BAB II

Gambaran Umum Perusahaan PT Biensi Fesyenindo atau Brand 3second

2.1 Sejarah dan Profil Perusahaan PT Biensi Fesyenindo

3Second merupakan salah satu merek (brand) fashion lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Biensi Fesyenindo atau yang lebih dikenal sebagai BIENSI Group. PT Biensi Fesyenindo didirikan pada tahun 1997 di Kota Bandung, Jawa Barat, dan bergerak di bidang industri fashion dengan mengembangkan berbagai merek pakaian yang ditujukan untuk berbagai segmen pasar. Sejak awal berdirinya, perusahaan berfokus pada pengembangan produk fashion berkualitas dengan desain yang mengikuti perkembangan tren, sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek lokal maupun internasional.

Seiring berkembangnya industri fashion di Indonesia, PT Biensi Fesyenindo terus melakukan inovasi melalui pengembangan berbagai lini merek, salah satunya adalah 3Second yang resmi diperkenalkan pada tahun 2002. Brand 3Second hadir dengan konsep *casual fashion* yang menyasar kalangan remaja hingga dewasa muda. Produk-produk yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat modern dengan mengutamakan kualitas bahan, desain yang menarik, serta harga yang kompetitif.

Dalam perkembangannya, 3Second tidak hanya menawarkan produk pakaian, tetapi juga memperluas lini produknya ke berbagai kategori fashion seperti kemeja, kaos, jaket, celana, tas, topi, alas kaki, serta berbagai aksesoris penunjang penampilan. Diversifikasi produk tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam sekaligus memperkuat posisi 3Second sebagai salah satu merek fashion lokal terkemuka di Indonesia.

Keberhasilan 3Second tidak terlepas dari strategi bisnis PT Biensi Fesyenindo yang terus mengembangkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, serta memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan aktif membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai media digital, khususnya media social, yang digunakan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk terbaru, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pendekatan tersebut menjadikan 3Second sebagai salah satu brand fashion lokal yang memiliki citra modern dan mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen di era digital.

Saat ini, PT Biensi Fesyenindo telah memiliki jaringan distribusi yang luas melalui ratusan gerai resmi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selain dipasarkan melalui toko fisik, produk-produk 3Second juga tersedia pada website resmi perusahaan serta berbagai platform *e-commerce* dan *marketplace*. Kemudahan akses

tersebut memungkinkan konsumen memperoleh produk 3Second secara lebih mudah, baik melalui pembelian secara langsung maupun secara daring.

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade di industri fashion, PT Biensi Fesyenindo terus berupaya mempertahankan posisi 3Second sebagai salah satu brand fashion lokal yang memiliki daya saing tinggi. Perusahaan secara konsisten melakukan inovasi desain, meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Melalui komitmen tersebut, 3Second berhasil membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat eksistensinya sebagai salah satu merek fashion lokal yang mampu bersaing di pasar jawa tengah se.

2.2 Visi Dan Misi perusahaan

2.2.1 Visi

Menjadi perusahaan fashion lokal Indonesia yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, inovatif, serta memiliki daya saing di tingkat nasional maupun internasional melalui pengembangan sumber daya manusia, teknologi, dan kreativitas.

2.2.2 Misi

1. Menghasilkan produk fashion yang berkualitas dengan desain yang inovatif dan mengikuti perkembangan tren.

2. Memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.
3. Mengembangkan sistem produksi dan distribusi yang efektif dan efisien sehingga produk mudah dijangkau oleh masyarakat.
4. Memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.
5. Membangun sumber daya manusia yang kompeten, kreatif, dan berintegritas untuk mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

2.3 Logo Brand 3Second dan Maknanya



Gambar 2. 1 Logo Brand 3Second

Logo merupakan identitas visual yang berfungsi sebagai pembeda suatu perusahaan atau merek dengan merek lainnya. Logo 3Second didesain dengan tampilan sederhana namun modern sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Penggunaan tipografi yang tegas mencerminkan karakter brand yang dinamis, kreatif, dan mengikuti perkembangan zaman.

Nama **3Second** dipilih untuk memberikan kesan bahwa konsumen dapat mengenali identitas merek hanya dalam waktu singkat. Filosofi tersebut sejalan dengan konsep branding perusahaan yang menekankan pentingnya kesan pertama (first impression) dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Secara visual, logo 3Second didominasi oleh warna hitam dan putih. Warna hitam melambangkan kekuatan, ketegasan, profesionalisme, dan elegansi, sedangkan warna putih melambangkan kesederhanaan, kebersihan, dan keterbukaan. Kombinasi kedua warna tersebut mencerminkan karakter produk 3Second yang modern, fleksibel, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Selain sebagai identitas perusahaan, logo 3Second juga menjadi simbol komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk fashion berkualitas yang mampu mengikuti perubahan tren tanpa mengabaikan nilai kreativitas dan inovasi.

2.4 Produk dan Kategori Produk Brand 3Second

Sebagai salah satu brand utama PT Biensi Fesyenindo, 3Second menawarkan berbagai produk fashion yang ditujukan bagi pria, wanita, maupun anak-anak. Produk yang dipasarkan mengusung konsep casual lifestyle sehingga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kategori produk 3Second meliputi:

1. *Apparel* (Pakaian)

Kategori ini merupakan produk utama 3Second yang terdiri atas kaus (t-shirt), polo shirt, kemeja, hoodie, sweater, jaket, celana jeans, celana chino, jogger pants, shorts, rok, dress, dan berbagai jenis pakaian lainnya.

2. *Footwear* (Alas Kaki)

3Second juga menyediakan berbagai jenis alas kaki seperti sneakers, sandal, slip-on, dan sepatu kasual yang dirancang mengikuti tren fashion serta memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

3. *Bags* (Tas)

Produk tas yang dipasarkan antara lain backpack, sling bag, waist bag, tote bag, hingga travel bag yang sesuai untuk kebutuhan sekolah, kuliah, bekerja, maupun bepergian.

4. *Accessories* (Aksesori)

Kategori aksesori meliputi topi, dompet, ikat pinggang, kaus kaki, masker, gantungan kunci, jam tangan, serta berbagai pelengkap fashion lainnya.

5. 3Second *Kids*

Selain produk dewasa, perusahaan juga menghadirkan lini khusus anak-anak melalui 3Second Kids yang menawarkan pakaian kasual dengan desain menarik, nyaman digunakan, serta mengikuti karakter aktif anak.

6. *Fashion Collection* dan *Seasonal Collection*

3Second secara rutin meluncurkan koleksi musiman (seasonal collection) yang disesuaikan dengan perkembangan tren fashion, momen tertentu, maupun hasil kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi ini dilakukan untuk menjaga daya tarik produk sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam kegiatan pemasarannya, seluruh kategori produk tersebut dipromosikan melalui toko resmi, website perusahaan, marketplace, serta media social seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Pemanfaatan media social memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun electronic trust yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Produk 3 Second

Kategori	Contoh Produk	Harga Terendah (IDR)	Harga Tertinggi (IDR)
Apparel – T-Shirt	3Second Women's Stripe T-Shirt (Charlotte HP-C100126)	151.050	159.000
Apparel – Polo	3Second Men's Stripe Polo Shirt (Kerahstripe OL-C221024)	234.000	249.000
Apparel – Kemeja	3Second Kemeja Own Your Style (Hawaiian) / Diwali	159.000	284.050
Apparel – Hoodie	3Second Men's Jacket Zipper Hoodie Parasol (HP-030525)	308.100	369.000
Apparel – Sweater	3Second Men's Crewneck Sweatshirt (Sporty Only HP-180125)	199.000	199.000
Apparel – Jacket	3Second Men's Bomber Jacket Taslan Alaric (OL-C011224)	249.000	499.000

