

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Cikal bakal dari perusahaan Preva Indonesia ada pada tahun 2017. Saat itu perusahaan (usaha) ini bernama The Premiere Vape yang merupakan sebuah toko online ritel *vape*. Pada saat itu perusahaan dimulai dengan menyewa sebagian kecil space gedung, yaitu space kecil di bawah tangga. Tempat itu digunakan untuk operasional meliputi gudang, administrasi pengiriman, dan tempat pencatatan. Dua orang tenaga kerja magang ditempatkan sebagai tim operasional, gudang, sekaligus pencatatan.

Tahun 2018 The Premiere Vape mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Manajemen memutuskan untuk menyewa sebuah lantai dasar dari rumah dua lantai untuk mengembangkan operasionalnya dikarenakan keperluan menyimpan barang yang lebih besar dan tenaga kerja yang lebih banyak. Rumah yang disewa tersebut sekaligus menjadi tempat tinggal owner perusahaan ini.

Tahun 2020 The Premiere Vape terus berkembang dan permintaan akan toko fisik meningkat drastis. Dengan menyisihkan omset selama dua tahun, manajemen memutuskan untuk menyewa sebuah ruko tiga lantai. Lantai dasar dari ruko tersebut digunakan untuk toko fisik ritel, lantai dua menjadi gudang sekaligus administrasi, dan lantai tiga untuk asrama pegawai.

Karena perkembangan zaman dan perubahan model bisnis, pada tahun 2021 The Premiere Vape diharuskan memisahkan operasional antara distribusi dengan ritel. Ritel berubah nama menjadi Tokovapeku dan distribusi menjadi Preva yang diambil dari kata Premiere Vape, sehingga tetap tidak menghilangkan jati diri awal nama perusahaan ini. Dengan model bisnis ini, perusahaan bisa memiliki visi lebih spesifik untuk setiap lini bisnisnya.

Pada tahun yang sama, Preva yang mulai fokus menjadi distributor sekaligus menjalankan *branding* produk. *Liquid* bernama Candu yang dikolaborasikan dengan Awkarin diluncurkan. Pada saat itu liquid ini langsung menjadi pilihan utama para vapers di Indonesia.

Tidak lama dari peluncuran Candu, perusahaan meluncurkan juga brand VRK—sebuah baterai yang dikhususkan untuk device *vape*. VRK diterima di pasar karena merupakan baterai *vape* pertama yang melakukan tes kapasitas untuk memastikan kualitas dari produknya. Pada saat itu industri *vape* sedang dilanda krisis kepercayaan atas kualitas baterai dan pilihan *marketing* melalui tes kualitas baterai ini diterima dengan sangat baik oleh industri *vape* khususnya pada segmen *big cloud*.

Di tahun ini pun Tokovapeku mengalami peningkatan yang signifikan. Pembukaan cabang di Bali dilakukan. Strategi ini dilakukan untuk menggaet pasar yang lebih luas sekaligus menjadi gudang *dropship* untuk distribusi Preva Indonesia di daerah Bali.

Akhir tahun 2021 wabah covid menyerang. Banyak industri yang tumbang, tapi dengan strategi spesifik yang dilakukan Tokovapeku dan Preva Indonesia, perusahaan tidak mengalami penurunan yang signifikan—malah cenderung peningkatan penjualan. Penjualan dari Candu dan VRK mengalami peningkatan drastis, namun Tokovapeku bernasib sebaliknya terutama untuk cabang di kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

Tahun 2023 manajemen mengalami peningkatan yang signifikan. Di sini Preva Tower di Jatinegara berdiri untuk memfasilitasi manajemen yang semakin kompleks. Di gedung ini pusat dari segala manajemen Preva Indonesia dan Tokovapeku dilakukan.

Preva Indonesia memiliki prinsip sebuah produk tidak akan bertahan lama jika tidak ada *demand* di pasar. Jadi dibandingkan mendorong produk ke toko, Preva lebih menitik beratkan komunikasi kepada *end user*. Divisi *Marketing* dan

Komunikasi diperkuat habis-habisan untuk menetapkan strategi ini. *Pull marketing* menjadi tulang punggung dari perusahaan ini.

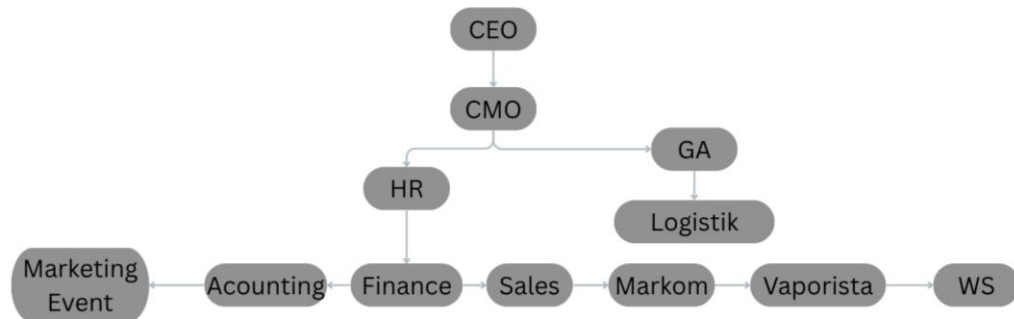
Tahun 2024 *liquid* rendah nikotin bernama Teko dirilis di bawah naungan Preva Indonesia, dan saat ini menjadi satu-satunya *brand* pilihan untuk *liquid vape* rendah nikotin.

Sampai tahun 2025 strategi ini masih diterapkan:

1. Berfokus pada *demand* dan perubahan *behavior end user*,
2. Bermain di *blue ocean* supaya keluar dari perang harga,
3. Menciptakan *demand* untuk mendorong produk ke pasar dan toko.

Di tahun ini Tokovapeku memiliki 4 cabang, terdiri dari cabang Sunter, MOI, Bandung, dan Jatinegara. Dan Preva Indonesia memiliki brand VRK, Verka Home, Pover, dan Teko. pembangunan ekosistem bisnis yang menghubungkan *brand* yang dimiliki dan operasional yang lebih terkoneksi satu sama lain akan dilakukan pada tahun 2026. Rencana ini ditujukan untuk tetap menjalankan 3 strategi utama perusahaan, dan menambah satu poin penting: interkoneksi satu produk dengan produk lainnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1. Struktur Perusahaan.

(Sumber: Suthan, 2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA