

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan mengenai gambaran umum dan struktur jabatan pada perusahaan PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia).

2.1. Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT. Prima Audio Indonesia dan Bose Indonesia
Sumber : PT. Prima Audio Indonesia dan Bose Indonesia, 2022

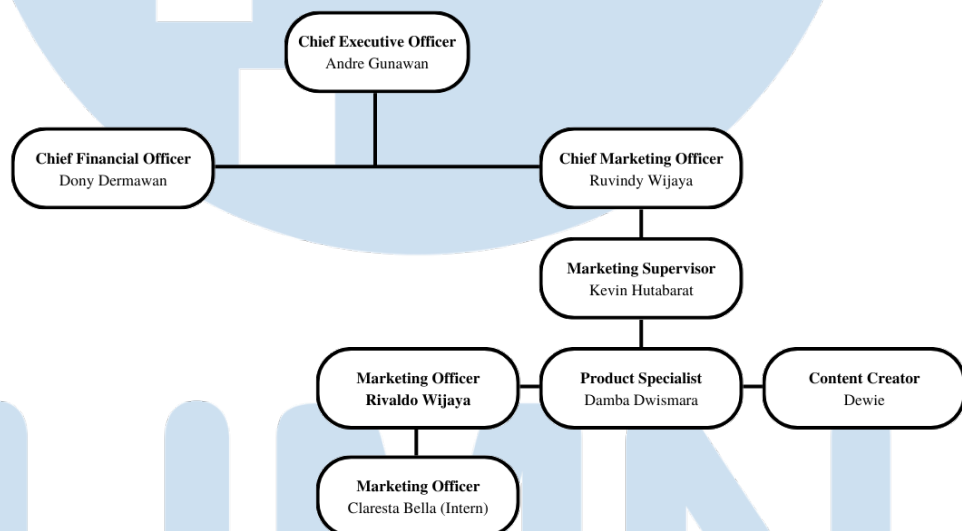
PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia) selanjutnya akan disebut sebagai PT. PAI (Bose) merupakan sebuah distributor tunggal untuk *Bose Corporation* yang berada di Jakarta, Indonesia. Secara singkat, Bose Corporation adalah sebuah produsen peralatan audio asal Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan oleh Amar Bose pada tahun 1964 dan berkantor pusat di Framingham, Massachusetts. Bose terkenal berkat produk sistem audio dan penguat suara rumahan, *headphone* penghilang derau, produk audio profesional, dan sistem audio otomotifnya. Bose juga terkenal sangat melindungi paten, merek dagang, dan mereknya.

Di Indonesia sendiri, PT. PAI (Bose) merupakan satu-satunya distributor atau distributor tunggal untuk produk-produk yang dikeluarkan oleh Bose Corporation. PT. PAI (Bose) memiliki 12 cabang untuk toko *offline* dan bergerak secara online dari pusat pengiriman dari Jakarta, Indonesia. PT. PAI (Bose) berdiri sejak tahun 1995 di Indonesia, pada saat itu produk-produk Bose hanya berfokus untuk produk-produk dalam penggunaan profesional.

Pada era tahun 2010-an, nama PT. PAI (Bose) berkembang secara pesat dalam bidang produk-produk untuk sehari-hari seperti : *speaker portable*, *headphones*, *earbuds*, dan *home theater (soundbar)*

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

PT. PAI (Bose) merupakan distributor tunggal untuk produk-produk keluaran Bose. Dalam struktur organisasi perusahaan, PT. PAI (Bose) memiliki cukup banyak tim dan struktur, terutama pada bagian tim *marketing*. Untuk tim *marketing* yang terbentuk dapat dilihat pada Gambar 2.2.

