

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Kawan Lama Group merupakan salah satu grup bisnis ritel terbesar di Indonesia yang menaungi berbagai merek ternama. Perjalanan bisnisnya dimulai pada tahun 1955 oleh Mr. Wong Jin melalui sebuah toko perkakas sederhana di kawasan Glodok. Usaha ini kemudian berkembang pesat dan bertransformasi menjadi PT Kawan Lama Sejahtera pada era 1980-an, yang dilanjutkan dengan ekspansi jaringan ke seluruh Indonesia. Pada tahun 1990-an, Kawan Lama Group resmi didirikan sebagai induk bagi berbagai anak perusahaan ikonik seperti AZKO, Informa, Toys Kingdom, dan lain-lain. Kantor pusat Kawan Lama Group sendiri berlokasi di *Head Office* Kawan Lama, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Head Office Kawan Lama Group

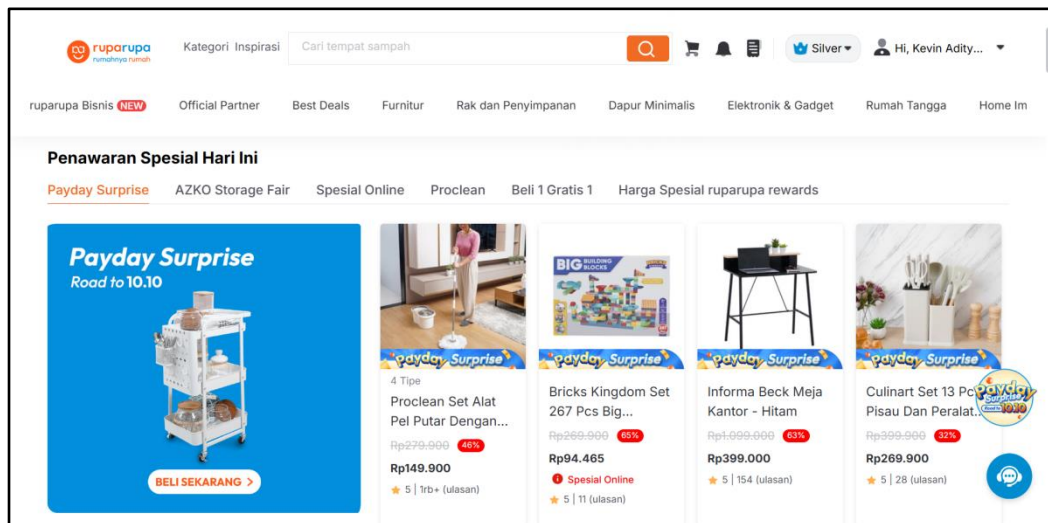
Untuk menjawab tantangan era digital, Kawan Lama Group mendirikan anak perusahaan bernama PT Omni Digitama Internusa. Perusahaan ini kemudian secara resmi meluncurkan *platform e-commerce* bernama Ruperupa pada 27 April 2016. Peluncuran ini didasari oleh meningkatnya tren belanja digital di tengah masyarakat Indonesia yang dinilai sebagai peluang bisnis yang besar. Dengan mengusung slogan "Rumahnya Rumah", Ruperupa diposisikan sebagai platform *online* utama

untuk semua produk ritel di bawah naungan Kawan Lama Group. Gambar 2.2 menunjukkan logo Ruparupa, yang merepresentasikan komitmen perusahaan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan serta mendukung peningkatan kualitas hidup mereka melalui layanan yang unggul.

