

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan KKV

KKV merupakan perusahaan retail impor yang didirikan oleh Yuening Wu, perusahaan yang berasal dari China ini telah berdiri sejak tahun 2015. KK Group menjadi perusahaan retail yang terkenal di China, dimana perusahaan ini memiliki beberapa anak perusahaan dibawahnya yang hadir dengan berbagai spesifikasi produk, antara lain toko ritel yang berfokus pada bidang kecantikan yakni The Colorist, toko retail yang berfokus pada budaya pop global yakni X11, minimarket gaya hidup yakni KK Guan, dan tentunya KKV retail yang berfokus pada gaya hidup terintegrasi (toko serba ada).

KK Group sendiri memiliki keunggulan dalam menyajikan desain interior toko serta tampilan produk yang menarik, dimana salah satu hal yang menarik dan cukup memikat konsumen yakni warna pada gerai KKV yang mencolok berwarna kuning. KKV pertama kali hadir di Indonesia pada 4 Maret 2020 di Central Park Jakarta, KKV hadir sebagai toko retail yang berusaha mengintegrasikan lebih dari 10 produk gaya hidup yakni makanan, kosmetik, perawatan wajah dan badan, alat tulis, perlengkapan rumah dan lain sebagainya.

Nama Perusahaan : KK Indonesia

Alamat Kantor : Jl. Letjen S. Parman Kav. 28 RT 03/RW 05. Tanjung Duren Selatan, Jakarta Barat, Jakarta

Telepon : 021-50666220

Web : kkonline.com

Email : pt.kkvindo@gmail.com

Jam Operasional : 10.00 WIB – 22.00 WIB

2.2 Sejarah KKV DP Mall Semarang

KKV merupakan perusahaan retail serba ada yang mengusung konsep *one stop shopping*, hadir pertama kali di Indonesia pada 4 Maret 2020 dengan gerai pertama terletak di Jakarta. Pada tahun 2022 KKV memperluas ekspansi tokonya hingga ke Kota Semarang, menjadi toko KKV ke-11 KKV di Semarang terletak di DP Mall diresmikan pada 16 September 2022 dengan mengusung konsep *Candy Factory*. Konsep *candy factory* ini hadir dengan menghadirkan interior toko yang berkaitan dengan toko permen, warna interior yang cerah, memiliki spot foto yang lucu dan berbagai macam interior menarik lainnya. Berikut merupakan tampilan depan dari KKV DP Mall Semarang.



Gambar 2. 1 Tampilan Depan KKV DP Mall Semarang



Gambar 2. 2 Visualisasi Dalam Store KKV DP Mall

2.3 Logo Perusahaan KKV

KKV memiliki kepercayaan bahwasannya nilai estetika mampu meningkatkan pengalaman, untuk itu KKV sangat mengedepankan strategi guna menjadikan brand mereka memiliki daya tarik di mata konsumen. KKV hadir dengan desain interior dan *branding* logo yang menarik, hadir dengan logo yang sangat sederhana berupa tulisan KKV berwarna hitam dan latar belakang berwarna kuning cerah, dengan berdasarkan konsep “*one step, one scene*”, KKV memilih mengusung konsep sederhana untuk logo dan desain interior perusahaan dengan alasan agar lebih mudah diingat oleh konsumen. Serta akan menjadi ciri khas store KKV itu sendiri, dimana logo KKV ini dapat ditemukan terletak jelas berada di bagian atas store dan menjadi ciri khas *paper bag* mereka pula.



Gambar 2. 3 Logo KKV

2.4 Visi, Misi dan Tagline Perusahaan KKV

2.4.1. Visi Perusahaan KKV

Menjadi pengecer kelas dunia, menciptakan merek yang dipercaya dan disukai masyarakat, dan memberikan rasa memiliki dan prestasi yang berkelanjutan kepada karyawan kami

2.4.2. Misi Perusahaan KKV

- a. Menciptakan kehidupan yang menyenangkan tanpa batas melalui pusat belanja yang menyenangkan
- b. Mengembangkan kegiatan inovatif untuk menjadi perusahaan kelas dunia yang trendi
- c. Membangun rasa kepemilikan dan prestasi berkelanjutan bagi para karyawan
- d. Mengandalkan estetika dan teknologi untuk mewujudkan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta meningkatkan efisiensi

2.4.3. Tagline Perusahaan KKV

“Your One Stop Trendy Shopping Spot”

Tagline yang diusung oleh perusahaan KKV merupakan representasi dari harapan mereka, agar mampu menyediakan tempat berbelanja yang didalamnya sekaligus menjual berbagai macam jenis dan pilihan barang bagi konsumen, agar nantinya konsumen tidak perlu mengunjungi berbagai macam toko untuk mencari beberapa jenis produk kebutuhan konsumen. Sehingga terciptalah kegiatan usaha yang saat ini telah dilaksanakan, KKV hadir di Indonesia sebagai salah satu bentuk bisnis ritel asing yang menghadirkan tempat berbelanja dengan lebih dari 50 merek produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sekolah, produk fashion, hingga makanan.

