

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Ruparupa merupakan perusahaan yang berdiri sejak 18 April 2016, dibawah naungan PT. Omni Digitama Internusa yang merupakan anak perusahaan dari Kawan Lama Group. rugarupa merupakan sebuah *Omnichannel* yang merupakan integrasi dari seluruh bisnis unit Kawan Lama Group menjadi satu aplikasi saja, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk dari seluruh bisnis unit yang ada. rugarupa menaungi beberapa bisnis unit yang ada di bawah Kawan Lama Group seperti Informa, ACE Hardware, Ataru, Pet Kingdom, Krisbow, Selma, Pendopo, dan Eye Soul.



Gambar 2.1. Logo rugarupa

Sumber : Kawan Lama Group

Nama Rugarupa memiliki arti “Semua ada untuk semua orang” dengan tujuan untuk menyediakan semua kebutuhan bagi konsumen, dengan menjadi aplikasi yang menjadi gerbang digital bagi seluruh bisnis unit Kawan Lama Group. rugarupa juga memiliki *brand positioning* yaitu “Rumahnya rumah” yang memiliki maksud bahwa Rugarupa menyediakan beragam kebutuhan yang dibutuhkan oleh seluruh keluarga, mulai dari kebutuhan rumah sampai kebutuhan hobby.

Rugarupa menyediakan beberapa kategori produk seperti Rumah Tangga, Otomotif, Dapur Minimalis, Rumah Tangga, *Home Improvement*, *Bed and Bath*,

Kesehatan dan Olahraga, Elektronik dan Gadget, Furnitur, Hobi dan Gaya Hidup, Mainan Bayi.

Ruparupa juga memiliki beberapa *Unique Selling Point* (USP) yang menjadi pembeda atau bahkan menjadi keunggulan dari Ruparupa, jika dibandingkan dengan toko online lainnya. Ada Ruparupa *Store Pick Up Service* (STOPS) yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang melalui aplikasi atau website Ruparupa dan kemudian barang yang di pesan dapat langsung diambil di toko terdekat, tanpa perlu lagi mencari barang dan mengantri di kasir. Cukup dengan menunjukan barcode di tempat pengambilan. Kemudian ada juga fitur *Scan and Shop* yang memungkinkan konsumen untuk mencari barang di toko, kemudian memindai barcode yang ada di produk untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi.

2.1.1 Visi Misi

Visi dan misi Ruparupa adalah menjadi pilihan yang utama bagi masyarakat untuk dapat diandalkan sebagai solusi permasalahan rumah. Mulai dari depan sampai belakang rumah, kebutuhan hobi sampai kebutuhan anabul sekalipun bisa beres dengan ruparupa.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Ruparupa berada dibawah PT Omni Digitama Internusa sehingga memiliki nilai-nilai perusahaan yang berbeda dengan Kawan Lama Group. Nilai yang diterapkan di Ruparupa adalah “we CARE”. yang memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Care & Delight

Ruparupa berusaha untuk terus peduli dengan kebutuhan konsumen, dengan cara mendengarkan dan terus berinovasi demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Awesome Teamwork

Ruparupa merupakan gabungan dari beberapa tim, masing-masing tim memiliki tugas dan kewajiban yang berbeda. Sehingga saling melengkapi satu sama lain untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

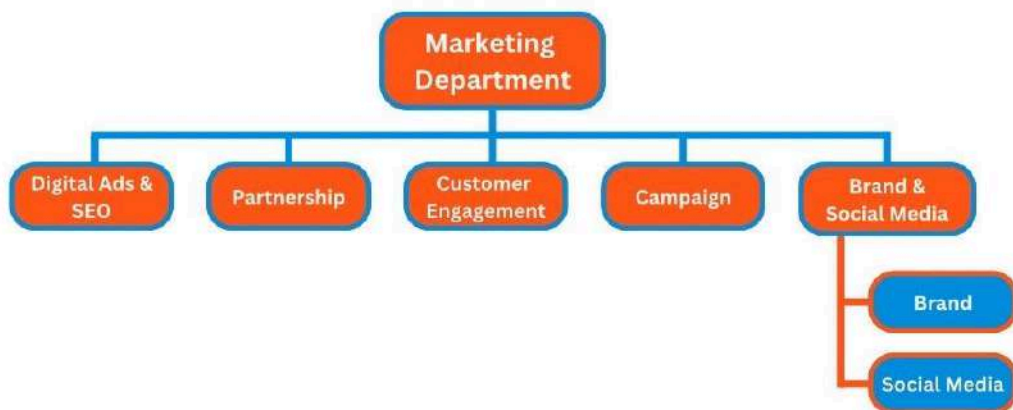
3. *Reliable*

Berusaha untuk terus dapat memenuhi kebutuhan dengan terus beradaptasi dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, supaya dapat diterima di masyarakat.

