



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT.Berrybenka berlokasi di Jl. K.H. Mas Mansyur No.19, RT.10/RW.6, Karet Tengsin, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250. Dengan tagline “*Fashion is just a click away*”, PT.Berrybenka merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* khususnya untuk perempuan yang didirikan oleh Jason Lamuda yang berbasis *online* dan pada saat ini PT.Berrybenka sudah membuka *offline* store di beberapa mall di Indonesia. PT.Berrybenka pertama kali mulai beroperasi pada Agustus 2011, berawal dari berjualan produk melalui media social Facebook.

Setelah melihat produk Berrybenka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia, Jason Lamuda memberanikan diri untuk membangun *platform* atau *web* Berrybenka sendiri pada tahun 2012 dan pada tanggal 28 Maret 2013 melakukan *grand launching* di Jakarta. Pada saat itu PT.Berrybenka masih menjadi salah satu perusahaan *E-Commerce* yang bergerak di bidang *fashion* dan berhasil menjadi salah satu *fashion E-Commerce* terlengkap di Indonesia.



Sumber : www.google.com

Gambar 2.1 Logo PT.Berrybenka

Dalam perjalanannya pun, Jason Lamuda melihat peluang dalam pasar *fashion* muslim serta meningkatnya popularitas dan minat pencarian *modest fashion*, sehingga akhirnya PT. Berrybenka secara resmi meluncurkan sayap

bisnis barunya dengan meluncurkan *fashion e-commerce* muslim Hijabenka pada tahun 2014, yang merupakan sebuah *website e-commerce* yang khusus menjual produk-produk *fashion* muslim dari brand lokal Indonesia. Hijabenka menyediakan kebutuhan busana muslim yang bergaya *fresh* dan *fashionable*.



Sumber : www.google.com

Gambar 2.2 Logo Hijabenka

Namun pada akhir tahun 2017 lalu PT. Berrybenka mengumumkan perubahan strategi perusahaan. Kini Berrybenka hanya fokus menjual brand lokal yang diproduksi secara mandiri melalui label independen. Sedangkan Berrybenka telah memiliki *flagship store* pertama di Jakarta yang terletak di mall Central Park. Diresmikannya *flagship store* ini, diharapkan bisa menargetkan kalangan perempuan usia 25-35 untuk mengunjungi toko Berrybenka. Saat ini Berrybenka sudah memiliki 25 *offline store* yang telah hadir di Jabodetabek, Medan, Semarang, Cirebon, Surabaya, Solo, Bali dan Lombok. Sedangkan untuk *offline store* Hijabenka telah diluncurkan pada tanggal 27 April 2019 tahun ini dan berlokasi di Mall Kota Kasablanka. Saat ini, Berrybenka dan Hijabenka juga telah dijual di berbagai *marketplace* dan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zilingo, Zalora, TFT, Bukalapak, Blibli dan Akulaku.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

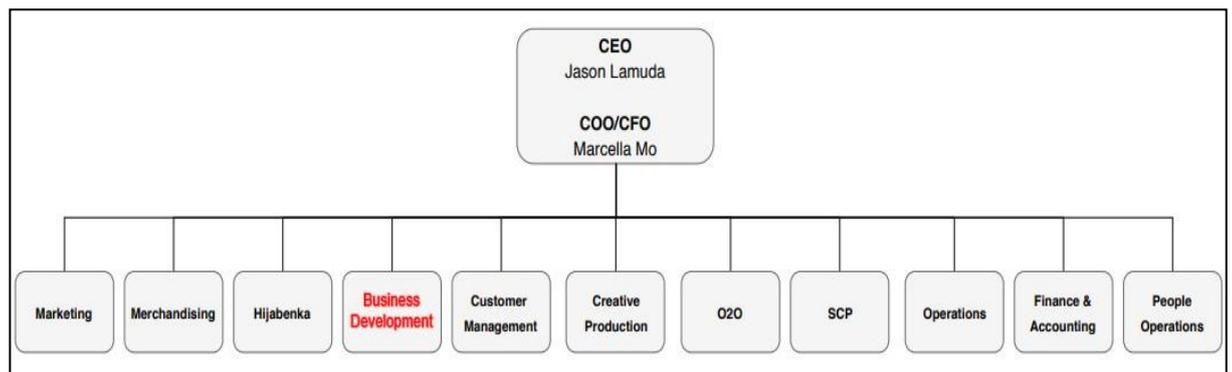
- Visi

Becoming Number 1 Fashion Brand in Indonesia. – Menjadi merk pakaian nomor 1 di Indonesia.

