

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Baller merupakan *brand* koper lokal Indonesia yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman traveling yang lebih bermakna melalui produk koper berkualitas tinggi. Berdasarkan informasi dari situs resmi perusahaan, yaitu (baller.co.id, 2025), seluruh proses produksi, mulai dari desain, manufaktur, hingga distribusi, dikendalikan secara internal agar setiap produk yang dihadirkan kuat, modern, dan praktis. Dengan strategi ini, Baller tidak hanya menjual koper, tetapi juga menghadirkan pengalaman personal yang mencerminkan gaya hidup penggunanya. Lebih dari sekedar koper, Baller memposisikan dirinya sebagai teman perjalanan yang mampu menemani berbagai momen penting dalam hidup. Melalui inovasi teknologi dan perhatian pada kebutuhan konsumen, Baller terus memperbarui produknya agar sesuai dengan gaya hidup aktif, pencarian pengalaman baru, serta semangat menjaga keseimbangan antara kerja dan liburan.



Gambar 2.1 Logo PT Baller Indonesia

Sumber: Situs Web Resmi Baller

Berdasarkan informasi dari HRD Baller (2025), Baller didirikan oleh Billy Adi Wijaya pada tahun 2018, dimulai dengan langkah awal mendaftarkan hak kekayaan

intelektual atas merek tersebut. Pada tahun 2019, Billy memulai usahanya secara mandiri dari rumah tanpa karyawan. Berbekal tekad dan inovasi, Baller berhasil meluncurkan empat model koper pertamanya yang mendapat sambutan positif di pasar. Ini menjadi langkah awal yang menjanjikan dalam membangun *brand* koper lokal yang kompetitif.

Seiring berkembangnya bisnis, Baller mulai memperluas operasionalnya. Pada Agustus 2019, kantor dan gudang pertama dipindahkan ke Ruko Paramount, Gading Serpong. Perkembangan pesat mendorong Billy untuk menjadikan Baller lebih profesional dengan mendaftarkannya sebagai perseroan terbatas (PT) pada Juni 2020. Tidak lama setelah itu, pada Agustus 2021, Baller kembali memindahkan kantor dan gudangnya ke Ruko Glaze, Gading Serpong untuk mendukung kebutuhan operasional yang lebih besar. Tahun tersebut menjadi momen penting dengan peluncuran koper berbahan aluminium yang dilengkapi fitur modern seperti port USB dan garansi lima tahun, yang memperkuat posisi Baller sebagai *brand* inovatif di pasar.

Tahun 2022 menjadi tonggak sejarah baru bagi Baller. Perusahaan mencatat lonjakan penjualan yang luar biasa, mencapai peningkatan hingga tujuh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Demi mendukung skala bisnis yang terus berkembang, pada Agustus 2022, Baller memisahkan kantor dan gudang. Gudang dipindahkan ke Legok untuk mendukung kapasitas penyimpanan yang lebih besar. Pada November 2022, Baller melangkah lebih jauh dengan menggelar pop-up store pertamanya di Central Park Mall, Jakarta. Dalam waktu hanya satu minggu, lebih dari 150 koper berhasil terjual, membuktikan antusiasme konsumen terhadap produk Baller.

Memasuki tahun 2023, Baller terus meningkatkan pelayanannya. Pada Maret 2023, perusahaan membuka pusat layanan khusus (*Service center*) untuk memperkuat dukungan purna jual dan memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Puncak pencapaian ini ditandai dengan perayaan ulang tahun keenam Baller pada Mei 2024, di mana perusahaan resmi membuka toko offline pertamanya. Langkah ini menjadi bukti nyata komitmen Baller untuk lebih dekat dengan

konsumen serta memperkuat posisinya sebagai *brand* koper lokal yang inovatif dan terpercaya di Indonesia.