4. *Excellance*

Ruparupa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan bagi pelanggan menjadi prioritas utama. Sehingga Ruparupa selalu aktif dalam melakukan inovasi untuk kepuasan pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Divisi Marketing



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Ruparupa

Sumber : Dokumen Perusahaan (2023)

Social media berada di bawah departemen marketing, yang di kepalai oleh Budiono Darmawan dengan jabatan *Chief of Marketing*. Divisi marketing

membawahi beberapa team, seperti team Digital Ads & SEO, *Customer Engagement*, *Brand* dan *Social Media*, dan *Campaign*



Gambar 2.3 Struktur Tim Brand & Social Media

Sumber : Dokumen Perusahaan (2023)

1. *Head Of Brand & Social Media*

Memiliki tanggung jawab untuk membuat strategi branding dan marketing RupaRupa. Melakukan pengawasan terkait konten-konten yang dimuat di seluruh sosial media brand agar selalu sesuai dengan panduan perusahaan. Membantu mendorong produktivitas konten di sosial media agar dapat meningkatkan penjualan brand dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand.

2. *Brand Strategist*

Memiliki tanggung jawab untuk berkoordinasi dengan *head of brand* untuk merancang strategi kampanye, menjalankan branding secara

outdoor dan bekerjasama dengan intern. Melakukan kerjasama untuk menjalankan strategi PR dengan pihak *Corporate Communication* (Corcom)

3. *Social Media Strategist*

Memiliki tanggung jawab untuk menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan kemudian melakukan pengawasan dan menganalisa hasil endorsement.

4. *Brand Squad Intern*

Memiliki tanggung jawab untuk membuat dan melakukan update setiap harinya di aplikasi Trello, mengerjakan rancangan wording untuk kemudian dijadikan bahan pertimbangan oleh designer dalam melakukan produksi. Serta membantu tim Brand untuk melakukan Outdoor Branding.

5. *Social Media Intern*

Memiliki tanggung jawab untuk melakukan shooting konten sekaligus melakukan editing konten, serta brainstorming strategi konten yang akan dijalankan. Menentukan produk-produk yang memiliki keunikan yang dapat dijadikan konten serta mencari ide-ide konten yang berhubungan trend untuk di unggah di sosial media rupa-rupa, selain itu divisi ini juga berperan juga sebagai dokumentasi dalam setiap acara yang berlangsung.

2.3 *Business Model Canvas* (BMC) PT Omni Digitama Internusa

rugarupa **Bisnis Canvas**



Gambar 2.3 Bisnis Canvas Rugarupa

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Berikut ini adalah bentuk *Business Model Canvas* (BMC) untuk PT Omni Digitama Internusa atau rugarupa:

1. Key Partners (Mitra Utama)

- Business Unit Kawan Lama: Sebagai *omnichannel* tentu saja berhubungan erat dengan seluruh BU milik Kawan Lama seperti Krisbow, Informa, Selma, Toyskingdom, Pendopo, Ataru, Ace Hardware dan lain-lainnya.
- Mitra Ekspedisi: Ninja Express, JNE, JNT, Grab, Gojek dan masih banyak lagi mitra ekspedisi yang bekerjasama dengan Rugarupa.
- Mitra Teknologi: Dalam menjalankan sistem dalam sebuah e-commerce tentu saja memerlukan teknologi, rugarupa menggunakan aplikasi-aplikasi dari microsoft Word dan Excel. Selain itu, juga ada Google sebagai salah satu mitra terbesar. Rugarupa menggunakan Google Calendar, Google Meet, dan masih banyak lagi fitur yang dipergunakan. Selain itu, untuk

melakukan analisa data Ruperupa juga menggunakan Iconosquare sebagai alat analisa *traffic* sosial media

- Mitra Marketing dan Periklanan : Barde dan Makna merupakan mitra yang digunakan Ruperupa sebagai production house dalam pembuatan iklan. Kemudian untuk melakukan online *advertising* Ruperupa menggunakan Google ads, Tiktok ads, dan Facebook ads.

2. Key Activities (Kegiatan Utama)

- Pemasaran dan penjualan: Salah satu kegiatan utama ruperupa adalah untuk melakukan pemasaran dan melakukan penjualan produk, dimana Ruperupa menjadi satu-satunya pintu yang memungkinkan konsumen untuk mengakses semua unit bisnis milik PT Kawan Lama Grup. Berfokus melakukan pemasaran produk secara online baik melalui sosial media ataupun platform iklan digital. Ruperupa terus aktif dalam menjangkau calon pembeli potensial ataupun menjangkau konsumen yang sudah pernah menggunakan Ruperupa agar kembali melakukan transaksi.
- Handling customer: Sebagai *omnichannel* yang memiliki bentuk mirip seperti e-commerce. Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah melakukan handling dengan customer, dimana transaksi di toko online pada umumnya didasari oleh rasa percaya. Sehingga pihak aplikasi tentu saja perlu melakukan update berkala terkait produk yang dikirim. Selain itu, konsumen juga tentu memiliki pertanyaan yang ingin mereka tanyakan, baik terkait produk ataupun terkait layanan. Sehingga hal ini menjadi sangat krusial dan sangat penting bagi Ruperupa. Handling customer biasanya dilakukan oleh pihak operation, dimana divisi ini dapat terhubung langsung dengan ekspedisi yang mengirimkan barang sehingga dapat memantau secara aktif terkait proses pengiriman barang.

