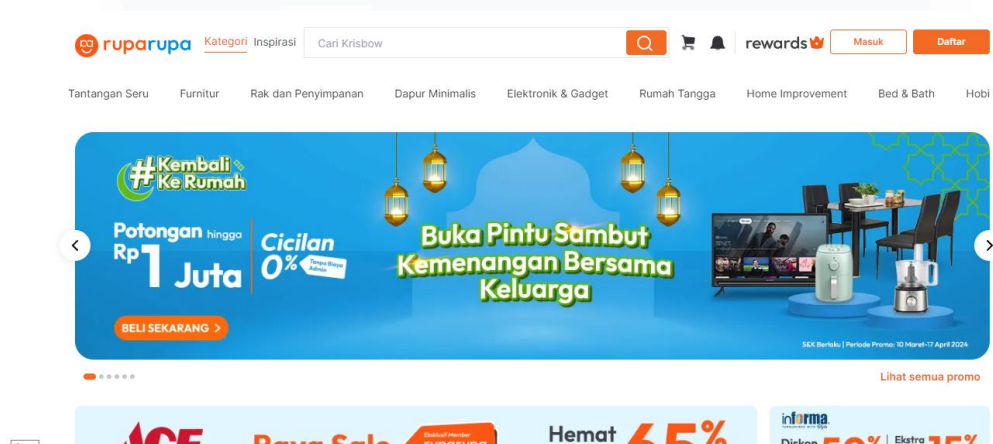


Gambar 2.1 Logo Ruparupa
(Sumber : Brandfetch.com, 2024)

Sekitar 10 tahun setelahnya, Kawan Lama Group mulai memiliki anak perusahaan yang bernama PT Multi Sesindo Selaras, PT Indo Kompresigma, dan PT ACE Hardware Indonesia. Hingga menuju tahun 2000-an, Kawan Lama Group mendirikan Depo Teknik, Krisbow, Informa, dan menyusullah beberapa anak perusahaan lainnya. Ruparupa didirikan 27 April 2016 sebagai bentuk ekspansi bisnis *e-commerce* mereka. Ruparupa dipimpin oleh Ibu Teresa Wibowo, anak Bapak Kuncoro Wibowo sebagai CEO. Ruparupa sendiri menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah dan tempat tinggal, mulai dari alat rumah tangga,

peralatan dapur, otomotif, alat olahraga, elektronik, mainan, kebutuhan hewan peliharaan, dan kebutuhan bayi.

Dengan menjadi pintu digital pertama pada grup Kawan Lama, Ruparupa menawarkan solusi untuk melayani keluarga-keluarga di Indonesia. Ruparupa sendiri memiliki arti semua ada untuk semua orang. Dengan arti tersebut, Ruparupa menawarkan produk secara lengkap yang bisa dinikmati oleh semua orang, mulai dari anak-anak hingga lansia. Keyakinan yang dimiliki perusahaan teknologi komersial ini adalah semua orang berhak untuk mendapatkan produk terbaik dan Ruparupa dapat menjadi solusi yang bisa diandalkan, relevan, dan hadir setiap waktu.



Gambar 2.2 Halaman Depan Ruparupa

(Sumber : Ruparupa.com, 2024)

Ruparupa didesain untuk memberikan masyarakat pengalaman berbelanja yang menggunakan sistem integrasi *online* dan *offline*. Konsumen dapat merasakan berbelanja secara *online* untuk mendapatkan penawaran menarik, kemudian mengambilnya di toko terdekat. Ruparupa juga menawarkan layanan garansi 14 hari, cicilan 0%, gratis ongkos kirim untuk seluruh daerah di Indonesia, dan pilihan pembayaran yang beragam.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Ruparupa memiliki visi “Kami ingin menjadi pilihan utama, untuk kebutuhan rumah yang selalu dapat diandalkan dan hadir di setiap momen”. Visi

yang dianut oleh RUPARUPA tersebut sejalan dengan arti nama RUPARUPA yang telah dijelaskan sebelumnya, yang mana RUPARUPA ingin menjadi solusi yang selalu diandalkan setiap waktu. Visi yang dimiliki RUPARUPA juga tentu saja sejalan dengan visi dari Kawan Lama Group, yaitu “Lebih dari bisnis keluarga, kami adalah bisnis untuk keluarga”. Dengan itu, RUPARUPA harus bisa menyediakan bisnis yang cocok dengan kebutuhan semua orang di dalam keluarga.

Misi yang dimiliki RUPARUPA adalah “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”. RUPARUPA berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik agar pengalaman belanja yang konsumen rasakan berjalan dengan baik. Selain itu, RUPARUPA juga menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. RUPARUPA sendiri juga merupakan salah satu wujud dari misi yang dimiliki Kawan Lama Group, yaitu “Memberikan nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik melalui pengembangan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan”. Dengan adanya RUPARUPA, terjadi pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang terus berlanjut mengikuti zaman. Kehidupan masyarakat sekitar juga menjadi lebih baik karena semakin mudah dalam mendapatkan kebutuhan hidup, serta menambah lebih banyak lapangan pekerjaan.

