

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil dan Sejarah Perusahaan

PT vivo Mobile Indonesia adalah perusahaan elektronik yang berfokus di *smartphone*. *Brand* vivo Mobile sendiri merupakan produk asal Tiongkok yang berpusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok dan merupakan induk perusahaan dari BBK Electronics yang menaungi Oppo, OnePlus, Realme, dan iQOO. Peran penting vivo Mobile dalam menghadirkan produk *smartphone* yang merupakan perangkat pintar dan sebuah layanan cerdas melalui sebagai inti dari vivo Mobile.

2.1.1. Profil Perusahaan

Dengan tujuan membangun perusahaan yang sehat, berkelanjutan, dan berstandar dunia, vivo Mobile melalui rencana pengembangan berkelanjutan yang didasarkan pada prinsip-prinsip dasar bernama “*benfen*” sebagai nilai-nilai inti dari vivo Mobile secara global. Dilansir dari *website* resmi vivo, *Benfen* adalah istilah yang prinsip desain yang berorientasi terhadap pengguna, keinginan untuk belajar tanpa henti, dan semangat antar tim, yang secara ideal mencerminkan misi vivo Mobile dalam membangun teknologi untuk kebaikan bersama (vivo, 2025).

2.1.2. Sejarah Perusahaan

Perkembangan *smartphone* di Indonesia membuat *brand* vivo Mobile meluncurkan produknya di Indonesia pertama kali pada Maret 2014 dengan memperluas kehadirannya di Indonesia sebagai bagian dari ekspansi global yang pada awalnya berada dari Dongguan, China. Sebagai *sub-brand* dari BBK Electronics, vivo Mobile berfokus pada *telecommunication*, *audio*, *design*, *photography*, dan *user-experience* yang menjadi acuan utama dalam industri *smartphone* Indonesia.

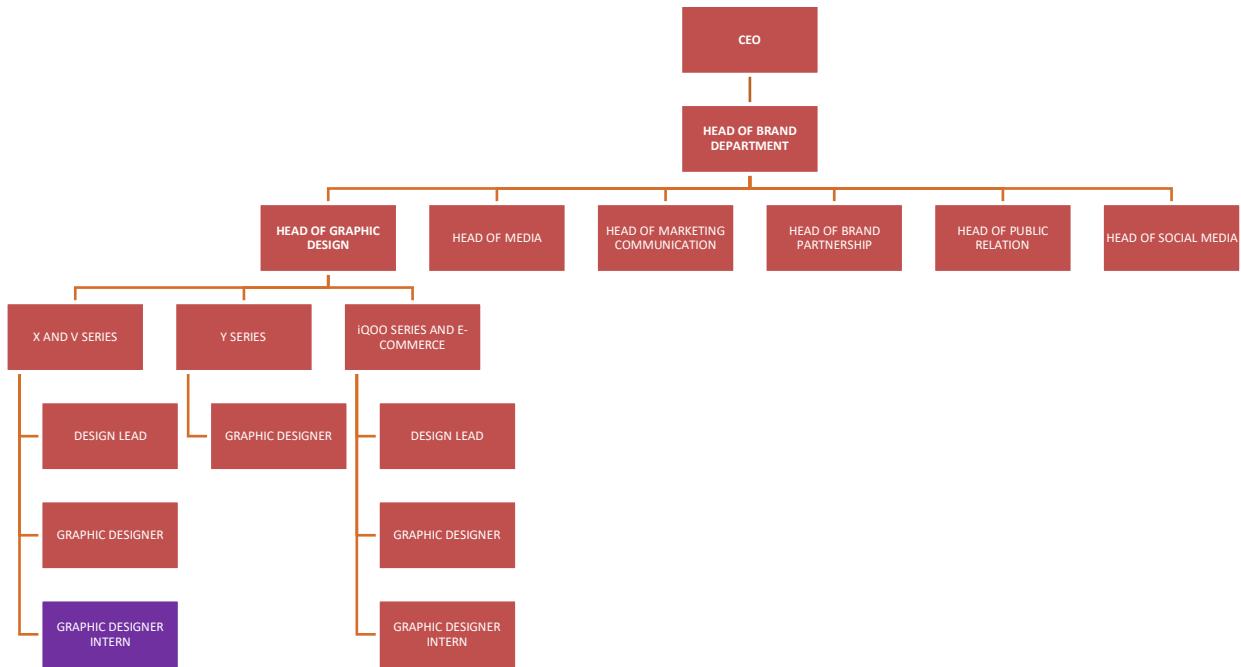
Dilansir dari *website* resmi vivo Mobile, saat ini *smartphone* vivo digemari oleh lebih dari 500 juta orang di seluruh dunia, penjualan secara global dan pusat layanan purnajual sebesar 290 ribu unit, serta telah

melakukan ekspansi jaringan penjualannya lebih dari 60 negara dan wilayah (vivo, 2025). Di antara *brand smartphone* di Indonesia, IDC menyatakan bahwa vivo Mobile telah menjadi perusahaan *smartphone* yang berhasil mengembangkan strategi pemasarannya di Indonesia dengan meningkatnya persentase dalam strategi pemasaran *smartphone* di Indonesia sebagai posisi ketiga dalam data penjualan pada 2024 sebesar (15,8%) (Kompas Tekno, 2024).

Dengan merekrut dan mengembangkan talenta lokal terbaik dengan adanya dukungan dari jaringan di 10 pusat *research and development* yang berada di Shenzhen, Dongguan, Nanjing, Beijing, Hangzhou, Shanghai, Xi'an, dan kota-kota lain, vivo Mobile secara global berfokus pada pengembangan teknologi seperti jaringan 5G, kecerdasan buatan, desain industri, fotografi. Seiring berkembangnya vivo Mobile secara juga telah mendirikan lima pusat produksi, termasuk pusat manufaktur yang diotorisasi oleh *brand* vivo Mobile di seluruh China, Amerika Selatan, Eropa, Australia, Asia Timur, dan Asia Tenggara, dengan kapasitas produksi tahunan hampir 200 juta unit *smartphone*.

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

PT vivo Mobile Indonesia memiliki beberapa departemen yang menaungi beberapa divisi secara terpisah. Salah satu departemen yang penulis ditempatkan adalah *Brand Department*. Masih ada beberapa departemen yang penulis belum sebutkan, namun hal tersebut merupakan kebijakan secara konfidensial dari perusahaan untuk tidak memberikan struktur organisasi perusahaan secara lengkap. PT vivo Mobile Indonesia menerapkan struktur organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dari kegiatan promosi secara digital maupun cetak melalui *Brand Department*. Struktur organisasi ini dirancang agar setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT vivo Mobile Indonesia dalam bekerja sama antar divisi yang ada di *Brand Department* menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Berikut ini akan terlampirkan struktur organisasi dari PT vivo Mobile Indonesia bagian *Brand Department*:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT vivo Mobile Indonesia

PT vivo Mobile Indonesia menerapkan struktur organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dari kegiatan promosi secara digital maupun cetak melalui *Brand Department*. Berikut ini akan terlampirkan struktur organisasi dari PT vivo Mobile Indonesia bagian *Brand Department*. Dalam *Brand Department* terdapat 6 divisi yang saling berkolaborasi yaitu:

1. *Graphic Design Team* yang ditugaskan untuk menentukan strategi visual dari *key visual*, mendesain POSM (*point-of-sales materials*) yang akan ditempatkan di vivo Store, dan mendesain semua kegiatan promosi yang berlangsung.
2. *Media Team* yang ditugaskan untuk menentukan *media advertising* yang akan dipilih dan melakukan *resizing* ke dalam berbagai media yang sudah ditentukan.
3. *Marketing Communication Team* yang ditugaskan untuk menentukan strategi, pesan, dan bagaimana cara sebuah produk yang ada dapat mengkomunikasikan kebutuhan konsumen. Tim tersebut juga yang akan

menentukan *wordingan* dari semua konten yang ingin diproduksi oleh berbagai tim.

4. *Brand Partnership Team* yang ditugaskan untuk merancang strategi kampanye dari tiap produk yang ingin diluncurkan seperti mengadakan *event* tertentu agar dapat menjangkau konsumen lebih tepat sasaran.
5. *Public Relation Team* yang ditugaskan untuk membangun citra positif dari PT vivo Mobile Indonesia dengan menjadi perantara antara publik dan *stakeholder* seperti media teknologi, toko rekanan, dan investor.
6. *Social Media Team* yang ditugaskan untuk menentukan strategi konten dan pesan yang ingin disampaikan dari PT vivo Mobile Indonesia terhadap publik melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, dan sebagainya.

Struktur organisasi ini dirancang agar setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT vivo Mobile Indonesia dalam bekerja sama antar divisi yang ada di *Brand Department* menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

2.3. Portfolio Perusahaan

PT vivo Mobile Indonesia memiliki banyak sekali produk *smartphone* tersedia yang dimulai dari *entry-level* yaitu Y series, *mid-range* yaitu V series, *high-end* atau *flagship* yaitu X series, dan *gaming* yaitu iQOO series. Dengan adanya variasi dari *smartphone* adalah untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dalam berbagai segmentasi pengguna, yang dimulai dari harga, spesifikasi, fitur yang berbeda. Berikut adalah *line-up smartphone* terkini dari vivo Mobile yang dilansir dari *website* vivo.com:

2.3.1. Y Series

Y Series adalah produk *smartphone* yang menargetkan pasar segmentasi *entry-level* dari vivo Mobile yang menjadi pilihan terjangkau yang menawarkan *value-for-money* dengan spesifikasi baterai yang besar dan ponsel yang tahan banting. Y Series menjadi strategi terpenting dari vivo Mobile untuk menjangkau konsumen secara masif. Hal tersebut dikarenakan

Y Series merupakan tulang punggung atau *smartphone* utama yang membawa nama vivo Mobile bisa dikenal dan dipilih menjadi *smartphone best selling*.



Gambar 2.2 KV vivo Y21d
Sumber: <https://www.vivo.com/id/products/y21d> (2025)

Smartphone vivo Y21d merupakan Y series terbaru dari vivo Mobile dengan slogan mereka dengan *hashtag* #gakhabishabis serta *unique selling points* berupa sertifikasi “IP68/69/69+ Tahan Air Ekstrem”, “Baterai Tahan 3 Hari”, dan “Tahan Banting Ekstrem”. Hal tersebut dapat dilihat melalui *key visual* dari vivo Y21d yang dimasukkan ke dalam air dan dapat bertahan dari segala kondisi. Dengan harga mulai dari Rp. 2.599.000, konsumen bisa mendapatkan *smartphone* tahan banting ini dan bisa dipakai untuk kebutuhan sehari-hari.



Gambar 2.3 vivo Y21d “Pejuang Tangguh” Campaign
Sumber: Instagram @vivo_indonesia (2025)

Pendekatan vivo Mobile Indonesia untuk mencapai *target market* dari vivo Y21d adalah dengan mengadakan kampanye “Pejuang Tangguh” dengan membawa *storytelling* dari para pejuang ibukota seperti pengemudi ojek daring, pemadam kebakaran, dan pasukan oranye. Filosofi dari vivo Y21d yang dilansir dari Gilang Pamenan, *Product Manager* vivo Mobile Indonesia adalah vivo Y21d terinspirasi dari para pejuang tangguh yang ada di sekitar kita. Sehingga vivo Y21d hadir sebagai *smartphone* yang tangguh untuk para pejuang tangguh.

2.3.2. V Series

V Series adalah produk *smartphone* yang menargetkan pasar segmentasi *mid-range* dari vivo Mobile yang menawarkan kualitas kamera bagi pengguna dalam melakukan eksplorasi kreativitas dengan menghadirkan sistem *imaging* ZEISS. V Series hadir sebagai *smartphone* yang menyasar kepada *Gen-Z* dan *Gen Millenial* yang mengikuti tren perkembangan zaman terkini dan sangat aktif di media sosial, sehingga V Series menawarkan spesifikasi kamera dan desain produk yang dimiliki dari *smartphone* ini. V series juga memiliki dua produk dengan fokus yang berbeda, yaitu vivo V60 dan vivo V60 Lite yang merupakan lini terbaru dari vivo V Series.