2.5 Produk-Produk KKV DP Mall Semarang

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. Peralatan sekolah dan kantor | 7. Produk kesehatan |
| 2. Peralatan rumah tangga | 8. Aksesoris fashion |
| 3. Makanan dan minuman | 9. Mainan |
| 4. Produk perawatan wajah | 10. Peralatan seni |
| 5. Produk perawatan tubuh | 11. Pernak-pernik |
| 6. Produk kecantikan | |

2.6 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian, diperlukan untuk mengetahui informasi mengenai keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, responden yang diambil yakni konsumen KKV DP Mall Semarang yang berjumlah 97 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda, dimana perbedaan ini didasarkan pada jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan juga pendapatan

atau uang saku. Dari adanya perbedaan latar belakang tersebut, nantinya akan menciptakan penilaian yang berbeda terhadap variabel *virtual merchandising* dan *store atmosphere*, serta pengalaman *impulsive buying* di KKV DP Mall Semarang. Berikut merupakan komposisi dari responden yang terdapat pada penelitian ini:

2.6.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia merujuk pada rentang waktu sejak seseorang lahir hingga saat ini, yang dinyatakan dengan satuan tahun. Usia dapat mempengaruhi bagaimana cara berpikir dan bersikap seseorang, yang artinya persepsi, perilaku, dan keputusan dalam hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor usia. Responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 17 hingga 31 tahun. Berikut merupakan tabel komposisi responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 21	45	46%
2	22 – 26	47	48%
3	26 – 31	5	5%
TOTAL		97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

2.6.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bentuk fisik manusia yang memberikan perbedaan gender antara laki-laki dan Perempuan, jenis kelamin secara biologis melekat dan tidak dapat ditukarkan antara laki-laki maupun Perempuan. Berikut tabel komposisi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan:

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	30	31%

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
2	Perempuan	67	69%
TOTAL		97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

2.6.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan tingkatan pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh responden, pendidikan terakhir ini dapat menggambarkan tingkat pengetahuan dan keterampilan responden dalam bidangnya. Tingkat pendidikan terakhir responden yang terdapat pada penelitian ini dikategorikan ke dalam 3 golongan yakni, SMA, Sarjana/Diploma, dan Pasca Sarjana, berikut merupakan tabel komposisinya:

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA	54	56%
2	Sarjana/Diploma	41	42%
3	Pasca Sarjana	2	2%
TOTAL		97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

2.6.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan upah atau gaji bagi seseorang, termasuk seorang pelajar/mahasiswa dimana mereka mendapatkan uang saku sebagai pemasukan karena melakukan kegiatan sekolah atau kuliah setiap harinya. Dalam penelitian ini terdapat 5 golongan pekerjaan bagi responden, berikut merupakan tabel komposisinya:

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
2	Karyawan Swasta	11	11%

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
3	Wiraswasta	9	9%
4	Pelajar/Mahasiswa	66	68%
5	Lain-lain	9	9%
TOTAL		97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

2.6.5 Komposisi Responden Berdasarkan Gaji/Uang Saku

Pendapatan merupakan upah yang didapatkan seseorang dari hasil pekerjaan yang ia lakukan setiap harinya, sedangkan bagi pelajar/mahasiswa terdapat istilah uang saku sebagai pendapatan yang mereka terima untuk menunjang kegiatan sekolah/perkuliahannya yang mereka lakukan. Pendapatan atau uang saku responden akan menentukan kebutuhan dan keputusan pembelian mereka, berikut merupakan tabel komposisi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku pada penelitian ini:

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Gaji/Uang Saku

No	Gaji/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	16	16%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	36	37%
3	>Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	30	31%
4	>Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	10	10%
5	>Rp 4.000.000	5	5%
TOTAL		97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

2.6.6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pendapatan merupakan upah yang didapatkan seseorang dari hasil pekerjaan yang ia lakukan setiap harinya, sedangkan bagi pelajar/mahasiswa terdapat istilah uang saku sebagai pendapatan yang mereka terima untuk menunjang kegiatan sekolah/perkuliahannya yang mereka lakukan. Pendapatan atau uang saku responden akan menentukan kebutuhan dan keputusan pembelian mereka, berikut merupakan

tabel komposisi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku pada penelitian ini:

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	2 – 3 Kali	53	55%
2	3 – 5 Kali	30	31%
3	> 5 Kali	14	14%
TOTAL		97	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)