



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Berrybenka

Gambar 2.1 Logo perusahaan.



Sumber : www.google.co.id

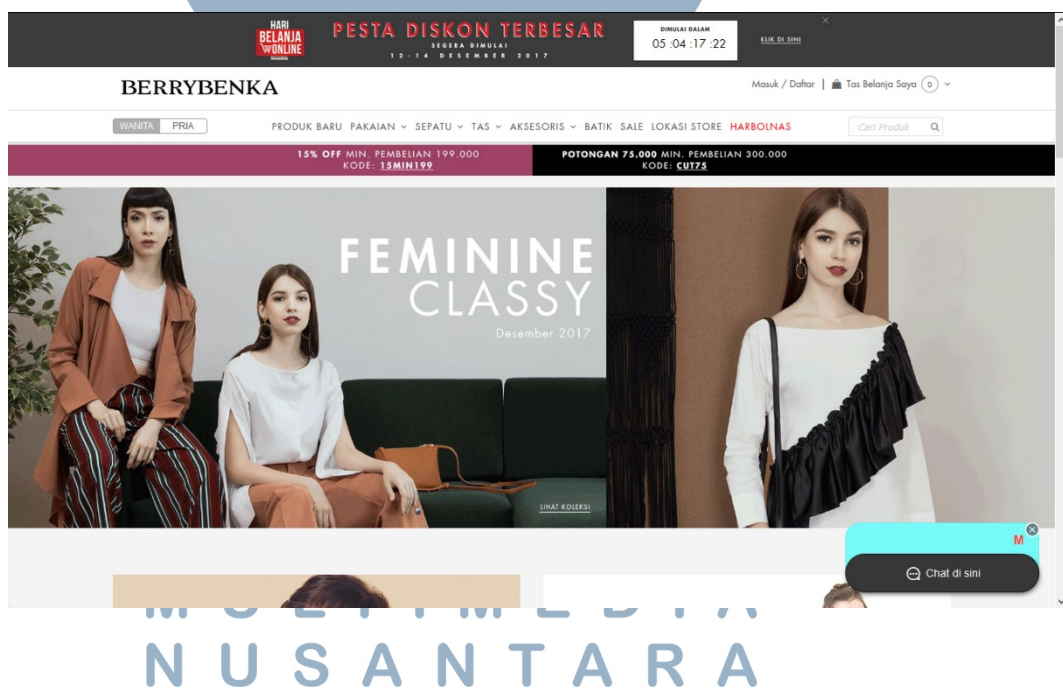
Berrybenka didirikan pada tahun 2012 oleh Jason Lamuda. Berawal dari kantor garasi rumah, sekarang Berrybenka telah memiliki gedung kantor sendiri yang terletak di daerah Karet. Lebih tepatnya kantor Berrybenka terletak di Kebon Kacang, Jl. K.H. Mas Mansyur No.19, RT.10/RW.6, Karet Tengsin, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat.

Pada awal pendiriannya, Jason Lamuda hanya memerlukan modal sekitar 100-200 juta rupiah. Untuk pendirian bisnis inipun tidak sulit bagi Jason Lamuda. Terlebih lagi bisa diketahui bahwa Jason Lamuda berasal dari keluarga dengan latar belakang wirausaha dan juga telah membangun bisnis berbasis internet sebelumnya yang bisa dibilang sukses, yaitu disdus.com. Kesuksesan inilah yang membuat Jason Lamuda tidak kesulitan untuk mencari suntikkan dana saat ia ingin memperluas bisnis Berrybenka yang ia miliki. Adapun dana yang didapatkan oleh Jason Lamuda lebih banyak dari pihak asing, karena pihak asing lebih mengerti

masa depan bisnis berbasis internet, yang pada saat itu masih diragukan oleh para investor dalam negeri.

Berrybenka sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion*. Awalnya Berrybenka hanya menjadi *market place* untuk memasarkan merek-merek lokal agar bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat Indonesia melalui internet. Namun pada akhirnya Berrybenka memutuskan untuk membuat *private label*-nya sendiri. Diantaranya adalah merk Berrybenka Label, Coup Belle, dan Stratto. Barang yang dijual oleh Berrybenka sendiri cukup beragam, tidak hanya pakaian namun juga aksesoris seperti topi, cincin, kacamata, tas, dan sepatu.