Kategori	Contoh Produk	Harga Terendah (IDR)	Harga Tertinggi (IDR)
Apparel – Jeans	3Second Women's Skinny Jeans (Denim On 011024)	199.000	529.000
Apparel – Chino	3Second Men's Long Chino Pants (Siesta HP-010125)	255.550	269.000
Apparel – Jogger	3Second Men's Jogger Pants (Frenzy HP-040225)	284.050	299.000
Apparel – Shorts	3Second Men's Short Pants (Shortline 070924)	139.000	249.000
Apparel – Skirt	3Second Women's Midi Cargo Skirt (Yuna)	170.100	179.000
Apparel – Dress	3Second Women's Maxi Shirt Dress (Verda HP-010225)	199.000	199.000
Footwear – Sneakers	3Second Men's Sneakers (Men Shoes 060)	399.500	399.500
Footwear – Sandals	3Second Men's Slider Sandal (Tama OL-110925)	119.000	239.000
Bags – Backpack	3Second Backpack Fiko/Arcshade	179.400	265.050
Bags – Sling	3Second Men's Sling Bag (Gena OL-120225)	379.000	379.000
Bags – Waist	3Second Men's Waist Bag (Soi 090225)	149.000	279.000
Bags – Tote	3Second Women's Tote Bag (Mika HP-030525)	170.050	179.000
Bags – Travel	*Data tidak tersedia*	–	–
Accessories – Hat	3Second Baseball/Trucker Hats (Glad, Ruki, dll.)	109.500	207.200
Accessories – Wallet	3Second Men's Trifold Wallet Carver 011225	132.050	139.000
Accessories – Belt	3Second Men's Webbing Belt (Threescnd OL-010425)	79.000	169.000
Accessories – Socks	3Second High Cut Socks (Bold Three's OL-030925)	49.000	119.000
Kids – T-Shirt	3Second Kids Boy's Collar T-Shirt (Stripe Eldin HP-010126)	170.050	179.000
Kids – Pants	3Second Kids Boy's Short Pants (Chou HP-021225)	179.550	189.000

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi atau latar belakang konsumen atau calon konsumen brand 3second Semarang yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen dan calon konsumen Brand 3second Semarang.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden merupakan konsumen dan calon konsumen 3second Semarang. Usia responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia untuk melihat gambaran karakteristik konsumen berdasarkan tahapan usia dewasa awal. Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 – 25	28	28 %
2.	26 – 30	60	60%
3.	31 – 35	9	9 %
4.	>35 Tahun	3	3 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden berada pada rentang usia 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 60 orang. Jumlah responden paling sedikit berada pada rentang usia diatas 35 tahun yaitu sebanyak 3 orang. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas umur responden pada penelitian ini berada pada rentang 26 - 30 tahun.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitan ini, domisili digunakan sebagai salah satu karakteristik responden konsumen dan calon konsumen 3Second di Semarang. Berikut merupakan data jumlah responden berdasarkan domisili.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Semarang Timur	15	15%
2.	Semarang Tengah	80	80%
3.	Semarang Barat	5	5%
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas domisili responden adalah Semarang Tengah yaitu sebanyak 80 orang. Jumlah responden paling sedikit berada pada Semarang Barat yaitu sebanyak 5 orang.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, data mengenai pekerjaan atau profesi responden dikumpulkan untuk mengetahui jenis pekerjaan yang paling dominan berdasarkan hasil kuesioner. Berikut merupakan data responden berdasarkan pekerjaan atau profesinya :

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	13	13 %
2.	PNS	10	10 %
3.	Wirausaha	15	15 %

5.	Karyawan	51	51 %
6.	Lainnya	11	11 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Karyawan yaitu sebanyak 51 orang . Lainnya yaitu merupakan pekerjaan dengan responden paling sedikit yaitu sebanyak 11 orang . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Karyawan.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini, informasi mengenai pendapatan atau uang saku perbulan dikumpulkan untuk mengetahui besaran jumlah yang diperoleh responden setiap bulannya. Berikut merupakan data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan :

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan/Bulan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp. 1.000.000	6	6 %
2	> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	26	26 %
3	> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	35	35 %
4	> Rp. 5.000.000	33	33 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden berada pada rentang 3.000.000 – 5.000.000 yaitu sebanyak 35 orang. Pendapatan perbulan dibawah 1.000.000 memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 6

responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan per-bulan di rentang 3.000.000 – 5.000.000.