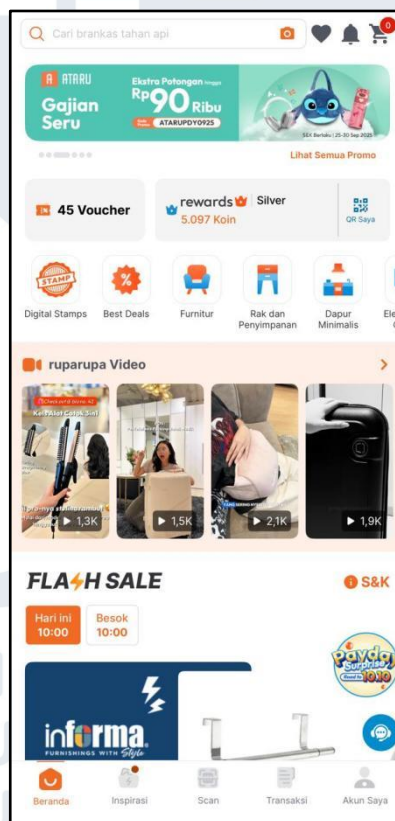


Gambar 2.2 Logo Perusahaan Ruparupa

Keunggulan utama Ruparupa terletak pada strategi bisnis *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman belanja *online* dan *offline* secara mulus. Konsep ini didukung penuh oleh ratusan jaringan toko fisik Kawan Lama Group yang tersebar di seluruh nusantara. Implementasi strategi ini diwujudkan melalui fitur inovatif seperti STOPS (*Store Pick-Up Service*), yang memungkinkan pelanggan membeli barang secara *online* dan mengambilnya di toko. Selain itu, terdapat fitur *Scan and Shop* yang memfasilitasi pelanggan di toko untuk membayar belanjaan melalui aplikasi tanpa perlu mengantri di kasir. Layanan Ruparupa dapat diakses melalui platform website maupun aplikasi mobile, di mana tampilan antarmuka website ditunjukkan pada Gambar 2.3 dan tampilan aplikasi mobile pada Gambar 2.4. Melalui kedua platform ini, Ruparupa menyediakan lebih dari 10.000 varian produk dari seluruh unit bisnis Kawan Lama Group. Produk tersebut mencakup berbagai kategori, mulai dari *furniture*, peralatan rumah tangga, perlengkapan dapur, otomotif, elektronik, hingga mainan anak.



Gambar 2.3 Tampilan Website Ruparupa



Gambar 2.4 Tampilan Mobile Apps Ruparupa

Sebagai platform resmi, Ruparupa menjual ribuan produk dari merek-merek ternama Kawan Lama Group, termasuk AZKO, Informa, Krisbow, Toys Kingdom, dan Pet Kingdom. Portofolio produknya sangat lengkap dan beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan gaya hidup konsumen. Kategori yang ditawarkan

mencakup peralatan rumah tangga dan dapur, berbagai jenis furnitur untuk rumah maupun kantor, serta peralatan elektronik. Selain furnitur, Ruperupa juga menyediakan produk otomotif, peralatan olahraga, hingga berbagai barang untuk mendukung hobi seperti perlengkapan *traveling* dan berkebun.

Ruperupa memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun basis pengguna yang loyal melalui program bernama "*Ruperupa Rewards*", seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.5. Program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia, yang akrab disapa "*Ruppers*", dengan sistem keanggotaan berjenjang yang terdiri dari level *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Setiap level menawarkan keuntungan eksklusif yang disesuaikan dengan akumulasi belanja pelanggan. Inti dari program loyalitas ini adalah pengumpulan koin dari setiap transaksi, yang dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik seperti potongan harga, *cashback*, atau bahkan untuk membeli produk. Melalui kombinasi strategi *omnichannel*, kelengkapan produk, harga kompetitif, dan program loyalitas yang solid, Ruperupa berhasil meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperkuat posisinya sebagai platform *e-commerce* terdepan untuk kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup di Indonesia.

 Level Membership Semakin tinggi level kamu, semakin banyak keuntungan yang kamu dapatkan			
Keuntungan	<div>  Silver </div> <div> Akumulasi belanja <Rp10.000.000 dalam 1 tahun </div>		
	<div>  Gold </div> <div> Akumulasi belanja Rp10.000.001-Rp49.999.999 dalam 1 tahun atau <i>Instant Upgrade</i> di sini </div>		
	<div>  Platinum </div> <div> Akumulasi belanja >Rp50.000.000 dalam 1 tahun </div>		
Perhitungan Dapat Koin	1x	2x	3x
Pakai Koin	Min. 100.000 Koin	Tidak ada minimal	Tidak ada minimal
Welcome Gift	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Harga Spesial Member	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Family Birthday Treat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 2.5 Ruperupa Rewards

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memerlukan landasan fundamental yang kokoh untuk memandu pertumbuhan dan setiap keputusan strategisnya. Landasan ini diwujudkan melalui visi dan misi yang jelas, yang berfungsi sebagai acuan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Berikut adalah visi dan misi yang menjadi pedoman bagi RUPARUPA dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya.