Selain itu, Ruperupa juga telah memiliki fitur AI yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang ingin ditanyakan oleh konsumen.

Sehingga dapat memberikan respon yang lebih cepat kepada konsumen, sebelum nantinya direspon oleh pihak Rugarupa secara langsung.

3. Key Resources (Sumber Daya Utama)

- Kantor : *Head Office* Kawan Lama di Puri Kembangan
- Jaringan Internet dan Server : Merupakan sumber daya yang paling utama untuk menjalankan seluruh sistem platform online.
- Teknologi: Membantu mendorong peningkatan layanan pelanggan.
- Jaringan Distribusi: Menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dengan memiliki jaringan distribusi produk yang tersebar.
- Merek dan Reputasi: Memiliki nama merek yang sudah diakui secara resmi dan dikenal baik oleh masyarakat

4. Value Propositions (Proposisi Nilai)

- Variasi Produk: Memiliki banyak pilihan produk mulai dari keperluan depan rumah hingga belakang rumah.
- Kualitas dan Fungsi Produk: Kualitas produk terjamin, karena merupakan produk import berkualitas tinggi dan telah memiliki standar serta sertifikasi.

5. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

- Loyalty Program: Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan Rugarupa memiliki program harga spesial member dan Rugarupa rewards yang diberikan kepada
- Customer Service: Untuk menangani permasalahan yang dialami konsumen secara cepat
- Service Education: Kemudian untuk menjawab pertanyaan yang secara umum ditanyakan, Rugarupa aktif membuat postingan terkait edukasi, baik mengenai fitur-fitur yang ada ataupun promo-promo yang sedang berlangsung

6. Channels (Saluran)

- Media Sosial: Ruparupa aktif di sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter.
- Aplikasi: Aplikasi Menjadi saluran utama dari Ruparupa untuk melakukan transaksi jual beli
- Website: Ruparupa juga memiliki website yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan aplikasi.

7. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

- Konsumen B2B: Ruparupa bekerjasama dengan banyak unit bisnis untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan untuk operasional bisnis lain. Sehingga konsumen B2B yang biasanya melakukan pembelian dengan jumlah banyak menjadi salah satu sasaran,
- Konsumen Individu: Seperti yang diutarakan pada visi Ruparupa, Ruparupa ingin menjadi solusi dari semua permasalahan rumah, sehingga konsumen individu juga menjadi sasaran penjualan.

8. Cost Structure (Struktur Biaya)

- Biaya Marketing: Marketing menjadi senjata utama ruparupa untuk mendapatkan konsumen, biaya marketing yang diperlukan Ruparupa adalah iklan OOH, online Ads, Billboard, dan berbagai bentuk media iklan lainnya.
- Biaya Maintenance Server: Sebuah server tentu saja membutuhkan perawatan rutin agar dapat tetap bekerja dengan baik dan tidak mengalami gangguan.
- Biaya Research and Development: Proses pengembangan perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai

- Biaya Produksi: Produksi yang dilakukan Rugarupa biasanya merupakan produksi konten untuk kebutuhan sosial media ataupun konten yang digunakan untuk *campaign*.

9. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

- Penjualan Produk: Sumber pemasukan utama dari Rugarupa adalah penjualan produk-produk dari bisnis unit yang ada, Jadi setiap produk yang berhasil terjual maka Rugarupa akan mendapatkan keuntungan.

Dengan membuat Business Model Canvas (BMC) memiliki manfaat yang sangat signifikan bagi sebuah perusahaan, dimana perusahaan dapat melakukan analisa secara mendalam tentang hal apa yang dapat menjadi peluang besar sekaligus hal apa juga yang menjadi ancaman bagi perusahaan. BMC tidak hanya menjadi sarana untuk menganalisa sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Namun juga menjadi sarana untuk menentukan langkah serta strategi yang tepat untuk dilakukan di masa sekarang hingga masa mendatang.

Disisi lain BMC juga memiliki manfaat tersendiri bagi internal perusahaan, dimana dengan dibuatnya BMC perusahaan dapat melihat secara jelas sumber daya yang mereka miliki, divisi yang mereka miliki lengkap dengan peranya masing-masing. Sehingga dapat memperbesar peluang untuk terjadinya kolaborasi, khususnya di divisi yang memiliki keterkaitan satu sama lain.