2.3 Nilai-nilai perusahaan

Nilai-nilai yang dianut oleh RUPARUPA adalah *we CARE* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

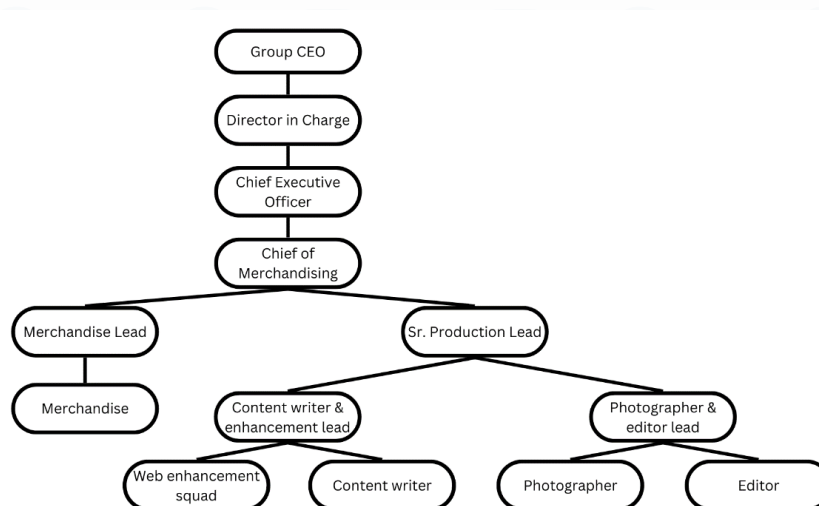
1. *Care and delight* : RUPARUPA berusaha menemukan berbagai cara menarik dan inovatif untuk menyenangkan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan terus mendengarkan pendapat pelanggan agar mengalami perkembangan yang terus berkelanjutan.
2. *Awesome teamwork* : Semua bagian dari RUPARUPA adalah keluarga yang saling membantu dan mendukung untuk mewujudkan mimpi dan

memberikan pelanggan perhatian yang sama. Semua keluarga Rugarupa juga saling membantu agar pelanggan dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

3. *Reliable* : Rugarupa merupakan perusahaan terpercaya yang andal untuk memberikan produk berkualitas pada pelanggan sehingga semua kebutuhan dapat terpenuhi hanya dengan Rugarupa yang sudah terintegrasi.
4. *Excellence* : Rugarupa terus memperbaiki diri mereka agar dapat menjadi lebih baik dari hari-hari sebelumnya. Dengan itu, Rugarupa juga berharap dapat memberikan dampak yang baik bagi kehidupan.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Content writer di Rugarupa merupakan bagian dari departemen *Merchandising*. Setiap departemen di Rugarupa memiliki sebutan santai yang biasanya digunakan saat ada acara bersama. *Merchandising* menyebut departemen mereka dengan “Mercon” yang merupakan singkatan dari “*Merchandise*” dan “*Content*”. Hal tersebut dikarenakan departemen ini terdiri dari divisi yang mengurus produk yang akan dijual dan juga divisi yang mengurus kepentingan konten. Kepentingan konten dimulai dari tulisan, foto, dan video mengenai produk yang akan ditampilkan pada website Rugarupa. Berikut adalah struktur organisasi untuk divisi *content writer*:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Content Writer

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2024)

Semua divisi pada departemen ini saling melengkapi dan bekerja sama. Oleh karena itu, setiap pagi perlu diadakan “*huddle*” atau rapat pagi untuk menyampaikan apa saja yang akan dikerjakan pada hari tersebut. Hal ini dilakukan agar semua orang dalam departemen tidak ketinggalan informasi. Divisi *merchandise* membutuhkan *content writer* untuk membuat deskripsi agar produk dapat ditayangkan dan dijual. Namun, *content writer* juga memerlukan foto produk dari *photographer* dan *editor*.

Secara spesifik, divisi *merchandise* mengurus harga, menayangkan produk, menurunkan produk yang sudah *discontinue*, memasang harga promo, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penjualan produk. Divisi *content writer* bertugas untuk menuliskan deskripsi produk, memastikan spesifikasi mudah dimengerti, dan hal-hal yang berkaitan dengan konten dari produk-produk yang ada. Selain itu, ada juga divisi *web enhancement squad* yang bertugas untuk menayangkan video serta foto yang secara khusus untuk menonjolkan *unique selling point* dari produk. Selanjutnya, divisi *photographer* yang akan bertugas mengambil foto dari produk dan dikirimkan kepada divisi *editor*. *Editor* yang akan menyunting foto tersebut agar layak untuk ditayangkan kepada pelanggan.

