

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Onna Prima Utama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *window fashion*. Produknya berupa tirai, gordena, kasa nyamuk, pintu dan jendela pembatas ruangan, serta *wallpaper*. PT. Onna Prima Utama telah didirikan sejak tahun 1975 di Surabaya. Pada tahun 1981, PT. Onna Prima Utama memindahkan operasinya ke Jakarta untuk memenuhi permintaan yang meningkat terhadap produk Onna.

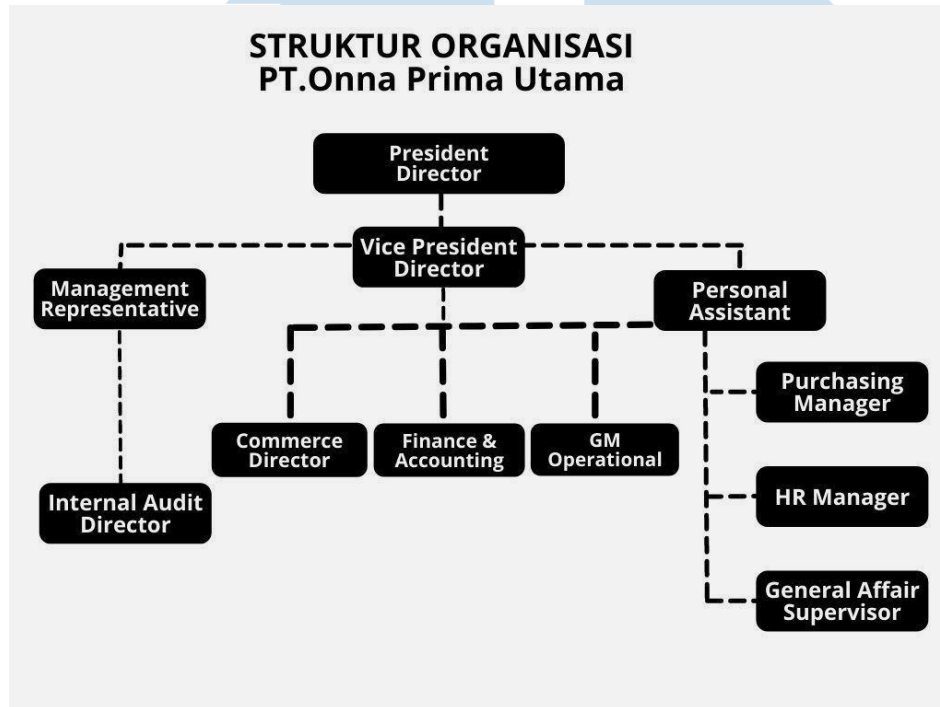


Gambar 1.1 Logo PT. Onna Prima Utama
(Sumber: dokumentasi perusahaan)

PT. Onna Prima Utama memiliki slogan “*Onna for every window*”. Itu artinya Onna memiliki visi untuk menjadi pilihan pertama bagi setiap konsumen. Onna juga terus meningkatkan sekaligus menjaga kualitas yang dimilikinya agar terus menjadi pionir dalam bidang *window fashion* di Indonesia.

PT. Onna Prima Utama telah memiliki lebih dari 100 *outlet* yang tersebar diseluruh Indonesia, PT. Onna juga telah melakukan ekspansi dan memiliki beberapa *outlet* di luar negeri yaitu negara Singapura.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur organisasi perusahaan PT.Onna Prima Utama

(Sumber: dokumentasi perusahaan)

Sebagai perusahaan multinasional, PT. Onna Prima utama memiliki struktur organisasi yang cukup kompleks. Secara garis besar perusahaan ini dipimpin oleh *president director* serta *vice president director* yang membawahi berbagai divisi yang ada di perusahaan ini. Penulis bekerja didalam divisi marketing yang dikepalai oleh seorang *commerce director*.

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



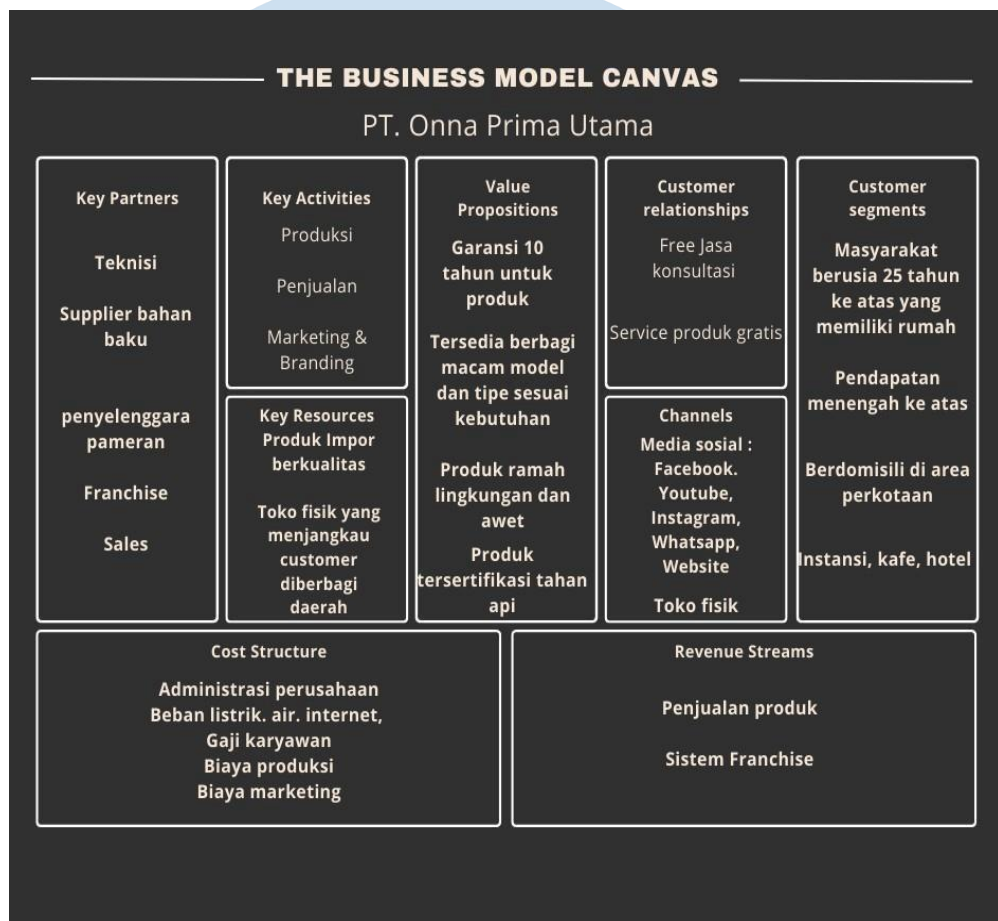
Gambar 2.2 Struktur organisasi divisi *commerce*
(Sumber: dokumentasi perusahaan)

Commerce director bertugas untuk mengembangkan divisi *commerce* dari perusahaan PT Onna Prima Utama. *Commerce director* membuat rancangan besar kerja divisi *commerce* dan mensupervisi rancangan tersebut. Marketing manager akan mengawasi dan mengerjakan rancangan tersebut melalui *brief* kepada *creative supervisor*.

Brief yang diterima oleh *creative supervisor* akan diteruskan kepada *design 3D*, *design statis*, dan penulis sebagai *videographer*. *Creative supervisor* akan berdiskusi dan mengawasi pekerjaan yang dilakukan. *Design 3D* dan *design statis* berkolaborasi dengan *videographer* untuk membuat konten yang diminta.

Design statis dan *3D* bertugas untuk membuat asset yang nantinya akan diteruskan kepada *videographer* untuk digunakan didalam video.

2.3 Business Model Canvas PT. Onna Prima Utama



Gambar 2.3 Business Model Canvas PT. Onna Prima Utama

(Sumber: dokumentasi perusahaan)

Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait model bisnis PT. Onna Prima Utama pada Gambar 2.3 *Business Model Canvas* PT. Onna Prima Utama:

- 1) *Customer Segments*: Target pasar yang dituju oleh PT. Onna Prima utama adalah masyarakat berusia 25 tahun keatas yang sudah menikah dan memiliki rumah, berdomisili di perkotaan dengan kelas ekonomi menengah keatas. PT. Onna Prima Utama juga menyasar ke instansi-instansi, kafe dan hotel yang membutuhkan produk Onna.
- 2) *Value Propositions*: PT. Onna Prima utama menawarkan garansi selama 10 tahun untuk produk-produknya. Produk Onna sangat lengkap mulai dari

tirai, gorden, *wallpaper*, kasa nyamuk dengan berbagai model dan tipe yang dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Produk Onna sendiri memiliki sertifikasi ramah lingkungan dan sertifikasi tahan api.

- 3) *Channels*: PT. Onna Prima Utama memiliki berbagai kanal media sosial untuk menjangkau pelanggan yaitu: *facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Whatsapp*, serta *website* resmi yaitu <http://www.onna.co.id/>
- 4) *Customer Relationships*: PT. Onna Prima utama membangun hubungan dengan pelanggannya melalui jasa konsultasi gratis mengenai produk, lokasi, cara merawat, dan lain-lain. PT. Onna Prima Utama juga memberikan servis produk gratis kepada pelanggan dalam masa garansi 10 tahun yang diberikan.
- 5) *Revenue Streams*: Sumber pendapatan PT. Onna Prima Utama berasal dari penjualan berbagai produk Onna serta sistem *franchise*.
- 6) *Key Resources*: Kunci sumber daya PT. Onna Prima Utama yaitu bahan baku berkualitas yang diimpor dari berbagai negara. Selain itu PT. Onna Prima Utama juga memiliki ratusan toko fisik yang tersebar diseluruh Indonesia yang mampu melayani berbagai macam pelanggan di lokasi berbeda.
- 7) *Key Activities*: Aktivitas yang dilakukan oleh PT. Onna Prima Utama dalam memberikan value kepada pelanggannya adalah proses produksi produk-produk Onna yang berkualitas tinggi dengan *Quality control* yang ketat di setiap produknya. PT. Onna Prima utama juga melakukan proses penjualan produk melalui sales dan gerai toko fisik yang tersebar di seluruh Indonesia. PT. Onna Prima Utama juga terus memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas melalui media sosial dan *branding* sebagai penyedia produk *window fashion* nomor satu di Indonesia.
- 8) *Key Partners*: Pihak-pihak yang bekerjasama dengan PT. Onna Prima utama adalah teknisi-teknisi berkualitas yang membantu memproduksi dan mengembangkan produk Onna. Selain itu PT. Onna Prima Utama juga

bermitra dengan penyedia bahan baku dari luar negeri untuk mengimpor bahan baku berkualitas yang diperlukan untuk membuat produk Onna. Produk Onna juga seringkali dipamerkan diberbagai pameran di mall atau *event* melalui kerjasama dengan penyelenggara pameran.

- 9) *Cost Structure*: PT. Onna Prima utama dalam menjalankan bisnisnya harus mengeluarkan biaya untuk berbagai administrasi perusahaan. Lalu terdapat beban listrik, air dan internet yang harus dibayar untuk kegiatan operasional perusahaan. PT. Onna Prima Utama juga harus membayar gaji kepada karyawan atas pekerjaan yang dilakukan. Selain itu biaya untuk memproduksi produk-produk Onna juga harus dikeluarkan oleh perusahaan. PT. Onna Prima Utama juga harus membayar biaya marketing seperti *Instagram ads*, spanduk, dan lain-lain untuk semakin memperkenalkan produk Onna kepada masyarakat.

2.4 Analisis SWOT

1. *Strength*: PT. Onna Prima Utama telah menjadi pionir utama dalam bidang *window fashion* di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1975 dan memiliki lebih dari 150 showroom yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri yaitu Singapura. PT. Onna Prima Utama juga memiliki branding dan image yang kuat terhadap produknya yang memiliki kualitas sangat baik dan telah diuji dengan banyaknya sertifikat yang diperoleh produk Onna. PT. Onna Prima utama juga dipercaya untuk mengerjakan proyek untuk Dirjen Bea Cukai, DPR, MPR, dubes Jerman, dan masih banyak lagi.

2. *Weakness*: PT. Onna Prima Utama belum mampu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk *branding* dan menjangkau pelanggan baru. Contohnya adalah kanal *youtube* PT. Onna Prima Utama yang hanya memiliki 471 *subscribers* dengan rata-rata 500 – 3000 *views* untuk videonya. Hal ini tentunya

menunjukkan kurangnya efektivitas media sosial PT. Onna Prima Utama dalam menjangkau konsumen.

3. *Opportunity*: Pertumbuhan masyarakat yang terus meningkat membuat semakin banyak orang membutuhkan rumah. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat juga menciptakan usaha-usaha baru seperti restoran, hotel dan lainlain. Kedua aspek pertumbuhan ini menjadi kesempatan bagi PT. Onna Prima Utama untuk terus melayani pelanggan baru yang membutuhkan produk Onna.

4. *Threats*: Produk Onna tergolong cukup premium dan mahal bagi sebagian besar kalangan masyarakat di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia memilih alternatif produk serupa yang lebih terjangkau dengan kualitas lebih buruk dibandingkan produk Onna yang berkualitas lebih baik namun dengan harga yang lebih mahal. PT. Onna Prima Utama masih belum bisa menjangkau masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki pasar lebih luas dibandingkan masyarakat kelas menengah keatas. Ditambah lagi dengan situasi pandemi *covid-19* pada tahun 2019-2022 yang membuat ekonomi masyarakat hancur, sehingga banyak yang mengalokasikan pengeluaran lebih untuk kepentingan primer.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA