

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Preva Indonesia Internasional mengawali usahanya dengan nama *The Premiere Vape* sebagai toko ritel *online* berupa kebutuhan *vape* pada tahun 2017. Kegiatan operasional perusahaan dijalankan dalam keterbatasan tenaga kerja dan gedung. Dalam masa awal perkembangan usaha, perusahaan kemudian berhasil meningkatkan kegiatan operasionalnya pada tahun 2018 secara signifikan. Hal ini mendukung adanya pengembangan kegiatan operasional berupa tenaga kerja, gedung, dan penambahan stok gudang. Peningkatan jumlah penjualan dan permintaan pasar mendorong *The Premiere Vape* untuk terus mengembangkan usahanya. Pada tahun 2020, perusahaan berhasil membuka toko fisik ritel pertamanya.



Gambar 2.1. Logo Perusahaan. Sumber: PT. Preva Indonesia Internasional (2025).

Pada tahun 2021, *The Premiere Vape* memulai strategi bisnis yang baru dengan membagi dua fokus bisnis perusahaan yaitu ritel dan distribusi. Tokovapeku menjadi nama usaha dalam hal ritel dan Preva sebagai nama usaha yang berfokus pada distribusi produk perusahaan. *The Premiere Vape* kemudian berubah nama menjadi Preva yang diambil dari singkatan nama perusahaan. Dengan strategi bisnis yang baru, perusahaan memperoleh visi dan misi yang lebih jelas dalam menjalankan setiap usahanya. Preva memulai ide bisnis baru di tahun yang sama berupa produk kolaborasi bersama Awkarin bernama Candu yang merupakan *liquid*

vape dan perilsan *brand* VRK yaitu baterai *device vape*. VRK sebagai produk baterai baru dipasarkan melalui teknik marketing berupa tes daya baterai untuk memberikan kepastian akan keamanan dan kualitas baterai. Baterai VRK kemudian berhasil diminati oleh berbagai kalangan dalam industri *vape* sebagai salah satu baterai yang terpercaya.

Pada tahun 2023, perusahaan berhasil mendirikan Preva Tower yang berada di Jatinegara, Jakarta Timur sebagai pusat operasional dan administrasi dari Tokovapeku dan Preva secara keseluruhan di bawah naungan PT. Preva Indonesia Internasional. Hal ini mendukung berjalannya kegiatan operasional secara terpusat dan terkoordinasi secara menyeluruh.

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan di tahun 2026 :

1. Menciptakan dan membangun permintaan pasar
2. Menghindari perang harga dengan menciptakan inovasi dan peluang pasar yang baru
3. Memahami pergerakan pasar dan end user

Sejauh ini, Tokovapeku telah memiliki 4 cabang toko yaitu di Jatinegara, Mall of Indonesia, Sunter, dan Bandung. Sementara Preva telah menaungi 4 *brand* yaitu VRK, Verka Home, Pover, dan Teko. Ekosistem bisnis yang dilakukan oleh perusahaan di tahun 2026 berfokus pada hubungan antar-brand terkait sistem operasional yang mendukung berjalannya strategi utama perusahaan.

PT. Preva Indonesia Internasional memiliki sumber daya penting yaitu pabrik, *branding*, dan tim *marketing* perusahaan, disertai dengan aktivitas utama yaitu *quality control*, promosi dan edukasi melalui *platform* digital, serta distribusi produk. Perusahaan menjalin kerjasama dengan pabrik produksi *cell* baterai, toko ritel, *distributor*, konten kreator, dan *event organizer*. Susunan anggaran mencakup biaya produksi, desain produk, promosi media digital, distribusi, sponsor, dan gaji karyawan perusahaan (Listyopradito, komunikasi pribadi, 19 Desember 2025).

Key Partnerships 1. Pabrik cell baterai 2. Toko Vape 3. Distributor lokal & Regional 4. Influencer & komunitas Vape 5. Even organizer (Vape fair, expo)	Key Activities 1. Kontrol kualitas baterai 2. Promosi digital & kolaborasi dengan influencer vape 3. Distribusi ke marketplace dan ritel offline 4. Edukasi konsumen penggunaan baterai yang aman dan tepat Key Resources 1. Pabrik 2. Branding & positioning 3. Jaringan distributor & reseller 4. Tim pemasaran digital & media sosial	Value Propositions 1. Performa tinggi & variatif 2. Estetika baterai 3. Kemudahan akses 4. Branding original & keamanan	Customer Relationships 1. Garansi produk 2. Free ganti wrap seumur hidup 3. Komunitas 4. After sales sederhana 5. Brand loyalty 6. User generated content Channels 1. Toko ritel 2. Website 3. Distribusi reseller lokal 4. Marketplace 5. Media sosial 6. Event Vape	Customer Segments 1. Pengguna vape 2. Dewasa dengan usia 21+ 3. Pengguna baterai AA dan AAA 4. Toko ritel 5. komunitas modder 6. reseller online (Marketplace)
Cost Structure 1. Produksi & Pembelian cell baterai 2. Desain & printing wrap 3. Media Promosi Sosial media (Ads) 4. Packaging & distribusi 5. partisipasi event / sponsorship 6. Gaji Karyawan		Revenue Streams 1. Penjualan baterai 2. Aksesoris 3. kolaborasi		

Tabel 2.1. Bussines Model Canvas. Sumber: Observasi Penulis (2025).

PT. Preva Indonesia Internasional menjadi salah satu perusahaan retail dan distribusi di Indonesia yang beroperasi dalam segmen pasar orang dewasa (21+) sesuai dengan produk yang dipasarkan. Produk-produk *vape* seperti baterai dan aksesoris *vape* menjadi fokus utama sumber pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penjualan di toko ritel *offline* maupun *online* serta keberlangsungan distribusi produk oleh perusahaan. *After sales* yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tambah bagi para pengguna produk berupa garansi, jaminan keaslian dan keamanan, serta keberlangsungan pemakaian produk di tangan para penggunanya. Untuk mencapai target pasar, perusahaan melakukan promosi melalui sosial media, *event*, dan kolaborasi dengan orang-orang ternama untuk meningkatkan brand *awareness*. Pendapatan yang diperoleh perusahaan dimanfaatkan untuk kegiatan operasional perusahaan yang meliputi gaji karyawan, produksi, dan *sponsorship*.



Tabel 2.2. Analisis SWOT. Sumber: Observasi Penulis & Blueprint PT Preva Indonesia internasional (2025).

Tabel 2.2 merupakan tabel analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Threats* PT Preva Indonesia Internasional. *Strengths* (kekuatan) yang dimiliki perusahaan berfokus pada pelayanan pada *customer* berupa *after sales* seperti pergantian wrap baterai seumur hidup dan garansi keamanan produk sebagai bentuk loyalitas perusahaan pada pelanggan. Meski begitu, perusahaan memiliki keterbatasan dalam hal penjualan produk baterainya. Dalam persaingan pasar yang tinggi terlebih terkait produk baterai, perusahaan hanya memiliki 1 bahan utama berupa mangan yang digunakan dalam semua *line up* baterai. Meski bahan mangan sangat sesuai untuk penggunaan jangka panjang, *weakness* (kelemahan) tersebut membatasi perusahaan dalam persaingan penjualan baterai yang kini marak menggunakan bahan dengan kombinasi berupa mangan, nikel, dan litium untuk mampu menyalurkan daya (*power delivery*) dengan stabil.

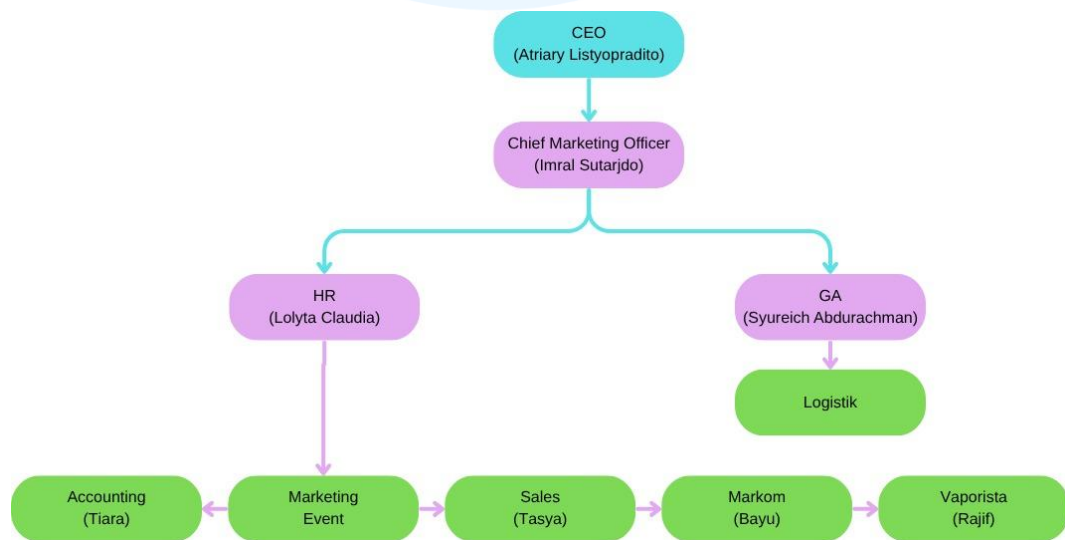
Opportunities (peluang) yang diperoleh perusahaan bersumber dari banyaknya pelaku pasar dalam industri *vape* yang merilis produk berupa *device* dengan *design* yang menarik. *Device vape* tersebut sering kali menghasilkan ide terlebih pada para penggunanya terkait modifikasi *device* seperti perubahan pada

tema atau konsep *device* yang dimiliki secara unik. PT Preva Indonesia Internasional sebagai penyedia aksesoris *vape* memanfaatkan momentum tersebut untuk merilis berbagai *design wrap* yang menarik bagi para target pasar.

Di tengah banyaknya jumlah produksi baterai dan distribusi produk yang luas, perusahaan memperoleh *threats* (ancaman) berupa keberadaan pihak-pihak tak bertanggung jawab yang memproduksi dan mengedarkan produk tiruan (*clone*) yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut marak terjadi dalam industri *vape* dan sangat sulit untuk diatasi. Perubahan teknologi terkait *device vape* menjadi salah satu ancaman lain bagi perusahaan, di mana banyak produsen *device* yang beralih pada penggunaan baterai tanam (*internal battery*).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam Perusahaan PT Preva Indonesia Internasional memiliki struktur organisasi Perusahaan yang bersifat hierarkis dan terkoordinasi dengan baik, setiap divisi memiliki tanggung jawab untuk mendukung kinerja perusahaan.



Gambar 2.2. Struktur Perusahaan. Sumber: Penulis (2025).

Dalam struktur ini posisi tertinggi dipegang oleh Bapak Atriary Listyopramono selaku *Chief Executive Officer (CEO)* yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan.

Bapak Imral Sutarjo sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* berada di posisi bawah *CEO* yang bertanggung jawab dalam mengelola strategi pemasaran dan komunikasi bisnis perusahaan. Ibu Lolyta Claudia sebagai *Human Resource (HR)* dan Bapak Syureich Abdurachman sebagai *General Affair (GA)* berada dibawah posisi CMO. Divisi GA bertanggung jawab atas kegiatan operasional umum dan dibantu oleh logistic alam memastikan distribusi serta kebutuhan operasional berjalan lancar. Divisi HR berperan dalam pengelolaan sumber daya manusia, rekrutmen, serta perkembangan karyawan.

Selain itu terdapat beberapa bagian lain yang berperan penting dalam pendukung bisnis, seperti *Accounting* yang dipegang oleh Ibu Tiara, *Sales* oleh Ibu Tasya, *Marketing Communication (Markom)* yang dikepalai oleh Bapak Bayu, Bapak Rajif yang bertanggung jawab sebagai *Vaporista*, serta *Wholesale* dan *Marketing Event* yang untuk saat ini jabatan tersebut sedang kosong. Setiap divisi saling mendukung untuk mencapai target penjualan, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan di pasar.