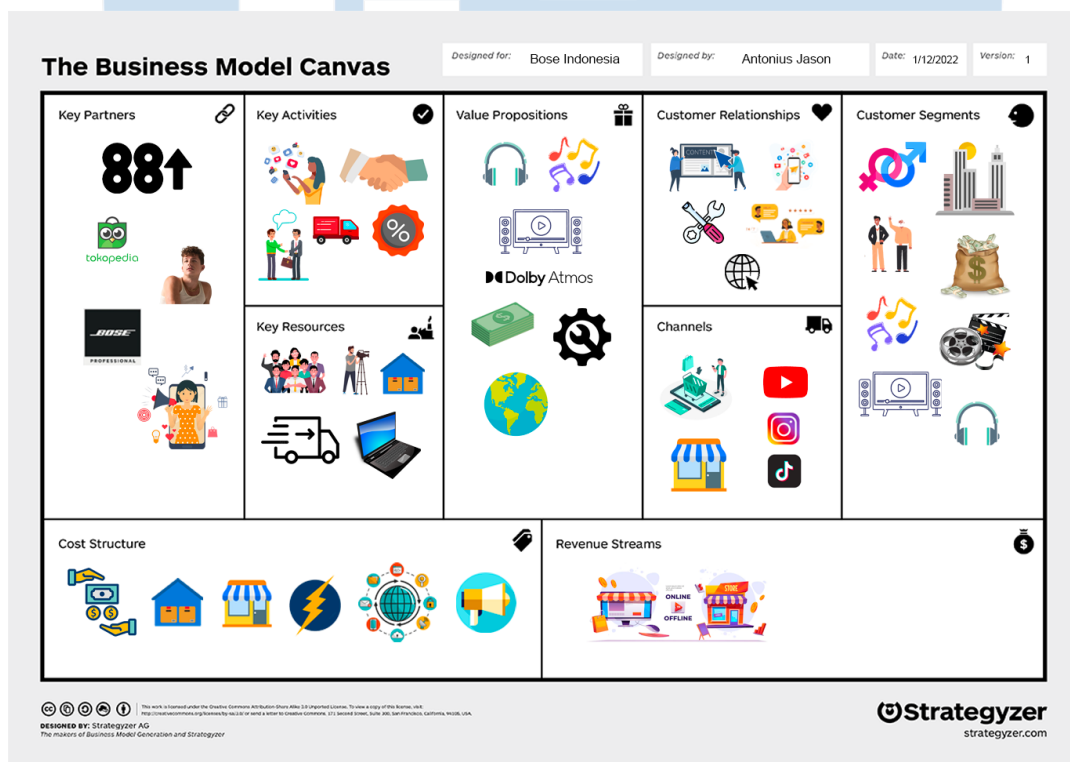


Bagan 2.1. Stuktur Perusahaan PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia)

Sumber : PT. Prima Audio Indonesia, 2022

2.3. Business Model Canvas

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan *business model canvas* dari perusahaan PT. PAI (Bose). *Business model canvas* adalah sebuah alat yang digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur keberhasilan sebuah model bisnis yang akan dibangun. Hal ini dibentuk dengan menentukan blok-blok setiap segmen dalam model bisnis (Sparviero, 2019). Di bawah ini terlampir *business model canvas* untuk PT. PAI (Bose).



Gambar 2.2. Business Model Canvas PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia).

Sumber : Olahan Pribadi, 2022.

Dengan terlampirnya pada *business model canvas* (Gambar 2.2.), penulis akan menjelaskan lebih lanjut mengenai *business model canvas* dari PT. PAI (Bose) sebagai berikut :

1. *Customer Segments*

Pada bagian ini PT. PAI (Bose) akan menjelaskan segmentasi konsumen yang ingin dituju mulai dari geografis, demografis, psikografis, dan *behavioral*.

a. Geografis

PT. PAI (Bose) memiliki target pasar yang cukup luas dikarenakan barang-barang yang didistribusikan merupakan barang yang juga diproduksi di luar negeri. Sehingga produk-produk yang didistribusikan oleh PT. PAI (Bose) lebih cocok untuk digunakan oleh konsumen yang tinggal di perkotaan.

b. Demografis

PT. PAI (Bose) memiliki target pasar untuk konsumen yang berumur dewasa hingga paruh baya. Target umur tersebut berkisar 24-60 tahun, serta dengan kelas sosial yang cukup tinggi (menengah ke atas).

c. Psikografis

PT. PAI (Bose) memiliki target pasar tertarik dengan bidang *audio*. Sehingga fokus dari target pemasarannya adalah konsumen yang tergolong memiliki ketertarikan terhadap musik dan film.

d. *Behavioral*

PT. PAI (Bose) memiliki pemasaran target terhadap konsumen yang ingin memiliki kualitas audio kelas terbaik di dunia, serta pengalaman baru untuk para konsumen dengan teknologi-teknologi *noise cancelling* dan *Dolby Atmos*.

2. *Value Proportions*

PT. PAI (Bose) merupakan satu-satunya di Indonesia yang menjadi distributor resmi dari produk-produk Bose Internasional. Sehingga produk-produk yang dipasarkan dapat menjamin produk tersebut memiliki kualitas yang orisinal. Perangkat *audio* yang disediakan juga memiliki berbagai macam untuk kebutuhan-kebutuhan konsumen (seperti olahraga, musik, film, dan lain-lain).

PT. PAI (Bose) memiliki *customer services* yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini untuk mempermudah para konsumen ketika membutuhkan bantuan serta *aftersales* yang cukup baik.

3. **Channels**

Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian ataupun servis, PT. PAI (Bose) memiliki cukup banyak *platform* yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Terdiri dari : *Marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, TikTok Shop), *Website*, *Single brand Store (SBS)* atau toko fisik yang terdapat sebanyak 12 tersebar di seluruh Indonesia.

4. **Customer Relationships**

Guna untuk menjalin hubungan antar PT. PAI (Bose) dengan konsumen yang setia, PT. PAI (Bose) melakukan memberikan informasi-informasi serta *tips* melalui media sosial. PT. PAI (Bose) juga aktif di dalam media sosial seperti YouTube dan TikTok untuk menjalin hubungan dengan baik terhadap konsumen. *Customer Service* juga tersedia untuk para konsumen ketika membutuhkan bantuan ataupun pertanyaan mengenai produk-produk dari Bose.

5. **Revenue Streams**

Pendapatan utama dari PT. PAI (Bose) adalah melalui toko fisik atau *Single brand Store (SBS)*, serta toko *online* yang tersedia di *Marketplace*.

6. **Key Resources**

Key Resources yang utama adalah produk-produk yang dikirim secara langsung dari luar negeri untuk didistribusikan secara langsung kepada konsumen. Pentingnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang terdapat di PT. PAI (Bose) melingkupi bagian keuangan, toko, tim kreatif dan pemasaran. Hal lain yang menjadi *key resources* untuk PT. PAI (Bose) adalah gedung kantor, serta gudang untuk menyimpan produk-produk, dan kendaraan seperti truk untuk mengirim produk-produk dari Bose.

7. **Key Activities**

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT. PAI (Bose) untuk melakukan pemasaran dan *brand awareness* untuk orang-orang yang belum mengetahui produk Bose adalah melakukan *campaign* dengan melibatkan orang-orang di luar konsumen lebih dekat dan mengetahui produk-produk yang didistribusikan oleh PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia). Media promosi tak lepas dari proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. PAI (Bose) guna mengajak calon konsumen baru dari produk-produk Bose.

8. **Key Partners**

PT. PAI (Bose) bekerja sama dengan artis-artis serta *influencer* di media sosial untuk memasarkan produk-produk Bose. PT. PAI (Bose) juga bekerja sama dengan media label seperti (88 Rising, Charlie Puth dan Henry Lau) untuk memasarkan produk-produk lebih luas lagi di seluruh Indonesia.

9. **Cost Structure**

Biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh PT. PAI (Bose) terdiri dari biaya operasional, gaji karyawan, utilitas, media promosi dan pemasaran, penyewaan gudang serta gedung kantor, dan kendaraan sebagai transportasi utama, pengeluaran juga dilakukan untuk pembayaran *campaign* serta pajak perusahaan.

2.4. **SWOT Analysis dari PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia)**

SWOT Analysis merupakan sebuah teknik untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta kesempatan dan ancaman dari sebuah model bisnis yang digunakan untuk mengukur keberhasilan yang diimplementasikan model bisnis (Leigh, 2013). Guna memperkuat dan mengetahui lebih dalam terhadap PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia), penulis melakukan *SWOT Analysis* untuk mengetahui perkembangan serta potensi dari PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia). *SWOT Analysis* terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Threats*. Berikut adalah *SWOT Analysis* dari PT. PAI (Bose):

1. *Strengths*

PT. PAI (Bose) merupakan satu-satunya distributor resmi dari produk-produk Bose yang dikirimkan secara langsung dari luar negeri. Dalam hal ini, PT. PAI (Bose) akan memiliki potensi penjualan yang tinggi karena barang-barang yang didistribusikan terjamin keorisinalitasnya. Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. PAI (Bose) merupakan produk-produk dengan kualitas yang sangat tinggi. Dalam upaya mengatasi ini, PT. PAI (Bose) akan selalu mempersiapkan pelayanan yang prima baik pada saat pembelian hingga *aftersales (customer services)*.

2. *Weaknesses*

Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. PAI (Bose) dapat terbilang cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini akan berpengaruh terhadap pemikiran calon konsumen ketika hendak membeli produk audio dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan ini, PT. PAI (Bose) melakukan promosi yang dilakukan melalui *campaign* serta promosi produk dengan *bundling* untuk menarik perhatian konsumen.

3. *Opportunity*

Dengan adanya teknologi-teknologi terbaru dari produk-produk yang dipasarkan oleh PT. PAI (Bose) akan menambah ketertarikan calon konsumen untuk mencoba secara langsung serta menggunakan produk. Produk-produk yang dipasarkan beragam, sesuai dengan segmentasi yang hampir diperlukan setiap segmen dimulai dari : *Headphones, Earbuds, dan Home Theater*. Dengan inovasi terbaru teknologi kelas dunia yang diciptakan oleh *Bose Corporation* menjadikan perusahaan ini kedepannya akan lebih menonjol dengan fitur-fitur terbaru yang ditawarkan untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Prima Audio Indonesia (Bose Indonesia).

4. *Threats*

Dalam hal ini, ancaman yang cukup menonjol oleh barang-barang yang dipasarkan oleh PT. PAI (Bose) adalah karena PT. PAI (Bose) merupakan distributor tunggal yang berada di Indonesia, potensi untuk banyaknya kompetitor yang menjual barang secara langsung tanpa pihak ketiga akan lebih banyak. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap proses pemasaran dan penjualan dari PT. PAI (Bose). Dalam hal ini, PT. PAI (Bose) tengah memikirkan sebuah solusi dalam pembukaan distributor-distributor resmi yang bekerja sama dengan *dealer audio* dengan system *Business to Business (B2B)*.