2.1.1.1 Visi Perusahaan

RUPARUPA memiliki visi untuk menjadi pilihan utama dalam memenuhi segala keperluan rumah tangga, dengan cara menyediakan produk-produk andal yang senantiasa hadir di setiap fase kehidupan pelanggan. Dengan memprioritaskan kualitas dan ketersediaan produk, RUPARUPA bertekad menjadi solusi belanja yang praktis, mudah, dan terpercaya bagi masyarakat Indonesia.

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Dalam mewujudkan visinya, misi utama RUPARUPA adalah memberikan pengalaman belanja *omnichannel* yang terintegrasi, memastikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan baik secara *online* maupun di toko fisik. Misi ini didukung dengan kurasi portofolio produk berkualitas untuk kebutuhan rumah tangga, gaya hidup, dan hobi, yang tidak hanya fungsional tetapi juga dirancang untuk menginspirasi kehidupan sehari-hari. Pada saat yang sama, RUPARUPA berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang sebagai mitra terpercaya bagi konsumen melalui layanan inovatif dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah berkelanjutan.

2.1.2 Nilai Perusahaan

RUPARUPA menerapkan sejumlah nilai inti sebagai pedoman bagi setiap karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik sekaligus menghadapi tantangan persaingan bisnis. Nilai-nilai tersebut dirangkum dalam prinsip "*we*

CARE", yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk menghadirkan pengalaman belanja yang berkualitas dan dapat dipercaya.

1. *Care & Delight*

Ruparupa senantiasa berupaya menghadirkan layanan yang menyenangkan dengan terus mencari cara-cara inovatif. Melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, perusahaan berkomitmen untuk berkembang secara berkesinambungan serta memberikan solusi terbaik.

2. *Awesome Teamwork*

Sebagai bagian dari satu keluarga besar, Ruparupa menanamkan budaya kerja sama dan kepedulian, baik di antara tim internal maupun kepada pelanggan. Setiap individu saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama, memberikan inspirasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kolaboratif.

3. *Reliable*

Ruparupa berusaha menjadi platform yang konsisten, terpercaya, dan dapat diandalkan dengan menyediakan produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui pengalaman belanja omnichannel yang terintegrasi, Ruparupa menjamin kenyamanan serta kemudahan bagi para pelanggan.

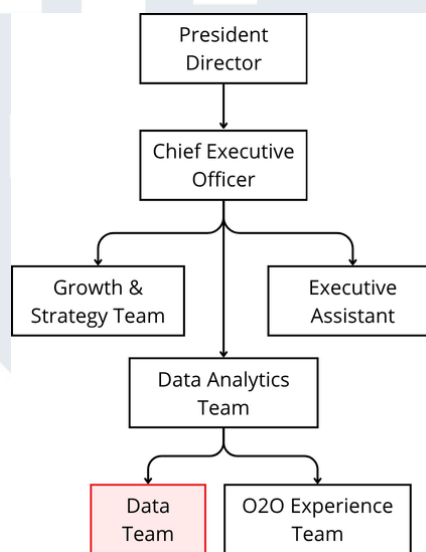
4. *Excellence*

Semangat inovasi dan perbaikan berkelanjutan mendorong komitmen Ruparupa untuk selalu meningkatkan kualitas di setiap aspek bisnisnya. Harapannya adalah perusahaan mampu memberikan pengalaman belanja yang bermanfaat serta berdampak positif bagi pelanggan maupun masyarakat luas.