- Misi

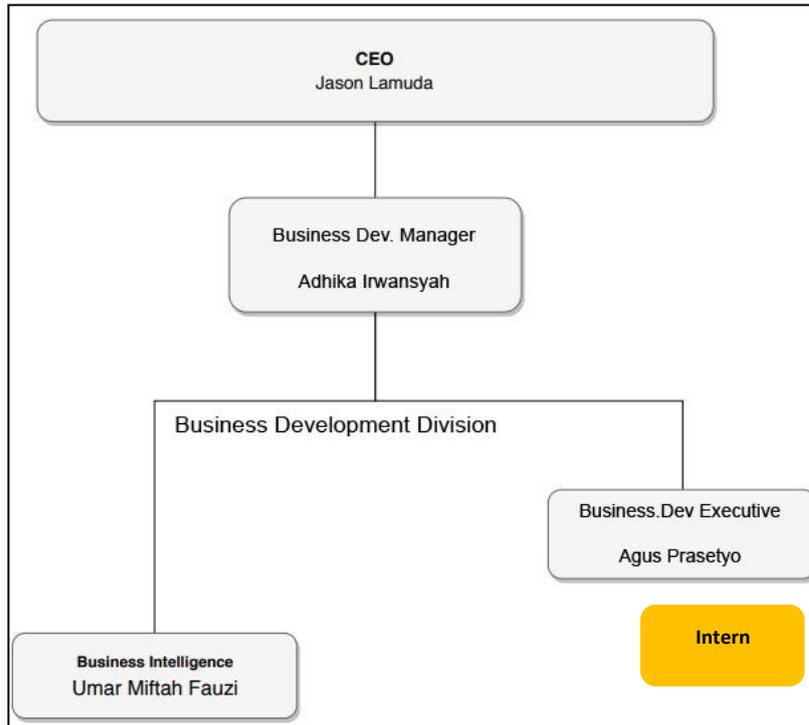
To solve a real problem for Indonesia shoppers to bring them equal access to same quality fashion outside of Jakarta. – Untuk menyelesaikan masalah nyata untuk pembeli Indonesia untuk memberikan akses yang setara dalam hal pakaian yang berkualitas di luar Jakarta.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Data Perusahaan

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Berrybenka



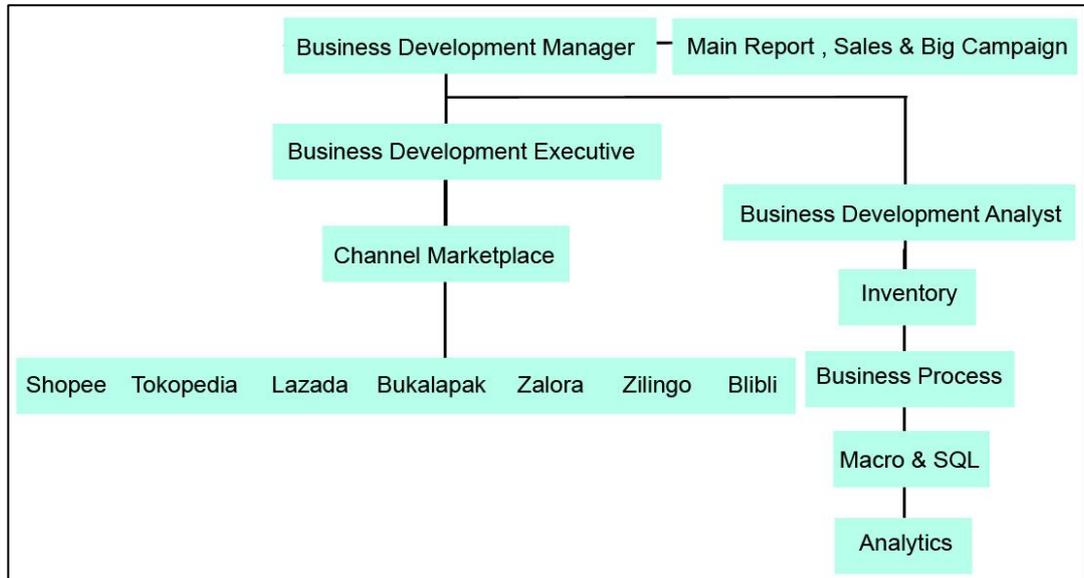
Sumber : Data Perusahaan

Gambar 2.4 Struktur Birokrasi Divisi *Business Development* PT. Berrybenka

Business Development Division terdiri dari (divisi tempat magang) :

- **Business Development manager**
 - Bertanggung jawab secara penuh dalam pengembangan bisnis Berrybenka dan Hijabenka terutama di dalam *marketplace*.
 - Mengekspansi dan memperluas lini bisnis berrybenka dan hijabenka untuk dapat meningkatkan target market yang lebih luas.
- **Business Development Executive**
 - Memastikan dan mengontrol setiap proses bisnis yang berlangsung dan sedang dikembangkan.
 - Memantau pencapaian target bisnis .
- **Business Intelligence**
 - Menganalisa potensi bisnis yang dapat dikembangkan.