Gambar 2.2 Tampilan website Berrybenka.



Sumber : Screenshot

Menyadari bahwa fashion selalu berubah, PT Berrybenka berusaha melebarkan sayapnya ke bisnis fashion yang lain, yaitu fashion hijab. Maka itu pada tahun 2014 PT Berrybenka resmi membuat satu bisnis baru yang dinamakan HIJABENKA. Adapun HIJABENKA difokuskan untuk

menjual produk fashion muslimah yang *fashionable* dan *up to date*. HIJABENKA tidak hanya menjual produk fashion dari brand lokal. PT Berrybenka juga membuat satu *private label* baju muslimah yang dinamakan HAVVA LABEL.

Pada tahun 2015 ini PT Berrybenka juga melebarkan sayapnya kedalam fashion laki-laki, karena itu dibuatlah Berrybenka Men. Selain itu juga pada tahun yang sama PT Berrybenka membuat *private label* pertamanya yang dinamakan Berrybenka The Label. Untuk mempromosikan *private label*nya, PT Berrybenka berkolaborasi dengan beberapa artis yaitu, Jessica Mila, Marsha Timothy, dan Raline Shah. Kolaborasi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan adanya *private label* Berrybenka.

Gambar 2.3 Sejarah PT Berrybenka



Sumber : data internal PT Berrybenka

Target market dari Berrybenka sendiri adalah wanita dan laki-laki umur 20-35 tahun. Koleksi yang ada di Berrybenka memiliki berbagai macam ragam dengan tujuan memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk memiliki gaya yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan

dengan menggabungkan berbagai macam *style* yang *up to date*, *upbeat* & *open minded*.

2.1.2 Visi dan Misi Berrybenka

2.1.2.1 Visi Berrybenka

Bagi PT Berrybenka pelanggan adalah inspirasi terbesar dan merupakan alasan untuk semua hal yang dilakukan oleh PT Berrybenka. PT Berrybenka selalu berusaha untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah, menyenangkan dan terpercaya (*Easy, Fun, Reliable*) untuk memuaskan konsumen pendatang baru dengan penawaran khusus setiap hari dan banyak keuntungan seperti pengembalian dalam waktu 30 hari gratis, bayar di tempat, dan gratis pengiriman. Visi PT Berrybenka dengan lebih jelasnya lagi dapat dikatakan :

1) EASY

Membantu konsumen untuk memiliki pengalaman belanja online yang simple, terjangkau, mudah diakses, dan menarik untuk semua konsumen.

2) FUN

Style merupakan hal yang personal, karena itu tidak boleh di segmentasikan. Maka Berrybenka ingin membuat semua orang bisa menentukan *style* mereka sendiri dengan mencampur berbagai *fashion items* yang klasik, *basic*, dan trendi.

3) RELIABLE

Meyakinkan konsumen bahwa Berrybenka merupakan tempat tujuan belanja online yang nyaman dengan disediakan berbagai opsi pembayaran. Selain itu dilengkapi juga dengan *customer service* yang responsive dan terpercaya untuk menjamin barang yang dipesan akan sampai dengan selamat dan tepat waktu.

2.1.2.2 Misi Berrybenka

Misi PT Berrybenka adalah untuk menjadi tempat tujuan belanja online *fashion items* nomor satu yang bisa memenuhi berbagai *style* konsumennya.