2.1.1 Visi Misi

2.1.1.1 Visi PT Baller Indonesia

Visi Baller adalah *"To be The Best Companion for Modern Travelling"* yang mencerminkan aspirasi perusahaan untuk menjadi mitra terbaik bagi para pelancong modern. Visi ini menegaskan bahwa Baller tidak sekedar menyediakan koper, tetapi juga ingin hadir sebagai solusi perjalanan yang andal, nyaman, dan *stylish*. Baller berupaya memahami kebutuhan traveler masa kini yang menginginkan produk fungsional, praktis, namun tetap estetik, sehingga setiap perjalanan menjadi lebih menyenangkan dan bebas khawatir.

2.1.1.2 Misi PT Baller Indonesia

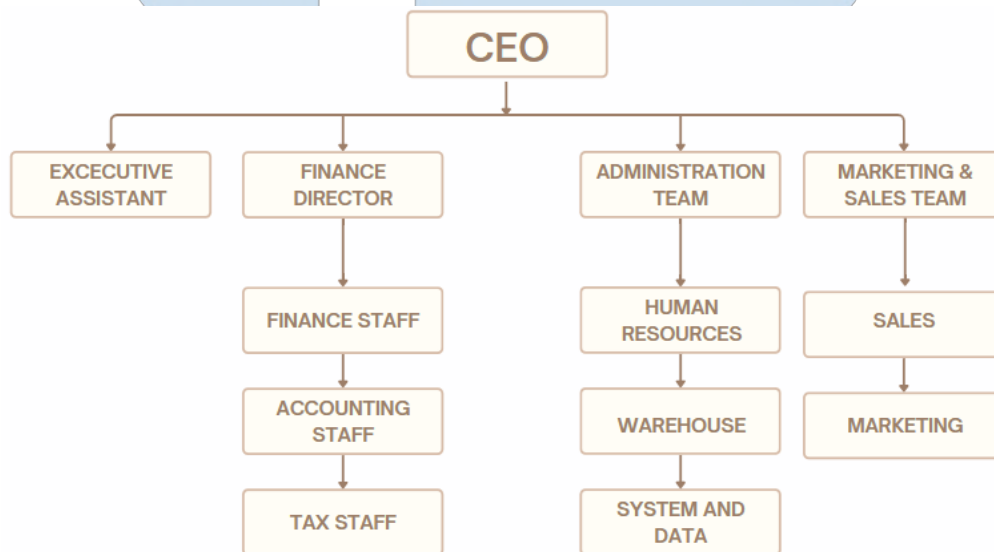
Misi Baller bertujuan untuk mewujudkan visi tersebut dengan menghadirkan produk dan layanan terbaik bagi konsumen. Misi ini dirancang untuk memastikan setiap aspek bisnis Baller berkontribusi dalam memberikan pengalaman perjalanan yang lebih baik. Adapun misi Baller adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan nilai terbaik serta pengalaman pengguna yang optimal dengan berfokus pada desain inovatif, pemilihan material berkualitas, dan ketahanan produk melalui penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan.
- 2) Menginspirasi lebih banyak orang untuk bepergian dengan menyediakan layanan purna jual yang unggul, termasuk garansi yang memudahkan serta layanan perbaikan yang cepat dan responsif.
- 3) Menjadi mitra terbaik dalam mendukung kebutuhan perjalanan bisnis dengan menyediakan koper yang tangguh, efisien, dan mendukung mobilitas yang profesional.

Melalui visi dan misi ini, Baller berupaya membangun citra sebagai *brand* koper lokal yang bukan hanya fungsional, tetapi juga menjadi teman setia dalam setiap perjalanan, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan elemen penting dalam menentukan jalannya operasional dan alur tanggung jawab di dalam perusahaan. Dengan struktur yang jelas, setiap bagian dalam perusahaan dapat bekerja secara terkoordinasi dan efisien sesuai dengan fungsi dan perannya masing-masing. Baller Indonesia menerapkan struktur organisasi yang mendukung kolaborasi antardivisi guna menunjang pertumbuhan bisnis dan daya saing merek di pasar koper lokal. Berikut merupakan gambaran struktur organisasi yang diterapkan oleh Baller Indonesia.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Baller Indonesia

Sumber: HRD Baller Indonesia (2025)

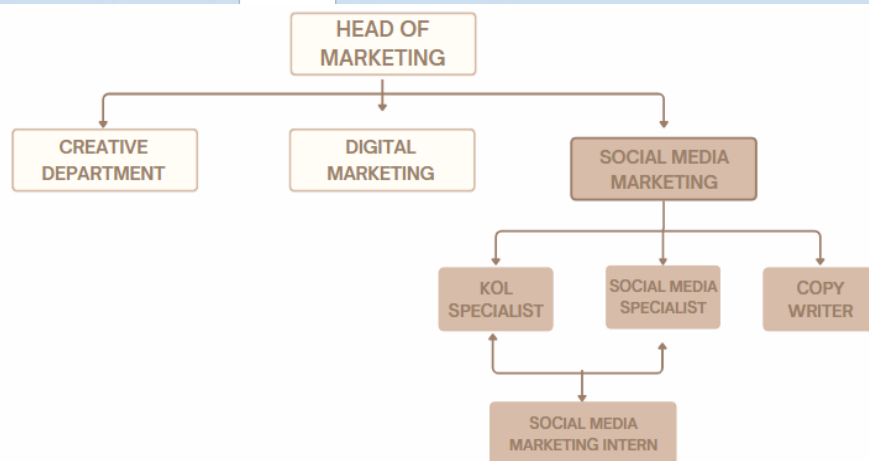
Di puncak struktur, CEO memimpin seluruh visi dan strategi perusahaan dengan dukungan dua posisi kunci, yaitu *Finance Director* dan *Executive Assistant*. Selanjutnya, perusahaan terbagi menjadi dua divisi utama, divisi pertama adalah Tim Administratif, yang menangani operasi internal seperti pengelolaan SDM, logistik dan sistem Informasi. Divisi kedua adalah Tim *Marketing & Sales*, yang

fokus pada pengembangan strategi pemasaran dan penjualan untuk memperkuat *brand* Baller di pasar. Struktur ini memastikan bahwa setiap unit bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjadikan Baller sebagai *brand* koper lokal yang kompetitif. Berikut adalah tanggung jawab tiap posisi yang ada pada struktur organisasi:

- a) *CEO*: Memimpin perusahaan dan menetapkan visi, misi, serta strategi keseluruhan.
- b) *Executive Assistant*: Mengatur jadwal, koordinasi, dan administrasi harian CEO serta mendukung kegiatan manajemen.
- c) *Finance Director*: Mengawasi perencanaan keuangan, pengendalian, dan pelaporan keuangan Perusahaan.
- d) *Finance Staff*: Mengelola transaksi keuangan harian dan menjaga kelancaran arus kas.
- e) *Accounting Staff*: Mencatat transaksi, melakukan pembukuan, dan menyusun laporan keuangan.
- f) *Tax Staff*: Menangani kewajiban perpajakan dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan pajak.
- g) *Human Resources Department*: Mengelola rekrutmen, pelatihan, pengembangan karyawan, dan manajemen kinerja.
- h) *Warehouse*: Mengatur penyimpanan produk dan logistic, memastikan ketersediaan barang secara optimal.
- i) *System and Data*: Mengelola sistem informasi dan basis data untuk mendukung operasional yang efisien.
- j) *Marketing*: Bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi promosi, termasuk pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer*, untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek Baller.
- k) *Sales*: Fokus pada peningkatan penjualan melalui pengembangan peluang pasar, kerja sama strategis, aktivitas promosi seperti *live streaming*, serta pengelolaan penjualan di platform e-commerce.

2.3 Ruang Lingkup Departemen

Dalam pelaksanaan magang, pemangag ditempatkan di bawah koordinasi Departemen Marketing yang memiliki peran strategis dalam membangun citra serta memperluas jangkauan *brand* melalui berbagai kanal digital. Departemen ini terbagi menjadi beberapa divisi yang saling bekerja sama untuk memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran berjalan efektif dan terintegrasi. Setiap divisi memiliki tanggung jawab khusus yang mendukung tujuan besar perusahaan dalam hal komunikasi, promosi, serta engagement audiens.

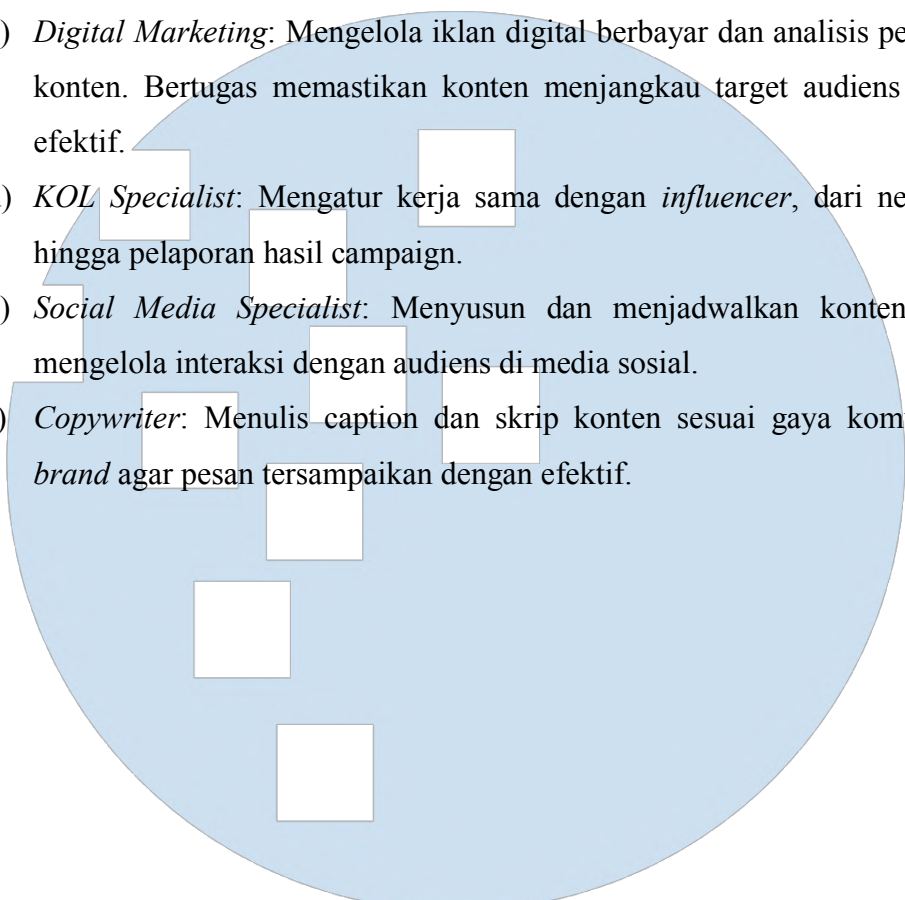


Gambar 2.3 Struktur Departemen Marketing Baller Indonesia

Sumber: HRD Baller Indonesia (2025)

Untuk memahami lebih jauh peran dan fungsi tiap bagian dalam departemen ini, berikut penjabaran singkat mengenai posisi-posisi yang terdapat di dalam struktur organisasi marketing perusahaan.

- a) *Head of Marketing*: Bertanggung jawab memimpin keseluruhan strategi pemasaran dan mengoordinasi lintas divisi. Menentukan arah *brand* dan mengawasi eksekusi kampanye.
- b) *Creative*: Membuat visual dan konsep kreatif untuk konten *brand*. Fokus pada desain grafis, video, dan elemen visualnya.

- 
- c) *Digital Marketing*: Mengelola iklan digital berbayar dan analisis performa konten. Bertugas memastikan konten menjangkau target audiens secara efektif.
 - d) *KOL Specialist*: Mengatur kerja sama dengan *influencer*, dari negosiasi hingga pelaporan hasil campaign.
 - e) *Social Media Specialist*: Menyusun dan menjadwalkan konten, serta mengelola interaksi dengan audiens di media sosial.
 - f) *Copywriter*: Menulis caption dan skrip konten sesuai gaya komunikasi *brand* agar pesan tersampaikan dengan efektif.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA