

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah Beryybenka

Perkembangan saat ini memungkinkan kita menjangkau segala aspek dengan mudah. Informasi menjadi dapat dijangkau dengan mudah dan cepat. Perkembangan ini pun kemudian membuka peluang baru bagi beberapa industri, salah satunya industri fesyen. Bahkan beberapa pelaku bisnis fesyen pun mengandalkan internet dan lini masa sebagai media utama berjualan. Salah satu contoh pelaku usahanya ialah Berrybenka.

Berrybenka menawarkan berbagai kebutuhan *fashion trendy* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Setidaknya begitulah yang dibawa Claudia Widjaja dan Yenti Elizabeth, sebagai pendiri Berrybenka di tahun 2011. Pada awalnya Berrybenka hanyalah sebuah bisnis rumahan yang merambah ke Facebook sebagai platform utama mereka dalam berjualan. Namun kemudian, Berrybenka berkembang menjadi sebuah *department store online* dimana konsumen dapat memilih variasi pilihan produk dan brand yang mereka mau setiap 24 jam setiap hari.

Berrybenka menyediakan berbagai produk beragam dari mulai atasan, bawahan, sampai aksesoris. Pada awalnya produk-produk yang ditawarkan tidak terbatas untuk wanita maupun pria, namun seiring perjalanannya Berrybenka kemudian lebih memilih fokus pada produk wanita. Brand yang disediakan pun juga mengalami perubahan dalam proses berkembangnya.

Berrybenka pun mulai memberanikan diri untuk membangun pasarnya mereka sendiri. Pada awalnya Berrybenka menjadi *department store online* yang bekerja sama dengan brandnya mereka sendiri, brand-brand lokal maupun internasional. Namun sekarang Berrybenka hanya fokus dengan brand sendiri tanpa menghilangkan pilihan variasi yang ada. Langkah ini dipilih dengan tujuan agar Berrybenka dapat dengan mudah mengelola *customer* mereka sendiri setiap pengadaan promosi dan inovasi produk baru lainnya.

Saat ini, Berrybenka dipimpin oleh Jason Lamuda, suami dari Claudia Widjaja, sebagai CEO Berrybenka. Dalam kepemimpinannya, Berrybenka berhasil menggaet investor dari Singapura, East Ventures. *Grand Launching website* Berrybenka dilakukan pada Maret 2013, 2 tahun setelah pendirian pertamanya dan 1 tahun setelah bergabungnya Jason Lamuda kedalam struktur kepemimpinan. *Grand launching* ini diiringi dengan *tagline* Berrybenka, yaitu “*Fashion is Just a Click Away*” yang menyiratkan kemudahan berbelanja di Berrybenka dengan beragam variasi pilihan produk dan brand yang tersedia.

Pada tahun 2016, Berrybenka mengambil langkah cerdas dengan membuka *pop up store* di Mal Ciputra Semarang. Strategi *omni channel* ini pun berhasil membuat Berrybenka mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 20-30% di kawasan gerai *offline* mereka, Semarang, pada saat itu jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Bahkan Semarang menempati posisi Top 5 setelah Jabodetabek, Bandung, Medan, dan Surabaya dengan pertumbuhan transaksi tertinggi (lifestyle.bisnis.com). Dengan potensi ini kemudian bukakanlah gerai *offline* permanen Berrybenka dengan luas sekitar 66 m<sup>2</sup>. Saat ini jumlah total

gerai *offline* yang dimiliki ialah 30 *store* yang tersebar di berbagai lokasi. Sistem baru pun ditambahkan seiring pembukaan *offline store* Berrybenka, yaitu adanya sistem COD (*Cash On Delivery*) di toko dan retur di toko. Sistem ini memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran pada saat barang yang dipesan telah diterima. Sistem ini pun menambah kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

### **2.1.1. Visi, Misi, dan Logo Berrybenka**

#### **2.1.2. Visi Berrybenka**

Visi Berrybenka ialah menjadikan Berrybenka.com sebagai *fashion ecommerce* terbaik di Indonesia.

#### **2.1.3. Misi Berrybenka**

Misi Berrybenka ialah memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen Berrybenka

#### **2.1.4. Logo Berrybenka**

The logo for Berrybenka consists of the word "BERRYBENKA" in a bold, black, serif font. The letters are all uppercase and have a classic, slightly ornate appearance.

**Gambar 2. 1 Logo Berrybenka**

Pemilihan nama Berrybenka mewakili sisi feminisme dan *fashionable* yang dibuat agar terdengar *catchy* dan unik. Karena pada dasarnya Berrybenka merupakan *brand* yang mengusung produk *fashion*

bergaya modern, versatil, dan *cheerful*. Segmentasi awal Berrybenka adalah wanita urban yang berusia sekitar 22-35 tahun dan berasal dari kelas ekonomi menengah (B-, B, B+).

## **2.2. Lokasi Outlet Berrybenka**

Mall Ciputra, Ground Floor Mall Tengah A-6A, Jl. Simpang Lima No.1, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50134, Indonesia.

## **2.3. Produk**

Berrybenka berfokus pada kebutuhan *fashion* terkini di Indonesia dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau. Hingga saat ini Berrybenka terus berinovasi dengan tema dan produk-produk mereka sendiri, seperti tas, sepatu, berbagai variasi atasan, berbagai variasi bawahan, dan aksesoris lainnya, Harga produk Berrybenka berkisar dari 100ribu-800ribu rupiah. Koleksi barunya akan terus diperbarui di peluncuran katalog mereka dan selalu dapat ditemukan di *website*, aplikasi, maupun *offline store*-nya.

Sort By :  
Populer

Kategori

- Baju-bahan
- Dress
- Knitting
- Outer-wear
- Atasan

Warna

Harga

- Tampilkan Semua
- Under 100K
- 100 - 149K
- 150 - 199K
- 200 - 249K
- 250 - 349K
- 350 - 449K
- 450 - 999K
- 1000K Above

Item Name	Original Price	Discounted Price	Discount
Pearl Long Tunic Green	IDR 249.000	IDR 149.000	32% off
Pajaly Asymmetric Blouse Black	IDR 200.000	IDR 139.000	31% off
Palena Asymmetric Long Tunic White	IDR 340.000	IDR 149.000	32% off
Minnie Strips Outer Black	IDR 299.000	IDR 209.000	30% off
Perry Pocket Outer Brown	IDR 320.000	IDR 219.000	33% off
Persey Corduroy Outer Navy	IDR 370.000	IDR 269.000	25% off

Gambar 2. 2 Contoh Produk Berrybenka

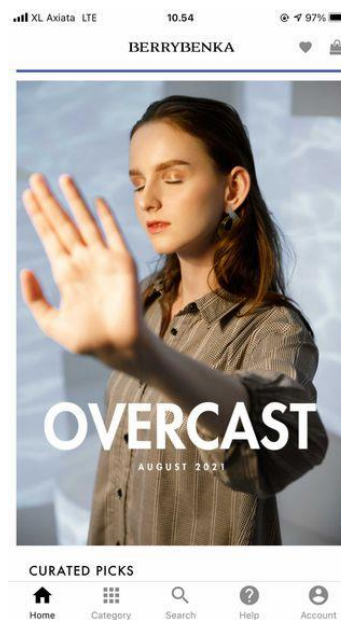
Salah satu contoh inovasi yang terus dijalankan Berrybenka dalam mempertahankan para pelanggannya ialah dengan mengadakan koleksi yang hadir dalam tema tertentu. Tema hadir dalam setiap bulan dengan nuansa yang berbeda-beda.



**Gambar 2. 3 Contoh Varian Tema yang Diusung Berrybenka**

#### **2.4. Media Berbelanja**

Berrybenka menyediakan berbagai pilihan variasi produk yang tersedia di berbagai pilihan platform. Berrybenka menyediakan pilihan berbelanja instan dan dimana saja melewati gadget di aplikasi maupun *website* Berrybenka. Bagi yang lebih menyukai pengalaman berbelanja secara langsung, Berrybenka juga menyediakan gerai *offline* yang bisa di datangi untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang komplit.



Gambar 2. 4 Tampilan Website dan Aplikasi Berrybenka

Berrybenka adalah salah satu perusahaan yang mengangkat konsep *omni-channel* yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk secara *online* maupun *offline*. Sejak tahun 2017, Berrybenka telah berfokus kepada mengekspansi gerai *offline*-nya ke beberapa wilayah di Indonesia. Pembukaan gerai ini juga diiringi dengan hadirnya sistem COD (*Cash On Delivery*).

Melalui sistem ini pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online* dan melakukan pembayaran, pengambilan, atau pengambilan barang secara langsung di gerai *offline*. Untuk mewakili bagaimana suasana toko yang dimiliki *outlet* Berrybenka Semarang, berikut adalah gambaran suasana toko Berrybenka Semarang yang terdiri dari *layout* eksterior dan interior:



Gambar 2. 5 Tampilan Interior *Outlet* Berrybenka Mal Ciputra Semarang

Gambar 2. 6 Tampilan Eksterior *Outlet* Berrybenka Mal Ciputra Semarang

Adapun gerai *offline* lain yang dimiliki Berrybenka diantara lain :

a. JABODETABEK

- Pondok Indah Mall 1, North Bridge
- Plaza Indonesia, Lantai 4



- Mal Ciputra Cibubur, Lantai 1
- Pejaten Village, Lantai GF
- Mall Ciputra Jakarta, Lantai UG
- Metropolitan Mall Bekasi, Lantai GF
- Kota Kasablanka, Lantai 1
- Mall Aeon Alam Sutera, Lantai GF
- Central Park, Lantai 1
- Island Green Pramuka Square Mall, Lantai G
- Lippo Mall Cikarang, Lantai 1
- Supermal Karawaci, Lantai LG
- Bintaro Jaya Xchange, Lantai G
- Cibinong City Mall, Lantai GF
- Pesona Square (Depok), Lantai UG
- fX Sudirman, Lantai F1
- Mall Cipinang Indah, Lantai GF
- Trans Studio Mall Cibubur, Lantai 1

b. Jawa

- Mal Ciputra Semarang, Lantai G
- Cirebon Super Block Mall, Lantai GF
- Galaxy Mall 3 Surabaya, Lantai 1
- Mal Ciputra Semarang, Lantai G
- Malang Town Square, Lantai G

c. Sumatra

- Sun Plaza Medan, Lantai 2
- Palembang Icon, Lantai 1

d. Bali & Lombok

- Mal Bali Galeria, Lantai 1
- Level 21 Mall Bali, Lantai UG
- Lombok Epicentrum Mall, Lantai GF

e. Sulawesi

- Mall Panakkukang, Lantai 2



**Gambar 2. 7** Desain Eksterior Salah Satu Gerai Offline Berrybenka

## **2.5. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden membantu menggali informasi seputar responden dan objek yang diteliti. Responden yang dipilih untuk penelitian ini ialah pelanggan Berrybenka Mal Ciputra Semarang. Penelitian ini mengikutsertakan 100 responden, yang kemudian dikelompokkan kembali berlandaskan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan sebulan, intensitas pembelian produk fesyen dalam tiga bulan, dan intensitas pembelian produk Berrybenka.

Walaupun objek yang diteliti ialah *offline store* namun pengisian kuesioner dilakukan secara *online*. Hal tersebut bertujuan memudahkan menjangkau responden penelitian yang lebih luas. Persebaran kuesioner pun dimulai dengan menghubungi satu persatu pengikut akun sosial media Berrybenka khusus Semarang. Kuesioner disebarkan melalui format Google Form yang nantinya berupa *link* berisi pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan penelitian. Jawaban yang diisi responden tersebut nantinya akan menjadi data informasi yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

### **2.5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada penelitian ini jenis kelamin dibagi menjadi perempuan dan laki-laki, dengan jumlah 100 responden.

**Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Laki-laki</b>	25	25%
<b>Perempuan</b>	75	75%
	100	100%

Pada Tabel 2.1 menunjukkan presentase responden yang terdiri atas 25 responden (25%) jenis kelaminnya laki-laki dan 75 responden (75%) yang jenis kelaminnya perempuan.

#### 2.5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adanya pengklasifikasian usia responden membantu penelitian dalam mengukur tingkat kedewasaan responden itu sendiri. Penelitian ini menggunakan batas minimal usia yakni 17 tahun. Berikut hasil kuesioner berdasarkan pengelompokan umur responden.

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>17 - 20 tahun</b>	10	10%
<b>21 - 24 tahun</b>	84	84%
<b>25 - 28 tahun</b>	2	2%
<b>29 - 32 tahun</b>	0	0%
<b>≥33 tahun</b>	4	4%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2.2 menunjukkan responden terbanyak pada penelitian ini adalah yang berusia 21-24 tahun sejumlah 84 orang (84%). Disusul dengan rentang usia 17-20 tahun sejumlah 10 orang (10%), kemudian  $\geq 33$  tahun sejumlah 4 orang (4%) dan rentang 25-28 tahun sejumlah 2 orang (2%).

### 2.5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan berdasarkan Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh para responden cukup beragam. Berikut hasil dari kuesioner penelitian berdasarkan pengelompokan tingkat Pendidikan terakhir para responden.

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Tamat SMP</b>	3	3%
<b>Tamat SMA/SMK</b>	58	58%
<b>Tamat Diploma</b>	5	5%
<b>Tamat Sarjana</b>	34	34%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

### 2.5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan didefinisikan sebagai aktivitas utama yang dilakukan individu sehari-hari. Jenis pekerjaan dapat membantu menganalisa perilaku secara garis besar para responden. Dilihat dari jenis pekerjaan responden akan terlihat pula gambaran terkait kehidupan ekonomi dan sosial para responden tersebut. Berikut hasil kuesioner penelitian berdasarkan jenis pekerjaan responden.

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	77	77%
<b>TNI/POLRI/PNS</b>	2	2%
<b>Pegawai Swasta</b>	10	10%
<b>Wiraswasta</b>	5	5%
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	2	2%
<b>Lainnya</b>	4	4%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.5 menunjukkan responden terbanyak yang mengisi kuesoiner ialah Pelajar/Mahasiswa sejumlah 77 responden (77%). Diikuti oleh Pegawai Swasta sejumlah 10 responden (10%), Wiraswasta sejumlah 5 responden (5%), profesi lainnya sejumlah 4 responden (4%), profesi TNI/POLRI/PNS sejumlah 2 responden (2%), dan IRT sejumlah 2 responden (2%).

#### **2.5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Tingkat penghasilan digunakan untuk mengetahui besarnya penghasilan setiap bulannya yang akan mempengaruhi gaya hidup dan daya beli konsumen. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah penghasilan konsumen tiap bulannya.

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>≤Rp3.000.000</b>	75	75%
<b>Rp3.000.001 – Rp5.000.000</b>	17	17%

<b>Rp5.000.001 – Rp7.000.000</b>	1	1%
<b>Rp7.000.001 – Rp9.000.000</b>	2	2%
<b>Rp9.000.001 – Rp11.000.000</b>	0	0%
<b>≥Rp11.000.001</b>	5	5%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.5 menunjukkan responden yang memiliki penghasilan  $\leq$ Rp3.000.000 merupakan jumlah responden terbanyak sebesar 75 orang (75%). Diikuti 17 orang (17%) berpenghasilan Rp3.000.001 – Rp5.000.000, 1 orang (1%) berpenghasilan Rp5.000.001 – Rp7.000.000, 2 orang (2%) berpenghasilan Rp7.000.001 – Rp9.000.000, dan 5 orang (5%) berpenghasilan  $\geq$ Rp11.000.001.

#### **2.5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

##### **Produk Fesyen dalam Tiga Bulan**

Data jumlah intensitas pembelian barang fesyen yang dilakukan responden bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli produk fesyen dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan intensitas pembelian produk fesyen responden dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

**Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fesyen**

<b>Intensitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
-------------------	------------------	-------------------

<b>1-3 kali</b>	70	70%
<b>4-6 kali</b>	19	19%
<b>7-10kali</b>	4	4%
<b>&gt;10 kali</b>	7	7%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.6 memperlihatkan 70 orang (70%) melakukan pembelian produk fesyen dalam tiga bulan terakhir sebanyak 1-3 kali. Kemudian 19 orang (19%) melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali, sebanyak 7 orang (7%) melakukan pembelian sebanyak  $\geq 10$  kali dan 4 orang (4%) dalam 7-10 kali pembelian produk fesyen dalam tiga bulan.

#### 2.5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

##### **Produk Berrybenka dalam Tiga Bulan.**

Jumlah intensitas pembelian Berrybenka mengindikasikan seberapa sering pembelian produk Berrybenka dilakukan jika dibandingkan dengan pembelian produk fesyen yang mereka lakukan dalam tiga bulan. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan intensitas pembelian produk Berrybenka responden dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

**Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Berrybenka**

<b>Intensitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1-3 kali</b>	94	94%
<b>4-6 kali</b>	4	4%
<b>7-10kali</b>	1	1%



>10 kali	1	1%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.7 menunjukkan intensitas pembelian produk Berrybenka dalam kurun waktu tiga bulan sekali paling sering dilakukan sebanyak 1-3 kali oleh 94 orang (94%). Hanya sebanyak 4 orang (4%) yang melakukan pembelian produk Berrybenka 4-6 kali. Kemudian 1 orang (1%) untuk masing-masing pembelian 7-10 kali dan lebih dari 10 kali.

#### 2.5.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Alternatif

##### *Fashion Store Selain Berrybenka.*

Pengelompokkan ini dilakukan untuk melihat jawaban responden mengenai pemilihan alternatif lain dalam berbelanja produk fesyen selain Berrybenka. Pemilihan alternatifnya pun dibatasi dengan *fashion store* yang mengusung konsep yang sama dengan Berrybenka, yakni konsep *Offline to Online*. Pemilihan utama, yaitu Bobobobo, Hijup, Bro.do, dan Hijabenka, dipilih karena termasuk dalam peringkat teratas di peta *Fashion Ecommerce* yang diulas iprice.co.id. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pilihan *fashion store* selain Berrybenka.

**Tabel 2. 8 Pilihan Alternatif Fashion Store Selain Berrybenka**

<i>Fashion Store</i>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Bobobobo</b>	23	94%
<b>Hijup</b>	11	11%

<b>Bro.do</b>	21	21%
<b>Hijabenka</b>	29	29%
<b>Lainnya</b>	16	16%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.8 menunjukkan 29 orang (29%) memilih Hijabenka sebagai pilihan *fashion store* yang digemari selain Berrybenka. Disusul dengan 23 orang (23%) memilih Bobobobo, 21 orang (21%) memilih Bro.do, dan 11 orang (11%) memilih Hijup. Lalu 16 orang sisanya memilih untuk berbelanja di *fashion store* lainnya yang tidak termasuk kedalam 4 pilihan utama.