2.1.3 Tentang Divisi Sosial Media

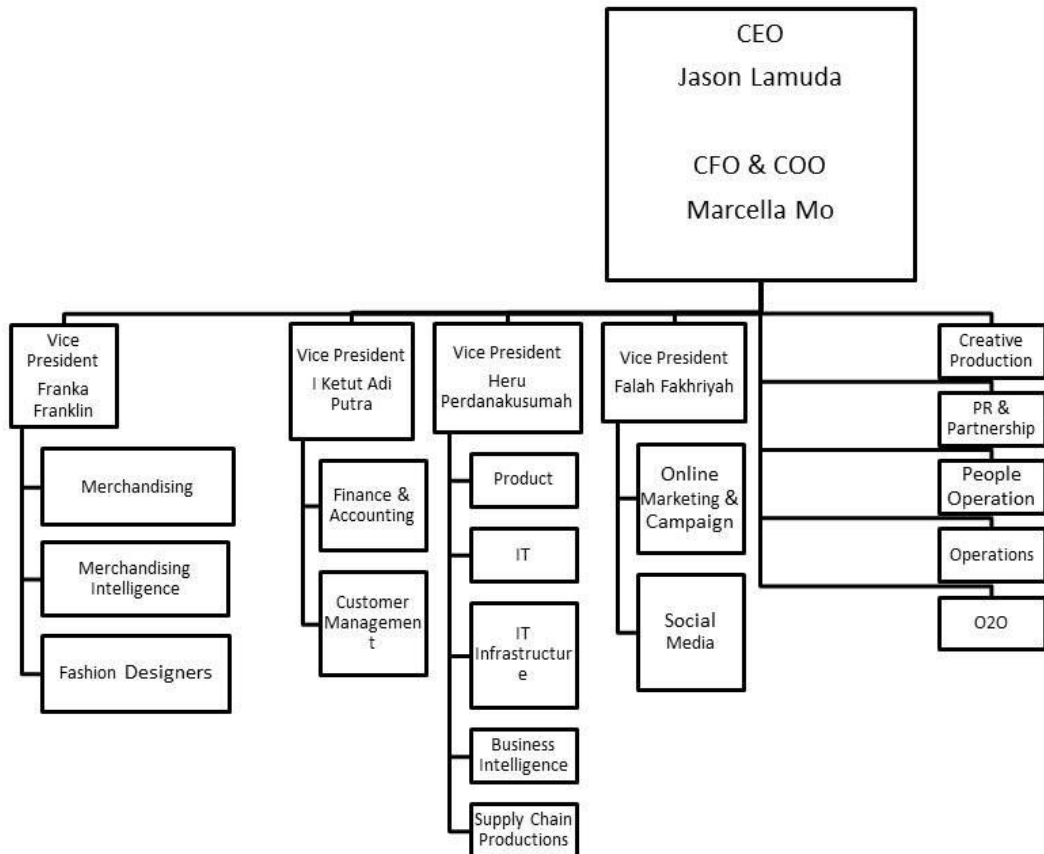
Divisi sosial media berada di bawah divisi Online Marketing & Campaign Berrybenka. Tim sosial media terdiri dari 4 orang yang masing-masing memiliki tugas tersendiri. Divisi sosial media memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang ada di luar sana melalui aplikasi Instagram.

Selain *memposting* foto hasil studio Berrybenka sendiri, divisi sosial media juga membuat foto untuk konten sendiri. Divisi sosial media juga *merepost* foto dari konsumen yang menggunakan produk Berrybenka dan *uploadnya* ke Instagram. Hal itu dilakukan dengan tujuan meningkatkan *engagement* dengan para konsumen dan *followers* dari Instagram Berrybenka.

Divisi sosial media juga bertanggung jawab untuk membuat rencana *campaign* tersendiri seperti saat akan ada *exclusive launching* dengan salah satu brand tertentu yang ada di Berrybenka. Namun pembuatan rencana *campaign* tersebut tentu saja dibuat dengan kerjasama dengan divisi lain. Contohnya dengan divisi PR & *Partnership*, *Merchandising*, dan *Creative Production*.



2.2 Struktur Organisasi Berrybenka



Gambar 2.4 Struktur perusahaan. Sumber : data internal PT Berrybenka

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

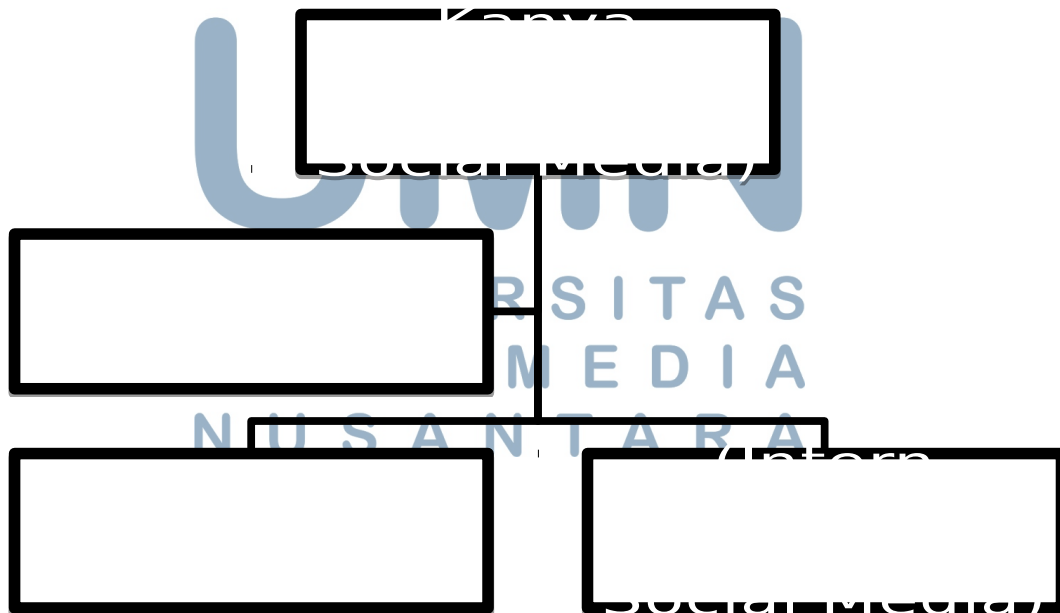
2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

PT. Berrybenka memiliki banyak divisi berbeda yang bekerjasama satu sama lain dalam menjalankan bisnisnya. Divisi sosial media sendiri diharuskan untuk tetap sejalan dengan divisi *online marketing*. Selain itu juga harus bekerjasama dengan divisi *campaign* untuk menunjang kepentingan perusahaan. Ketiga divisi ini tentunya menjadi ujung tombak utama perusahaan dalam meningkatkan *sales*.

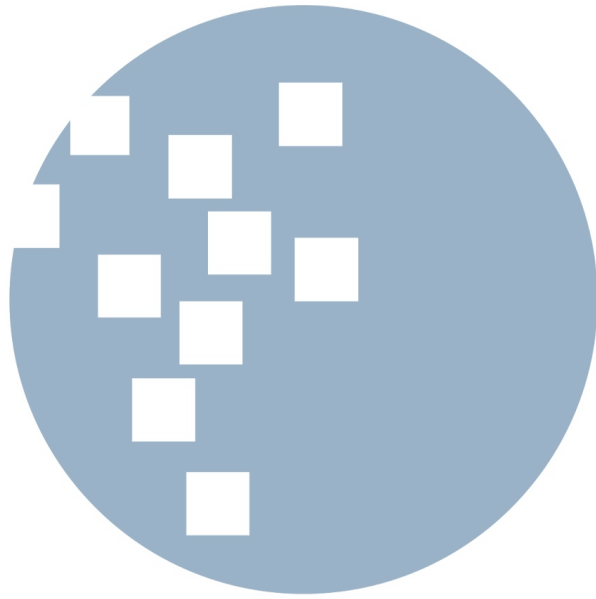
Selain dengan divisi *online marketing* dan divisi *campaign*, divisi sosial media juga harus bekerjasama dengan divisi *merchandising* dan divisi *creative production*. Divisi *merchandising* yang menjadi jembatan antara brand dan perusahaan itu sendiri biasanya mengharuskan divisi sosial media untuk membantu membuat konten yang bisa meningkatkan penjualan beberapa brand tersebut. Khususnya untuk brand yang akan melaksanakan *exclusive launching*.

Berikut ini adalah susunan divisi sosial media di PT Berrybenka

Bagan 2.1 Struktur divisi sosial media.



Sumber : Penulis



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA