

BAB II

GAMBARAN UMUM DISTRO HOUSE OF SMITH SEMARANG DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

Tepat pada 8 Januari 2011 lalu, House of Smith mengawali kiprahnya di industri retail fashion dengan membuka sebuah toko di Jalan Sultan Agung No. 3, Bandung yang diberi nama House of Smith. Kini seiring dengan perkembangan industri dan bertambahnya permintaan dari konsumen, House of Smith sudah berdiri di 7 lokasi yang tersebar di Indonesia ditambah 14 lokasi lain yang juga menjual koleksi fashion smith.

Di setiap Store House of Smith, kental dengan konsep industrial home serta berbagai ornamen yang membuat konsumen nyaman untuk berbelanja seperti di rumah sendiri. House of Smith memberikan tidak hanya produk-produk (*goods*) dengan kualitas terbaik, serta pelayanan (*service*) terbaik bagi para konsumen yang berbelanja. Dengan harga yang terjangkau, House of Smith berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap brand lokal.

Konsumen House of Smith adalah kaum muda yang peduli akan penampilan mereka dalam melakukan aktifitas sehari-harinya. House of Smith menyediakan variasi produk fashion *from top to toe* baik bagi kaum pria, wanita, maupun anak-anak dengan kisaran usia 2-11 tahun.

Untuk menjangkau pasar, House of Smith dengan aktif memperluas market dan menciptakan *brand awareness* baik lewat promosi baik secara *offline* maupun *online* di dunia maya. Secara *offline*, House of Smith secara rutin

mengadakan berbagai event seperti *Midnight Sale* di seluruh Ritel House of Smith, terlibat aktif di beberapa kegiatan komunitas, sekolah, dan kampus, serta beberapa kali pula mengadakan acara bakti sosial. House of Smith juga bisa ditemui di berbagai event besar seperti JakCloth, KickFest, Showcase Festival, Asian Street Wear, dan Kemang Festival.

Sementara di dunia maya, House of Smith bisa ditemui di berbagai sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, serta website smith.co.id. House of Smith juga menjalin kerjasama dengan beberapa media radio, majalah, serta surat kabar.

Dengan menggabungkan keahlian dan pengetahuan lebih dari 100 orang profesional yang bertalenta, House of Smith siap menyajikan yang terbaik untuk memuaskan para konsumennya.

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

1. Berusaha memberikan yang terbaik dalam usaha clothing guna memuaskan konsumen, sehingga distro kami lebih unggul.
2. Menyediakan kualitas barang/produk yang unggulan dan bersaing dengan mutu terbaik.
3. Memenuhi dunia fashion anak muda dan khususnya pecinta clothing distro.

2.2.2 Misi Perusahaan

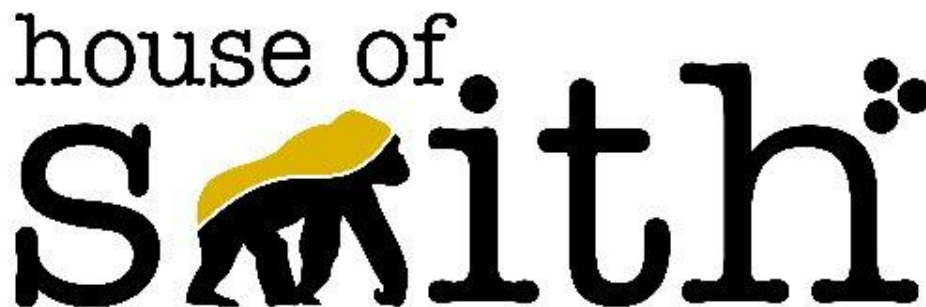
1. Menghasilkan produk terbaik dan berkualitas, sehingga banyak konsumen yang minat.

2. Meyakinkan konsumen dengan memberikan pameran distro dalam tiap bulan guna baju/clothing yang terbaru.
3. Pantang menyerah demi kemajuan dan kepuasan konsumen.

2.2.3 Logo Perusahaan

Logo adalah lambang yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau produk sebagai simbol yang memberi penjelasan mengenai citra dari perusahaan dan produk atau yang lebih dikenal dengan sebutan *branding* atau *corporate identity*. Sebagai *distro* yang terus berkembang, House of Smith menempatkan dan membedakan dirinya dengan kompetitor lain dalam masyarakat dan konsumen dengan logo seperti yang tertera di bawah ini.