Implementasi nilai-nilai *Care & Delight*, *Awesome Teamwork*, *Reliable*, dan *Excellence* menjadi landasan tekad Ruparupa untuk menghadirkan pengalaman belanja yang inovatif, terpercaya, dan bermakna. Prinsip "*we CARE*" ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam memberikan layanan terbaik, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan berkelanjutan perusahaan dan seluruh tim di dalamnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Ruparupa merancang struktur organisasinya untuk mendukung operasional bisnis yang kompleks sebagai *platform e-commerce* dan *omnichannel*. Struktur ini bertujuan untuk menciptakan alur koordinasi yang jelas serta memastikan setiap divisi memiliki fokus dan tanggung jawab yang terarah. Pengorganisasian tim yang efektif menjadi faktor penting agar perusahaan dapat merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat. Gambar 2.6 menjelaskan struktur organisasi internal Ruparupa, khususnya posisi Data Team dalam hierarki perusahaan.



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Ruparupa

Pada tingkat tertinggi struktur organisasi, terdapat President Director yang berperan dalam menetapkan visi, misi, serta arah strategis jangka panjang perusahaan. Posisi ini membawahi *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi dan pencapaian kinerja operasional secara keseluruhan. CEO memiliki tugas untuk menerjemahkan visi perusahaan menjadi target yang terukur, memimpin seluruh tim dalam mencapainya, serta mengambil keputusan strategis dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Dalam melaksanakan tugasnya, CEO didukung oleh *Executive Assistant* yang berperan penting dalam pengelolaan agenda, komunikasi, dan kebutuhan administratif tingkat eksekutif. Selain itu, terdapat *Growth & Strategy Team* yang juga melapor langsung kepada CEO. Tim ini berfokus pada analisis pasar, identifikasi peluang pertumbuhan baru, serta perumusan strategi jangka panjang

untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif di industri e-commerce yang dinamis.

Salah satu divisi utama di bawah tanggung jawab CEO adalah *Data Analytics Team*. Tim ini berfungsi sebagai pusat pengolahan data dan penyedia wawasan (*insight*) strategis bagi seluruh departemen di perusahaan. Tujuan utama dari tim ini adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang bernilai dan dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan berbasis data, baik dalam bidang pemasaran, operasional, maupun pengembangan produk.

Data Analytics Team terbagi menjadi dua unit khusus, yaitu *O2O Experience Team* dan *Data Team*. *O2O Experience Team* berfokus pada strategi *Offline to Online* perusahaan, dengan menganalisis perjalanan pelanggan (*customer journey*) antara toko fisik seperti Informa dan AZKO dengan platform digital Ruparupa. Tujuan utama tim ini adalah menciptakan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dan seamless bagi pelanggan di seluruh *channel* penjualan. *Data Team* berperan dalam membangun fondasi teknis dari seluruh sistem data perusahaan. Tim ini bertanggung jawab atas perancangan, pembangunan, serta pemeliharaan infrastruktur data seperti *data pipeline*, *data warehouse*, dan *data lake*. Fokus utama tim ini adalah memastikan seluruh data dari berbagai sumber dapat dikumpulkan, diproses, dan disediakan secara andal bagi tim analisis serta unit bisnis lainnya.

2.3 Portofolio Perusahaan

Kawan Lama Group telah berkembang menjadi salah satu grup bisnis ritel terbesar di Indonesia dengan jangkauan operasional yang masif. Hingga saat ini, perusahaan mengoperasikan lebih dari 1.200 toko yang tersebar di lebih dari 70 kota di seluruh Indonesia. Skala operasi ini didukung oleh kekuatan lebih dari 38.000 karyawan dan 14 pusat distribusi. Untuk menjalankan bisnisnya, Kawan Lama Group mengelola 37 unit bisnis serta telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 3.000 mitra bisnis. Gambaran skala jaringan perusahaan ini ditunjukkan pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Jaringan Kawan Lama Group

Portofolio bisnis Kawan Lama Group dibangun di atas enam pilar bisnis utama yang saling melengkapi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.8. Keenam pilar ini mencakup *Industrial & Commercial*, *Consumer Retail*, *Food & Beverage*, *Property & Hospitality*, *Commercial Technology*, dan *Manufacturing & Engineering*. Setiap pilar menaungi berbagai unit bisnis dan merek-merek ternama yang berfokus pada segmen pasarnya masing-masing.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8 Business Pillar Kawan Lama Group

Pilar *Industrial & Commercial* menjadi fondasi awal perusahaan yang menyediakan solusi bagi pelaku industri dan komersial, baik swasta maupun pemerintah. Pilar ini didukung oleh PT Kawan Lama Solusi yang menyediakan lebih dari 30 kategori produk dan layanan. Merek utama lainnya adalah Krisbow, yang sejak 1998 menyediakan perkakas teknik untuk rumah tangga, konstruksi, hingga industri. Pilar ini juga mencakup Kaeser Compressors sebagai agen tunggal kompresor dari Jerman, Sensorindo yang berfokus pada perangkat keamanan dan pengawasan elektronik, serta Depo Teknik yang mengusung konsep toko ritel untuk perkakas industri.

Pilar *Consumer Retail* merupakan salah satu pilar terbesar yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup. Merek utamanya adalah Informa, sebagai destinasi furnitur dan gaya hidup terlengkap dengan slogan "*Furnishings with Style*", dan AZKO sebagai "*Your Home Life Improvement Partner*" yang menyediakan inovasi produk lengkap. Pilar ini juga menaungi Toys Kingdom yang menyediakan mainan untuk segala usia, Pet Kingdom sebagai pusat kebutuhan dan fasilitas hewan peliharaan, Selma untuk solusi *furniture* hemat ruang, Ataru untuk produk gaya hidup anak muda, Pendopo untuk kurasi produk lokal khas Indonesia, dan Eye Soul untuk kacamata *stylish*.

Pilar *Food & Beverage* dikelola oleh PT Foods Beverages Indonesia (F&B ID) yang berdiri sejak 2011. Merek andalannya adalah Chatime, pelopor minuman *bubble tea* asal Taiwan di Indonesia, beserta versi premiumnya Chatime Atealier. F&B ID juga menaungi merek kuliner internasional lainnya seperti Cupbop yang menyajikan jajanan khas Korea, Gindaco sebagai merek takoyaki No. 1 dari Jepang, dan Go! Go! CURRY! yang menyajikan katsu kari otentik dari Kanazawa, Jepang.

Pada pilar *Property & Hospitality*, Kawan Lama Group mengelola pusat perbelanjaan dan akomodasi. Merek utamanya adalah Living World, sebuah mal dengan konsep "*Home Living, Lifestyle & Eat-ertainment*". Selain itu, terdapat Living Plaza yang mengusung konsep "*One Stop Shopping for Home Furnishing & Lifestyle*" dengan menghadirkan berbagai merek ritel Kawan Lama Group dalam satu lokasi. Di segmen perhotelan, terdapat Anumana Hotel, sebuah hotel butik di Ubud, Bali.

Pilar *Commercial Technology* menjadi ujung tombak transformasi digital grup. Pilar ini menaungi Danakini (PT Dana Kini Indonesia), sebuah layanan fintech *peer-to-peer* yang telah berizin dan diawasi oleh OJK. Ruparupa memegang peranan strategis dalam pilar *Commercial Technology* sebagai ekosistem *omni-channel* utama Kawan Lama Group. Platform ini secara khusus mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline untuk seluruh merk di bawah pilar *Consumer Retail*, seperti Informa, AZKO, Toys Kingdom, dan Selma. Selain itu, Ruparupa juga menjadi saluran penjualan digital untuk merek dari pilar *Industrial & Commercial*, terutama Krisbow. Posisi ini menjadikan Ruparupa sebagai pusat dari strategi digital ritel perusahaan, menggabungkan inventaris toko fisik dengan kenyamanan belanja *online*.

Pilar *Manufacturing & Engineering* mengukuhkan komitmen Kawan Lama Group dalam bisnis manufaktur dalam negeri. Melalui Kawan Lama Manufacturing yang diresmikan pada 2024, perusahaan memproduksi sofa, sofa bed, dan matras berstandar internasional. Proses produksi ini dilakukan di pabrik Golden Living dan Golden Dacron di Cikupa, Banten, yang hasilnya dipasarkan melalui jaringan ritel internal seperti INFORMA, SELMA, dan AZKO.