Gambar 2.4 KV vivo V60
Sumber: <https://www.vivo.com/id/products/v60> (2025)

vivo V60 hadir dengan menggunakan kamera “ZEISS 50MP Portrait”, proteksi “IP68/IP69”, baterai besar “6500 mAh + 90W Flash Charge”, processor “Snapdragon 7 Gen 4”, fitur “AI Four-Season”, dan fitur “AI-Erase” dengan harga mulai dari Rp. 6.999.000. *Key visual* dari vivo V60 hanya menunjukkan bentuk produk yang memfokuskan desain dari kamera yang berkolaborasi dengan ZEISS Camera. Slogan yang dimiliki juga mengutamakan kamera dari vivo V60 dengan kata “ZEISS Portrait, Up Close From Afar” yang menandakan bahwa vivo V60 memiliki kamera *telephoto* dari kamera ZEISS sebagai *unique selling points* dari produk ini.



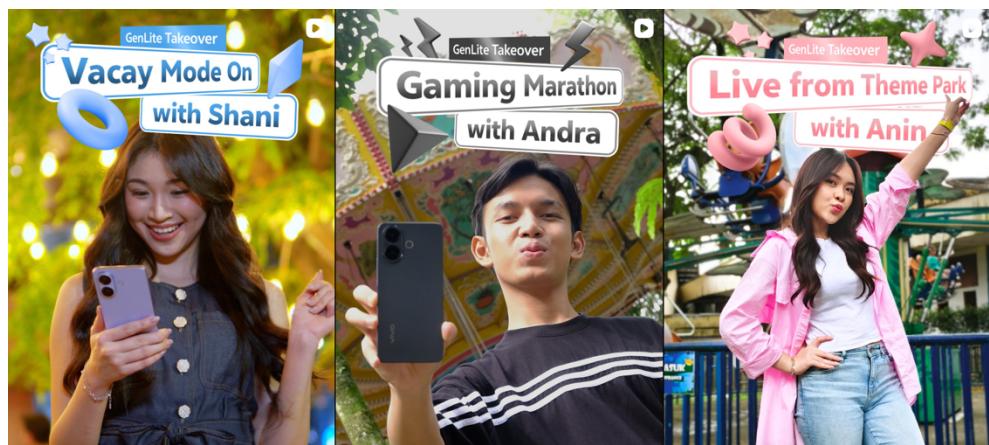
Gambar 2.5 KV vivo V60 Lite
Sumber: <https://www.vivo.com/id/products/v60-lite> (2025)

Sedangkan, vivo V60 Lite dengan menggunakan kamera “32 MP + 50 MP Sony”, baterai besar “6500 mAh + 90W Flash Charge”, processor “MediaTek Dimensity 7360-Turbo”, fitur “AI Four-Seasons”, dan fitur “AI Erase” dengan harga mulai dari Rp. 3.999.000. Dapat dilihat perbedaan *key visual* dari vivo V60 dan vivo V60 Lite yang di mana vivo V60 lebih minimalis dan elegan, sedangkan vivo V60 Lite lebih berwarna dan cerah. Perbedaan harga ini menyebabkan adanya perbedaan segmen yang di mana vivo V60 menasarkan kepada fotografer amatir yang membutuhkan lensa ZEISS Telephoto layaknya *smartphone high-end* dan vivo V60 Lite yang menasarkan kepada konten kreator atau pemain gim kasual yang menginginkan baterai besar.



Gambar 2.6 vivo V60 dan Pestapora
Sumber: Instagram @vivo_indonesia (2025)

Hadirnya vivo V60 dengan kolaborasi kamera “ZEISS 50 MP Portrait” yang merupakan fitur dari *smartphone flagship* vivo X Series, menjadikan vivo V60 lebih fokus terhadap keunggulan kamera dengan slogan *Up Close From Afar*. Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana vivo Mobile Indonesia memiliki kampanye festival acara musik dengan “*Pestapora Music Festival*” sebagai sponsor. Kampanye dari vivo V60 juga berhasil menggaet Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* dari vivo V60.



Gambar 2.7 vivo V60 Lite dengan Shani, Andra, dan Anin
Sumber: Instagram @vivo_indonesia (2025)

Sedangkan, vivo V60 Lite berkolaborasi dengan Shani JKT48, Andra FreeFire, dan Anin JKT48 yang merupakan bentuk representasi dari “*Gen-Lite*” yang artinya adalah generasi muda *trendy*. Kampanye ini akan menampilkan keseharian dari para *content creator*, *vlogger*, ataupun *gamer*. Pendekatan tersebut nantinya akan menyasar kepada Gen-Z dengan slogan “*Gaya On, Game On*” untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* mereka sehari-hari.

2.3.3. X Series

X Series adalah produk *smartphone* yang menargetkan pasar segmentasi *high-end* atau *flagship* dari vivo Mobile dengan spesifikasi kelas atas. Perkembangan X Series sendiri berfokus pada inovasi teknologi fotografi kelas atas dan performa tinggi, yang menjadikan X Series sebagai pionir dari vivo Mobile. Dengan adanya kolaborasi dengan ZEISS Camera, vivo Mobile semakin dikenal dengan *smartphone* kamera kelas profesional, seperti adanya teknologi *Gimbal Stabilization* pada kamera dari vivo X Series.



Gambar 2.8 KV vivo X300 Series
Sumber: [\(2025\)](https://www.vivo.com/id/products/x300-pro)

X300 Series merupakan lini X Series yang terbaru dan hadir dengan 2 lini varian, yaitu vivo X300 dan vivo X300 Pro. Perbedaan yang bisa dilihat dari kedua *smartphone* ini adalah spesifikasi kamera yang di mana vivo X300 memiliki “200MP ZEISS OIS Main Camera + 50MP ZEISS APO Telephoto

“+ 50MP Ultra Wide” dan vivo X300 Pro memiliki “50MP ZEISS Gimbal Main Camera + 200MP ZEISS APO Telephoto + 50MP Ultra Wide + Support 8K Video Recording”, spesifikasi baterai dari vivo X300 hanya “6040mAh” dan vivo X300 Pro sudah menggunakan “6510mAh”, dan spesifikasi layar dari vivo X300 dengan “6.31 inch AMOLED + 2640 x 1216px” dan vivo X300 Pro dengan “6.78 inch AMOLED + 2800 x 1260px”. Lalu, persamaan dari kedua *smartphone* ini bisa dilihat dari *processor* yang menggunakan “MediaTek Dimensity 9500 dan OriginOS 6” yang merupakan pengganti dari “FunTouch OS 15”. X300 Series sendiri juga dibekali dengan *telephoto camera kit* yang dijual terpisah dan berfungsi sebagai pengganti dari kamera DSLR yang di mana akan berguna bagi fotografer profesional yang membutuhkan kualitas kamera *smartphone flagship*.

2.3.4. iQOO Series

iQOO Series adalah *sub-brand* dari vivo Mobile dengan produk *smartphone* yang menargetkan pasar segmentasi pemain gim untuk para *tech-enthusiast* dengan performa tinggi. Fokus dari iQOO Series dalam merancang sebuah produk *smartphone* adalah memberikan pengalaman bermain gim yang terintegrasi dengan fitur pendingin seperti *vapor chamber* yang biasa digunakan oleh *laptop gaming* dengan performa tinggi.



Gambar 2.9 KV iQOO 13
Sumber: <https://www.iqoo.com/id/products/iqoo-13> (2025)

iQOO 13 hadir untuk memberikan performa kelas atas dengan perpaduan *processor* “Dual Chip Snapdragon 8 Elite” dan RAM & ROM “12/256GB” untuk pembelian *online* dan “16/512GB” untuk pembelian *offline*. Untuk menambah pengalaman bermain gim secara imersif, iQOO 13 juga menggunakan layar dengan “3168x1440px AMOLED + Display P3 color gamut + 510ppi”. Pengalaman bermain gim yang baik tentunya juga membutuhkan baterai yang besar dan tidak cepat panas. Sehingga, iQOO 13 juga memiliki baterai “6150mAh” dan pendingin *vapor chamber* yang akan mendinginkan *smartphone* jika membutuhkan grafis yang berat.



Gambar 2.10 iQOO 13 x BMW M Motorsport Partnership
Sumber: Instagram @iqoo_id (2025)

Performa dari iQOO 13 juga terinspirasi dari bagaimana “BMW M Motorsport” membawa adrenalin di dalam trek balapan. Sehingga iQOO mengadakan sebuah kampanye yang di mana iQOO dan “BMW M Motorsport” melakukan kolaborasi. Hal tersebut bisa dilihat dari *tri-color stripe* dari BMW M Motorsport yang terdapat di ponsel iQOO 13 dengan slogan “Built for Speed, Designed for Legends”.