Gambar 2. 1
Logo Distro House of Smith



Sumber: www.google.com 2017

Logo “m” yang ada di logo Distro House of Smith yang berbentuk seperti seekor gorila ini mempunyai arti sebagai simbol dari bentuk fisik owner dari House of Smith yang mempunyai badan yang cukup gemuk dan besar dan biasa menjadi bahan bercandaan oleh teman-temannya.

2.2.4 Produk-Produk

House of Smith memproduksi dan menjual berbagai macam varian produk yang secara umum di jual di distro. Mulai dari produk pakaian atas, ada t-shirt dewasa dan anak, hoodie atau jumper, sweater, jaket, kemeja, rompi, dan gamis. Produk pakaian bawah ada celana jeans, jogger, dan chino. Terdapat juga pelengkap seperti tas, sandal, dompet, dan berbagai macam topi. Berbagai macam aksesoris juga dijual seperti sticker vinyl dan cutting, pin, badge, dan gantungan kunci.

Produk House of Smith ada yang diproduksi sendiri oleh bagian produksi seperti t-shirt, dan ada yang diproduksi oleh produsen dari luar, 70% produk-produk yang dijual di distro House of Smith adalah produk yang di produksi oleh House of Smith sendiri sedangkan sisanya 30% merupakan sumbangan dari produsen-produsen lain.

Dari seluruh produk-produk yang dijual di distro House of Smith produk t-shirt yang di produksi oleh House of Smith merupakan produk yang paling banyak di minati oleh konsumen House of Smith. Produk merk Argh Inspire merupakan produk yang di produksi oleh produsen luar yang paling di minati oleh konsumen House of Smith dan paling banyak terjual dari merk-merk lain yang di produksi oleh produsen luar.

2.2.5 Pemasaran House of Smith

Pemasaran House of Smith dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* diprioritaskan pada outlet yang berada di Pleburan, Semarang, dan juga melakukan pameran saat ada *event* seperti Pensi dan Bazaar di kota besar seperti Semarang, Yogyakarta, Solo, Malang, Jakarta, Surabaya, dan lain sebagainya. Bahkan House of Smith juga mengikuti *event clothing* terbesar di Indonesia yaitu

Jakarta Clothing Expo (JakCloth). Dan juga mengikuti bazar yang diadakan oleh sekolah, kampus dan lain sebagainya.

Untuk pemasaran *online*, House of Smith memiliki Website yaitu <http://www.houseofsmith.co.id>. Di website itu konsumen dapat melihat produk-produk yang di jual oleh Distro House of Smith, di website tersebut konsumen bisa memesan produk yang diinginkan dengan mengikuti langkah-langkah yang sudah ditentukan, dalam transaksi online jika konsumen menerima produk yang rusak konsumen tidak perlu khawatir karena House of Smith memfasilitasi proses pengembalian atau penukaran di halaman *Return Police*. Pada halaman *Return Policy* yang disediakan, konsumen dapat melaporkan kerusakan produk dengan memberikan foto dan deskripsi singkat mengenai kerusakan produk tersebut dalam kurun 2×24 jam dari waktu konsumen menerima produk. Laporan kerusakan harus disertai dengan Order Number (nomor order yang tercantum pada Order Summary yang Anda terima setelah menyelesaikan proses pemesanan).

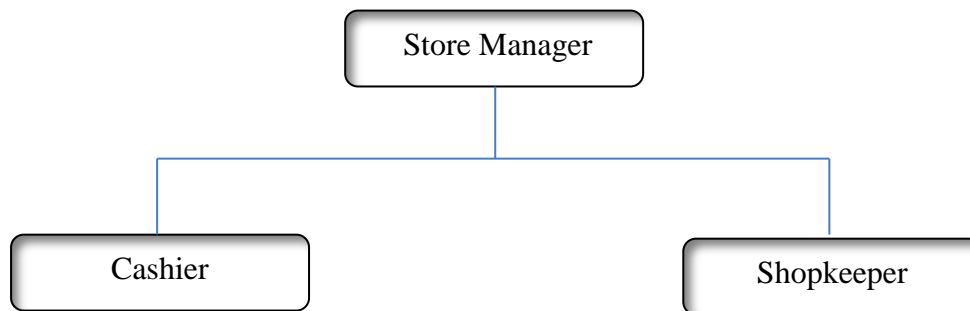
Selain di website House of Smith sendiri melayani pemesanan via media sosial seperti intagram, line, whatsapp, twitter, dan facebook.

2.2.6 Struktur Organisasi House of Smith

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan bagan organisasi

adalah dapat memperlihatkan karakteristik utama dari suatu perusahaan tersebut, tentang gambaran pekerjaan dan hubungan-hubungan yang ada di dalam perusahaan serta digunakan untuk merumuskan rencana kerja yang ideal sebagai pedoman untuk dapat mengetahui siapa bawahan dan atasannya,. Struktur keorganisasian pada Distro House of Smith Semarang dapat dilihat pada bagan struktur organisasi berikut:

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi Distro House of Smith



Sumber : House of Smith, 2017

1.2.7 Tugas dan Wewenang

1. Store Manager
 - a. Sebagai pengambil keputusan.
 - b. Sebagai koordinator semua kegiatan yang telah dilaksanakan.
 - c. Mengevaluasi semua kegiatan yang telah dilaksanakan.
 - d. Menerapkan dan mengesahkan kebijakan yang menyangkut eksistensi *Distro* House of Smith
 - e. Melaksanakan pemeriksaan yang meliputi seluruh aspek kegiatan manajemen keuangan dan operasional agar pengelolaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

2. Cashier
 - a. Melayani pembayaran
3. Shopkeeper
 - a. Melayani pembelian konsumen secara langsung
 - b. Pembuatan laporan penjualan.

2.3 Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Distro House of Smith* Semarang. Identifikasi responden meliputi: usia, jenis kelamin, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran setiap bulan, dan berapa kali membeli produk yang dijual di distro House of Smith

2.3.1 Usia Responden

Usia adalah rentang waktu tentang lamanya hidup yang diukur dengan tahun sejak seseorang dilahirkan. Diketahui bahwa mayoritas konsumen *Distro House of Smith* Semarang yang melakukan pembelian adalah konsumen yang berada pada usia 21-25 tahun dengan persentase 52%. Rincian data dapat dilihat pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Usia Responden

No	Usia (Thn)	Jumlah	Persentase (%)
1.	16 – 20	11	11,0
2.	21 – 25	52	52,0
3.	26 – 30	27	27,0
4.	31 – 35	10	10,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia 21-25 tahun sebesar 52%. Kemudian diikuti dengan responden usia 26-30 tahun sebesar 27%. Responden terkecil pada usia 31-35 tahun sebesar 10%. Dapat disimpulkan, mayoritas konsumen *Distro House of Smith Semarang* berada pada usia 21-25 tahun. Usia paling muda dari konsumen *Distro House of Smith* berusia 17 tahun, dan usia paling tua dari konsumen *Distro House of Smith* berusia 35 tahun.

2.3.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan suatu kelompok perbedaan bentuk dan sifat antara laki-laki dan perempuan secara biologis seseorang dilahirkan. Konsumen *Distro House of Smith* yang melakukan pembelian dengan persentase sebesar 71% adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki Rincian data dapat dilihat pada Tabel 2.2, sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – laki	71	71,0
2.	Perempuan	29	29,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase konsumen *Distro House of Smith Semarang* berjenis kelamin laki-laki sebesar 71% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 29 %. Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan, bahwa dari seluruh responden, konsumen laki-laki merupakan responden dengan persentase paling besar yang melakukan pembelian ke *Distro*

House of Smith karena sebagian besar produk yang dijual di House of Smith ditujukan untuk laki-laki.

2.3.3 Status Marital Responden

Status marital adalah keadaan atau kedudukan seseorang yang memiliki suatu ikatan karena telah melakukan perjanjian hukum suami istri secara sah agama dan hukum. Ternyata konsumen *Distro* House of Smith mayoritas adalah responden yang belum menikah dengan persentase sebesar 74%. Rincian data dapat dilihat pada Tabel 2.3, sebagai berikut.

Tabel 2. 3
Status Marital Responden

No	Status Marital	Jumlah	Persentase (%)
1.	Menikah	26	26,0
2.	Belum Menikah	74	74,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel tersebut menunjukkan, mayoritas responden termasuk dalam kategori belum menikah yaitu sebanyak 74%. Sedangkan sisanya termasuk kategori menikah sebanyak 26% responden. Dapat disimpulkan, hampir seluruh responden yang melakukan pembelian ke *Distro* House of Smith adalah responden dengan status marital belum menikah karena target pasar House of Smith adalah kalangan muda.

2.3.4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir adalah pendidikan yang sudah diselesaikan seorang responden. Diketahui responden *Distro* House of Smith dengan latar belakang

pendidikan paling besar adalah Diploma/S1 dengan persentase sebesar 50%. Rincian data dapat dilihat pada Tabel 2.4, sebagai berikut.

Tabel 2. 4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Status Marital	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tamat SD	0	0,0
2.	Tamat SMP	4	4,0
3.	Tamat SMA	42	42,0
4.	Diploma/S1	50	50,0
5.	Pasca Sarjana (S2/S3)	4	4,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai latar belakang pendidikan terakhir dengan lulusan Diploma/S1 yaitu sebesar 50% responden. Kemudian diikuti dengan tamatan SMA sebesar 42%. Sebesar 4% responden merupakan lulusan Pasca Sarjana (S2/S3) dan sebesar 4% responden merupakan tamatan SMP.

2.3.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden merupakan suatu kegiatan dalam melakukan sesuatu atau aktivitas yang diperbuat untuk mencari nafkah yang dijadikan sebagai pokok kehidupan seseorang. Ternyata konsumen *Distro House of Smith Semarang* paling besar adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 49% responden. Rincian data dapat dilihat pada Tabel 2.5, sebagai berikut.

Tabel 2. 5
Pekerjaan Responden

No	Status Marital	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS/TNI/POLRI	5	5,0
2.	Karyawan Swasta	32	32,0
3.	Wiraswasta	9	9,0
4.	Pelajar/Mahasiswa	49	49,0
8.	Lain-Lain	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 49% responden. Hal ini terjadi karena target pasar House of Smith adalah kalangan muda, selain itu lokasi House of Smith Semarang yang berada di dekat kampus UNDIP Pleburan. Kemudian diikuti oleh kategori responden karyawan swasta sebesar 32%. Kemudian jumlah responden paling sedikit yaitu kategori PNS/TNI/POLRI dan lain-lain sebesar 5% responden. Jadi, konsumen yang berkunjung ke *Distro* House of Smith paling banyak adalah konsumen dengan latar belakang pekerjaan pelajar/mahasiswa.

2.3.6 Pengeluaran Tiap Bulan Responden

Pengeluaran tiap bulan responden akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan daya beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Berikut ini data mengenai rata-rata pengeluaran responden per bulan (selain tempat tinggal):

Tabel 2. 6
Pengeluaran Tiap Bulan Responden

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000,00	4	4,0
2.	Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	63	63,0
3.	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	28	28,0
5.	> Rp 5.000.000,00	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengeluaran responden yaitu Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00 sebanyak 63 orang (63%). Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen House of Smith adalah mahasiswa. Sedangkan paling sedikit adalah responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000,00 yaitu hanya 4 orang (4%).

2.3.7 Frekuensi Pembelian distro House of Smith

Hasil penelitian menunjukkan frekuensi pembelian konsumen *Distro* House of Smith terbesar berada pada *range* 3-4 kali pembelian. Rincian data dapat dilihat pada Tabel 2.7, sebagai berikut.

Tabel 2. 7
Frekuensi Pembelian distro House of Smith Semarang

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-2 kali	31	31,0
2.	3-4 kali	39	39,0
3.	5-6 kali	17	17,0
4.	> 6 kali	13	13,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas frekuensi pembelian yang dilakukan responden berada pada *range* 3-4 kali dengan persentase sebesar 39%. Kebanyakan konsumen distro House of Smith berkunjung dan melakukan pembelian pada saat ada *discount* yang di berikan oleh House of Smith