- Membuat fitur yang dapat mempermudah proses bisnis yang berlangsung.



Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 2.5 Skema Operasi Divisi *Business Development*



Sumber : Data Perusahaan, 2019

Gambar 2.6 Skema Proses Bisnis dalam Divisi *Business Development*

Berikut merupakan proses bisnis dalam divisi Business Development PT.Berrybenka mulai dari proses dealing dengan partner hingga pada proses meningkatkan penjualan di marketplace tersebut :

1. *Dealing with marketplace partners*

Dalam proses ini, BDM (*Business Development Manager*) & BDE (*Business Development Executive*) akan bertemu langsung dengan *marketplace partner* yang bertujuan untuk membahas dan dealing mengenai kerjasama antara Berrybenka dan *marketplace partner* tersebut.

2. *Submit administration document for official store*

Ketika telah disetujuinya kerjasama dengan *marketplace* yang akan dituju, maka pihak Berrybenka harus menyiapkan dokumen-dokumen administrasi, dan langkah-langkah yang harus dilakukan agar dapat masuk dan menjadi *official store* di *marketplace* tersebut.

3. *Preparation product launch in marketplace*

Setelah dokumen-dokumen yang ada telah di-*submit*, maka langkah selanjutnya adalah menyiapkan produk yang siap untuk *launching* di *marketplace* tersebut.

4. *Briefing operation process in marketplace*

Langkah selanjutnya adalah melakukan *briefing* mengenai *operation proses* dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh *marketplace* tersebut kepada tim *warehouse* dan tim *customer service*, sehingga di kemudian hari tidak terjadi pelanggaran dan hal-hal yang bertentangan dari ketentuan *marketplace partner*.

5. *Preparation store launch & soft opening*

Lalu masuk ke tahap persiapan untuk *launching official store* dan *soft opening*, dimana dalam tahap ini mulai membuat konten menarik untuk *soft opening official store* di *marketplace* tersebut.

6. *Planning campaign*

Setelah itu mulai merencanakan *campaign* yang menarik yang akan dijalankan, agar munculnya *awareness* dari konsumen terhadap merek Berrybenka yang telah hadir di *marketplace* tersebut,

7. *Live at marketplace*

Dalam tahap ini, Berrybenka telah membuka *official store* dan sudah siap untuk melakukan transaksi penjualan produk di *official store* Berrybenka di *marketplace* tersebut.

8. *Separate products by sub category, make promotion and discount*

Setelah itu mulai menyusun kategori produk secara umum dan membuat kategori promosi dan diskon produk yang akan di-*highlight* setiap minggunya.

9. *Daily update inventory & upload products*

Setelah *official store* dan penjualan mulai berjalan, tim *Business Development* melakukan *update inventory stock* setiap harinya dan juga melakukan unggahan produk baru secara berkala.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Definisi marketing lainnya menurut AMA atau *American Marketing Association* pada situs ama.org yang disetujui pada tahun 2017 adalah aktivitas, gabungan dari institusi dan proses untuk membentuk, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai pada konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.

Pemasaran adalah fokus pada pelanggan yang menembus fungsi dan proses organisasi dan diarahkan untuk membuat janji melalui proposisi nilai, memungkinkan pemenuhan harapan individu yang diciptakan oleh janji semacam itu dan memenuhi harapan tersebut melalui dukungan terhadap proses penghasil nilai pelanggan, dengan demikian mendukung penciptaan nilai dalam proses perusahaan serta pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Gronroos C, 2006).

2.4.2 Promosi

Promosi adalah alat *marketing mix* yang keempat, termasuk semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produknya kepada *target market* (Kotler, 2000). Aktivitas promosi merupakan proses komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk memberikan informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001:219).

Menurut Dharmesta dan Irawan (2001), promosi adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.4.3 Marketing Campaign

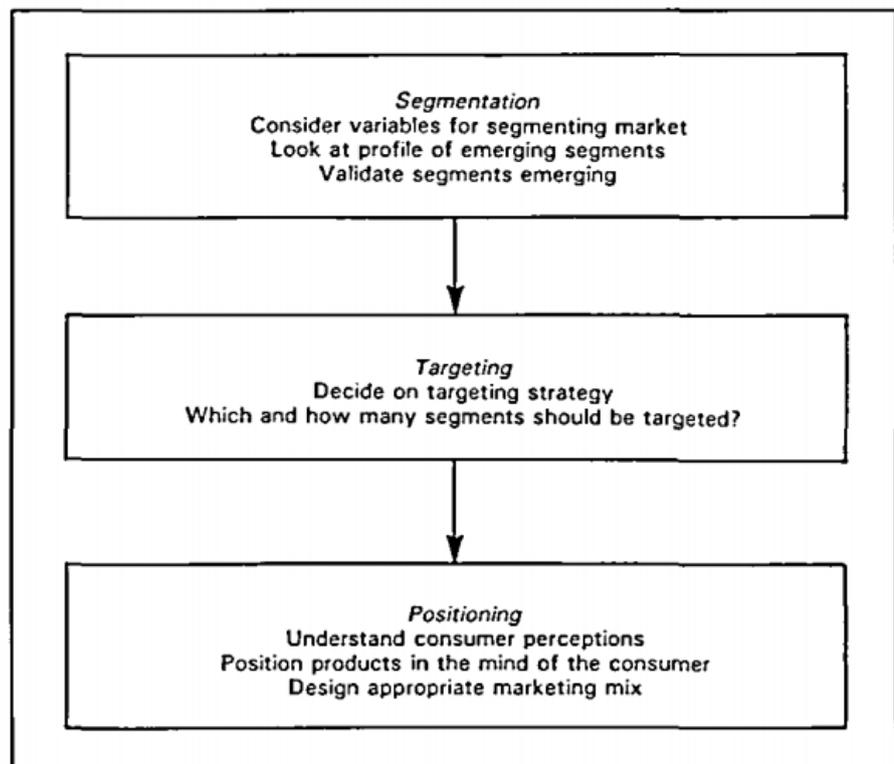
Menurut Pahwa, A (2019), *marketing campaign* adalah tindakan terorganisir dan terencana yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis. Tujuan *marketing* ini bisa untuk mengkomunikasikan produk baru atau yang sudah ada kepada *target audiens*, memperkuat *brand promise* dan *brand positioning* dan/atau memperoleh *customer* lebih banyak untuk menambah keuntungan pada organisasi. Williams pada hackernoon.com (2017) mendefinisikan *marketing campaign* sebagai aktivitas yang dilakukan di luar tugas pemasaran sehari-hari yang dirancang khusus untuk meningkatkan pendapatan baru dan meningkatkan interaksi pelanggan.

Roque dalam business.tutplus.com (2018), mendefinisikan *marketing campaign* adalah usaha dalam bisnis untuk membuat

pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan pada penawaran tertentu.

2.4.4 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Menurut Kotler dalam Dibb & Simkin (1991), proses dimana segmentasi dilakukan tempat terdiri dari tiga elemen utama: *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.



Sumber: Dibb & Simkin (1991)

Gambar 2.7 Elemen Dasar Proses *Segmentation*

Proses pertama adalah *segmentation*, menurut Camileri (2017) *market segmentation* adalah proses aktual mengidentifikasi segmen pasar dan proses membagi basis pelanggan yang luas menjadi sub-kelompok konsumen yang terdiri dari pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Jadi, *market segmentation* mengasumsikan bahwa segmen yang berbeda memerlukan program pemasaran yang berbeda, karena pelanggan yang beragam

biasanya ditargetkan melalui penawaran, harga, promosi, distribusi yang berbeda atau beberapa kombinasi variabel pemasaran. Dalam Armstrong dan Kotler (2011), segmentasi pasar konsumen dibagi menjadi empat;

- Segmentasi pasar berdasarkan geografi
Pada segmentasi ini, pasar dibagi berdasarkan bagian geografi seperti negara, kota, wilayah.
- Segmentasi pasar berdasarkan demografi
Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, suku, ras, agama, kewarganegaraan, dan penghasilan.
- Segmentasi pasar berdasarkan psikografi
Pada segmentasi ini, pasar dibagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- Segmentasi pasar berdasarkan perilaku
Pada segmentasi pasar dengan dasar perilaku dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, kepentingan, status penggunaan, status loyalitas, dan sikap terhadap produk.

Selanjutnya adalah tahap *targeting* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012, p73) sebagai proses dari evaluasi setiap segmen pasar yang menarik dan memilih satu atau lebih segmen untuk dipilih. *Target market* sendiri berarti kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan *targeting* (Solomon dan Elnora, 2003:232). Menurut Kotler *et al.*, (2009), terdapat 5 pola pemilihan target pasar yaitu;

1. *Single-segment concentration*

Dengan pola ini, perusahaan memilih hanya satu segmen pasar saja.

2. *Selective specialization*

Perusahaan menyeleksi beberapa segmen yang akan dipilih walau tidak saling berhubungan.

3. *Market specialization*

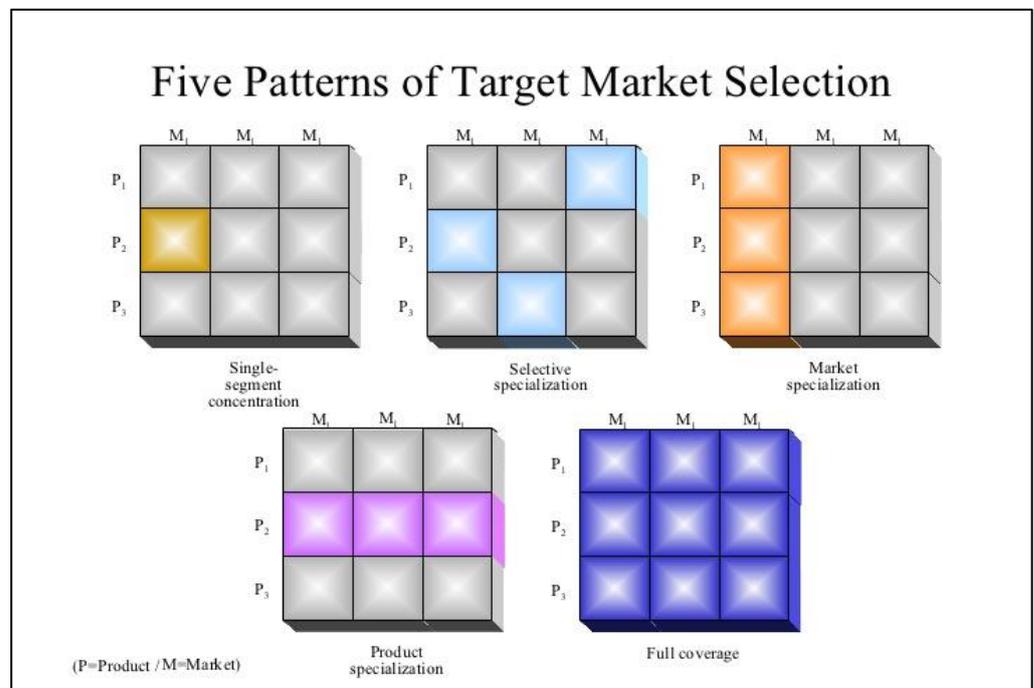
Perusahaan konsentrasi pada satu segmen tertentu dengan berbagai macam produk atau jasa.

4. *Product specialization*

Dengan satu macam produk, perusahaan bisa menjual ke banyak segmen pasar.

5. *Full coverage*

Perusahaan melayani seluruh target pasar dengan kebutuhan kelompok tersebut.



Sumber : www.drawpack.com

Gambar 2.8 Pola Pemilihan Target Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang ingin dipilih, lalu harus diputuskan posisi apa yang ingin ditempati. Kotler dan Armstrong (2012: 73) mendefinisikan *positioning* adalah mengatur agar suatu produk menempati tempat yang jelas,

khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing di pikiran konsumen. *Positioning* adalah pengembangan dari citra suatu produk yang secara langsung bertentangan dengan produk pesaing dan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan sendiri (Karadeniz, 2009). Kotler *et al.*, (2009), mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan membentuk penawaran dan gambaran dari perusahaan untuk menempati gambaran khas di pikiran target market. *Positioning* diasosiasikan menjadi *point-of-differents* dan *point-of-parity*. *Point-of-differents* adalah atribut dan manfaat bagi konsumen yang berhubungan dengan sebuah *brand* dan tidak bisa disamakan dengan kompetitor (Kotler *et al*, 2009). *Point-of-parity* adalah hal yang berhubungan dengan *brand* yang unik namun bisa saja sama dengan *brand* lain (Kotler *et al*, 2009).