

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

PT Berrybenka bergerak di bidang *fashion retail* dan dikenal melalui *platform* Berrybenka.com dan Hijabenka.com. Produknya merupakan koleksi *fashion* dari *brand* Berrybenka dan Hijabenka yang diproduksi secara independen. Situs Berrybenka.com termasuk salah satu pionir *e-commerce fashion* di Indonesia dengan pertumbuhan yang cepat. Saat ini PT Berrybenka telah berkembang menjadi *omni-channel retail* dengan menghadirkan pula toko *offline* Berrybenka yang telah tersebar di pulau Jawa, Sumatera, serta Bali dan Lombok.

2.1.1. Sejarah Perusahaan

Berdasarkan *company profile* perusahaan, PT Berrybenka merupakan perusahaan asal Indonesia yang didirikan oleh Jason Lamuda sejak tahun 2012. Saat awal berdirinya, PT Berrybenka hanya berfokus pada Berrybenka.com sebagai *e-commerce* yang menyediakan produk *fashion* dari berbagai *brand* lokal. Melalui situs tersebut, PT Berrybenka berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman berbelanja *fashion online* yang mudah, terpercaya, dan menyenangkan di Indonesia. Hal tersebut juga dicerminkan dalam *tagline* Berrybenka yaitu “Fashion is Just A Click Away”. Peluncuran Berrybenka.com secara resmi dilakukan pada Maret 2013.

Pada tahun 2014, PT Berrybenka menciptakan platform baru bernama Hijabenka.com yang khusus menjual produk *fashion muslim wanita*. Kehadiran Hijabenka.com juga turut mendukung komunitas muslim serta desainer busana muslim lokal melalui event dan kolaborasi. Dari segi penjualan, Hijabenka.com mampu mengungguli Berrybenka.com dengan peningkatan transaksi hingga 300% dalam jangka waktu satu tahun berjalan.

PT Berrybenka sebagai perusahaan dengan kultur yang dinamis telah melakukan beberapa transformasi seiring dengan perkembangan tren dan potensi yang ada. Mulai tahun 2016, PT. Berrybenka mengusung konsep *omni-channel*

retail dengan menghadirkan *offline store* Berrybenka untuk melengkapi kenyamanan berbelanja *online*. Selain itu, sejak akhir tahun 2017 PT. Berrybenka menghentikan penjualan dari *merchant* lain dan hanya berfokus menjual produk *brand* Berrybenka serta Hijabenka yang diproduksi oleh *in-house fashion designer*. Kampanye rebranding #TheNewBerrybenka diluncurkan untuk menandai transformasi menjadi *indonesian fashion brand* tersebut.

2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Berrybenka memiliki visi yaitu menjadikan Berrybenka.com dan Hijabenka.com sebagai *fashion e-commerce* terbaik di Indonesia. Misi PT. Berrybenka adalah memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan.

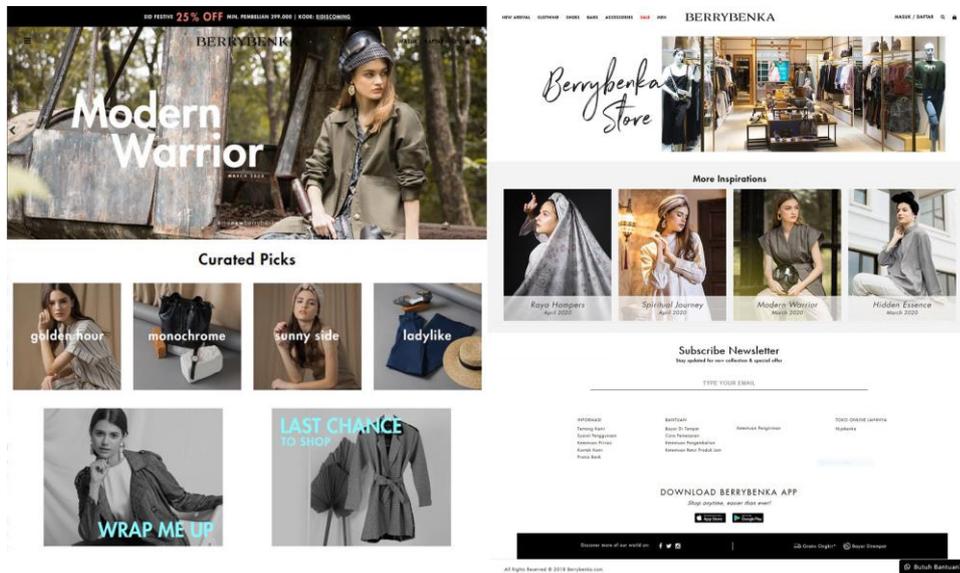
2.1.3. Usaha/Produk Perusahaan

PT Berrybenka berfokus memenuhi kebutuhan *fashion* wanita terkini di Indonesia melalui *brand* Berrybenka dan Hijabenka. Hingga saat ini Berrybenka dan Hijabenka terus memproduksi produk pakaian, aksesoris, sepatu dan tas dengan harga berkisar antara 149 sampai 349 ribu. Kedua *brand* tersebut mengeluarkan koleksi baru setiap bulannya yang disertai peluncuran katalog *lookbook* di *webstore* masing-masing.

Berrybenka merupakan *brand* yang mengusung koleksi *fashion* bergaya modern, versatil, dan *cheerful*. Segmentasi Berrybenka adalah wanita urban berusia 22-35 tahun dari kelas ekonomi menengah (B-, B, B+). Produk Berrybenka dijual melalui situs resmi Berrybenka.com atau versi aplikasi *smartphone*, *marketplace partner*, serta *offline store*.

BERRYBENKA

Gambar 2.1. Logo Berrybenka
(Sumber: Divisi Creative Production)



Gambar 2.2. Homepage Berrybenka.com

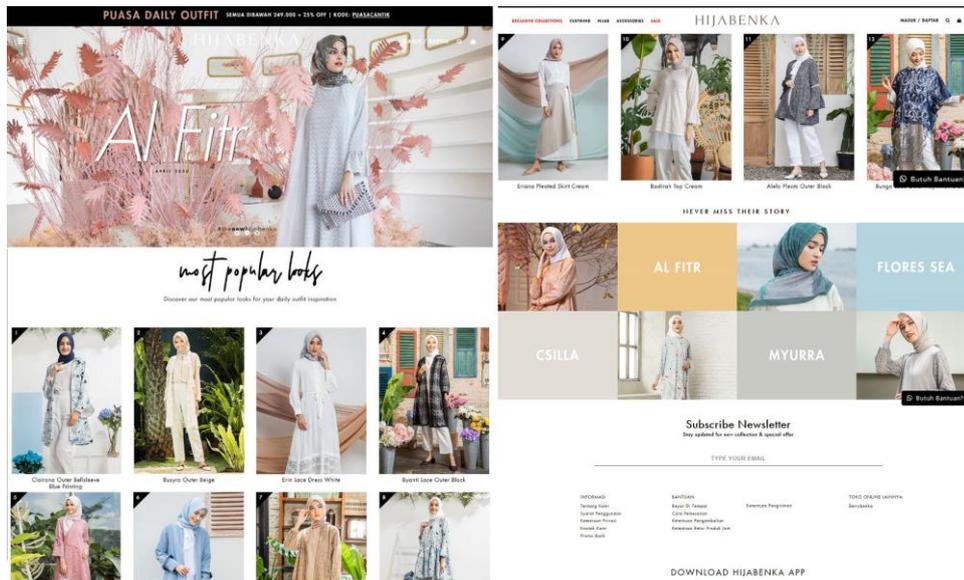
Hijabenka merupakan *sister brand* dari Berrybenka yang memiliki koleksi busana muslim modern. Hijabenka spesifik menasar konsumen wanita muslim berhijab. Koleksi Hijabenka bervariasi mulai dari hijab, atasan, tunik, hingga aksesoris yang lebih menampilkan kesan modern dan feminin. Produk Hijabenka dijual melalui situs resmi Hijabenka.com serta *marketplace partner*. Pada awal tahun 2020 Hijabenka memiliki logo baru yang lebih menggambarkan sisi feminine yang diangkat *brand* Hijabenka.

HIJABENKA

Gambar 2.3. Logo Lama Hijabenka
(Sumber: Divisi Creative Production)

hijabenka

Gambar 2.4. Logo Hijabenka
(Sumber: Divisi Creative Production)



Gambar 2.5. Homepage Hijabenka.com

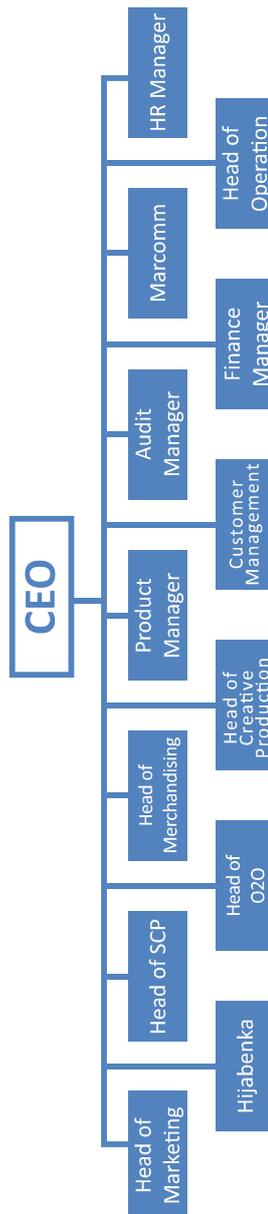
PT Berrybenka mengusung strategi *omni-channel* yang memungkinkan konsumen memperoleh produk secara *online* maupun *offline*. Platform *online* didukung oleh *official webstore*, *mobile apps*, *marketplace partner*, serta *social media account*, sementara toko fisiknya tersebar di pusat perbelanjaan di beberapa kota. Dengan adanya integrasi antara *online* dan *offline channel* Berrybenka menghadirkan fitur berbelanja COD (*cash on delivery*) dan retur di toko. Melalui fitur ini pelanggan bisa melakukan pemesanan secara *online* namun melakukan pembayaran, pengambilan, atau pengembalian barang langsung di toko *offline*.



Gambar 2.6. Offline Store Berrybenka
(Sumber: twitter.com/plazaindonesia)

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

PT Berrybenka dipimpin oleh seorang CEO dan masing-masing divisi perusahaan di bawahnya dikepalai oleh *head division*. Berikut merupakan struktur organisasi dari perusahaan.



Gambar 2.7. Struktur Organisasi Perusahaan