

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang Ruperupa

Ruperupa merupakan salah satu *e-commerce* di bawah naungan PT Omni Digitama Internusa (ODI) yang merupakan anak dari perusahaan Kawan Lama Group. Kawan Lama Group awalnya didirikan oleh Kuncoro Wibowo pada tahun 1955 yang diawali dari sebuah toko perkakas kecil. Di 1980, usaha tersebut berkembang dan bertransformasi menjadi PT Kawan Lama Sejahtera yang juga dikenal sebagai Kawan Lama Group. Kawan Lama Group telah melebarkan sayap di banyak sektor, seperti ritel, makanan, properti, industri manufaktur, teknologi, dan *e-commerce*. Selain PT Omni Digitama Internusa., ada 19 anak perusahaan lain di bawah Kawan Lama Group.

# Kawan Lama Group

Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

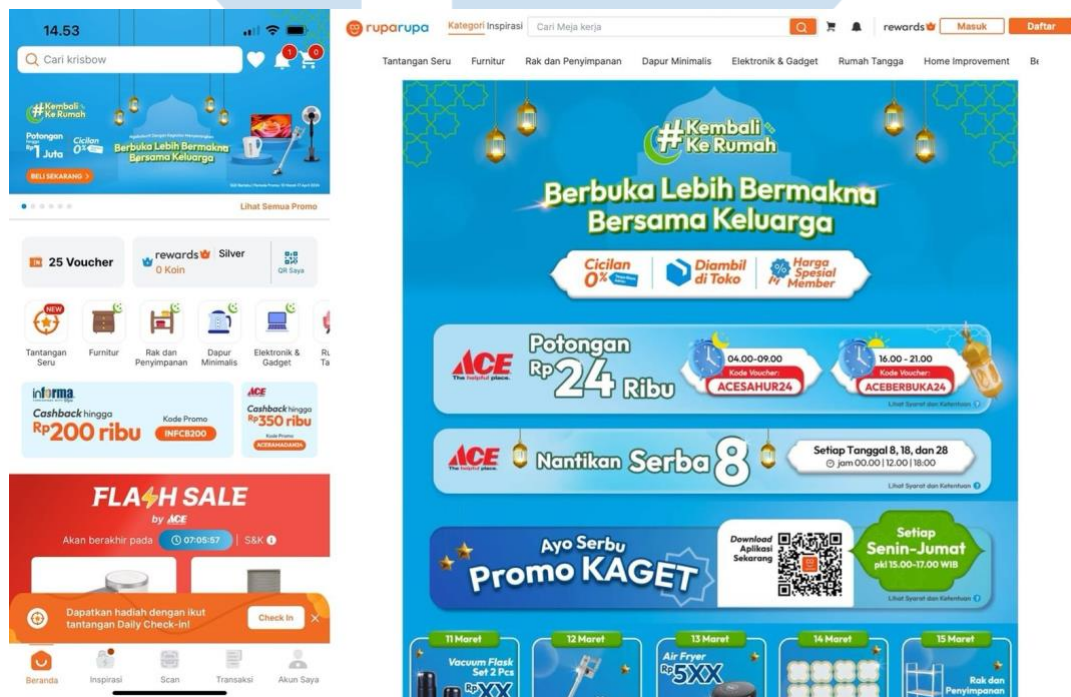
Di 2016, Ruperupa didirikan sebagai *digital retailer* berbagai merek dari Kawan Lama Group melalui strategi *omnichannel*. Filosofi dari nama Ruperupa adalah semua ada untuk semua orang. Hal ini sejalan dengan prinsip dan komitmen yang dijalankan oleh perusahaan agar bisa menjadi pilihan utama keluarga untuk memenuhi kebutuhan kehidupan yang terbaik secara praktis. Dengan kehadiran Ruperupa, masyarakat dapat membeli produk dari *brand* Kawan Lama Group seperti Ace Hardware, Informa, Toys Kingdom, Pet Kingdom, Ataru, Selma, Pendopo, dan lainnya secara *online* dan *offline*. Barang yang telah dibeli secara *online* dapat dikirim langsung ke pelanggan atau diambil secara mandiri ke toko fisik Kawan Lama Group terdekat. Layanan tersebut dikenal sebagai STOPS (*Store*

Pick-up Service). Dengan layanan ini, pelanggan tak lagi perlu mengkhawatirkan perihal ongkos kirim dan mereka dapat dengan mudah menerima pesanan.



Gambar 2.2 Logo Ruparupa  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Kini, Ruparupa hadir dalam bentuk *website* dan aplikasi. Isi dari *website* Ruparupa diperbaharui secara berkala setiap bulannya. Selain itu, terdapat beragam fitur menarik di *website* serta aplikasi Ruparupa yang dapat memberikan inspirasi dan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja.



Gambar 2.3 Aplikasi dan Website Ruparupa  
Sumber: Situs Web Ruparupa (2024)

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Visi Misi Ruperupa

Ruperupa sebagai salah satu *e-commerce omnichannel* di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

### VISI

Menjadi pilihan utama masyarakat yang dapat selalu diandalkan dalam setiap momen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

### MISI

Menjadi jawaban dan inspirasi pelanggan dengan membangun portofolio untuk kebutuhan *lifestyle*, hobi, serta kebutuhan rumah tangga yang disertai dengan pengalaman berbelanja yang lancar secara *online* maupun *offline* secara sehari-hari.

## 2.3 Nilai Perusahaan

PT Omni Digitama Internusa (ODI) atau Ruperupa memiliki nilai perusahaan yang berbeda dari Kawan Lama Group. Nilai tersebut adalah "we CARE". Berikut adalah penjelasan dari nilai "we CARE" Ruperupa.

### 1) *Care & Delight*

Ruperupa selalu berupaya untuk mendengarkan pelanggan dan menemukan inovasi baru untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan secara berkelanjutan.

### 2) *Awesome Teamwork*

Ruperupa merupakan keluarga besar yang saling membantu untuk mewujudkan mimpi pelanggan dan memperhatikan mereka. Nilai ini dijalankan agar Ruperupa dapat membantu dan memberikan inspirasi untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan dengan potensi yang maksimal.

### 3) *Reliable*

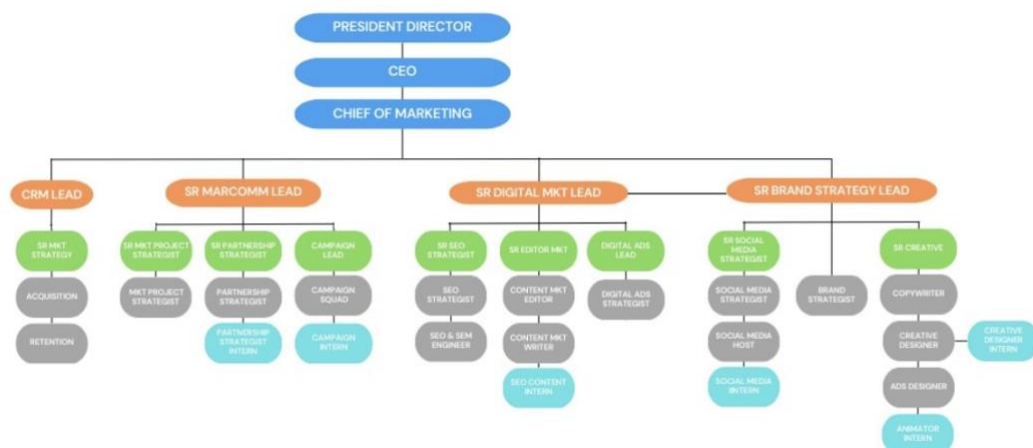
Ruperupa merupakan platform *omnichannel* yang andal dan dapat dipercaya dengan menghadirkan produk berkualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### 4) Excellence

Ruparupa selalu berupaya untuk berkembang menjadi lebih baik lagi setiap harinya dan dapat membawa dampak bagi kehidupan.

### 2.4 Struktur Organisasi Ruparupa

Tim *Partnership Strategist* adalah bagian dari departemen pemasaran atau *marketing* di Ruparupa. Departemen ini menaungi dua divisi yaitu *Digital Marketing* dan *Marketing Communication*. Tim *Partnership Strategist* berada di bawah Divisi *Marketing Communication* yang memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan brand awareness, *traffic*, *sales*, dan mempertahankan pelanggan dari program *partnership* yang telah dijalankan. Dalam pelaksanaannya, *Partnership Strategist* perlu melakukan komunikasi dan kerja sama dengan tim lain, seperti tim *Creative Designer*, *Campaign Squad*, *Social Media Strategist*, dan *Brand Strategist*. Oleh karena itu, diadakan *huddle* atau rapat harian setiap harinya di departemen *marketing*. Tujuannya adalah agar setiap perwakilan divisi masing-masing dapat menyampaikan informasi penting dan melakukan koordinasi yang mendukung kelancaran proses kerja.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Departemen Pemasaran Ruparupa  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Berikut adalah penjabaran mengenai *job description* masing-masing tim dalam departemen *marketing* RUPARUPA yang berkaitan langsung dalam aktivitas kerja magang sebagai *Partnership Strategist Intern*.

- 1) Tim *Creative Designer*
  - a. Memproduksi *graphic design* untuk kebutuhan tim lain di saluran pemasaran RUPARUPA.
  - b. Membantu pembuatan logo, termasuk menyiapkan ilustrasi, sketsa, dan karya seni lain menggunakan *software laptop* atau komputer.
- 2) Tim *Campaign Squad*
  - a. Membuat strategi kampanye dari berbagai BU yang bekerja sama dengan RUPARUPA.
  - b. Melakukan *monitoring* dan analisis untuk kampanye promosi.
- 3) Tim *Social Media Strategist*
  - a. Merancang dan mengelola seluruh konten di akun media sosial RUPARUPA.
  - b. Menyusun strategi konten berdasarkan tren, algoritma, dan pengikut akun media sosial.
  - c. Membuat laporan mingguan untuk menjaga persaingan dengan kompetitor.
- 4) Tim *Brand Strategist*
  - a. Mendukung proses produksi materi publikasi dan eksternal dengan memastikan bahwa seluruh materi pemasaran sesuai dengan *brand guideline*.
  - b. Melakukan *monitoring* dan evaluasi mengenai *brand* RUPARUPA.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A