

BAB II

GAMBARAN UMUM MINISO DP MALL SEMARANG DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

MINISO, satu dari peritel asing yang sudah masuk ke Indonesia, bermula dari Jepang serta dibuat oleh desainer Jepang, Miyake Jenha, serta pengusaha China, Ye Guofu. Tanggal 24 Februari 2017, MINISO pertama kali membuka gerai di pusat kota Jakarta. Indonesia dianggap sebagai negara yang memiliki potensi bagi MINISO di kawasan Asia Tenggara, serta dalam kurun waktu di bawah satu tahun, MINISO sudah membuka 79 toko yang ada di berbagai kota di Indonesia. MINISO mengusung konsep *home and lifestyle* melalui pengkategorian produknya jadi lima bagian, termasuk produk perlengkapan sehari-hari, peralatan rumah tangga, fashion aksesoris, produk digital, maupun kecantikan serta kesehatan. Miniso pertama kali masuk ke Indonesia pada Desember 2016, dan dalam waktu 8 bulan, perusahaan ini sudah mempunyai 50 toko. Tahun 2017, Miniso sukses mendirikan 88 toko, dengan setengahnya berlokasi di luar pulau Jawa. Pada tahun 2022, jumlah cabang Miniso di seluruh Indonesia telah mencapai 193. Miniso melihat peluang pasar di Indonesia karena negara ini memiliki potensi yang besar, terutama di wilayah Jabodetabek yang memiliki jumlah penduduk produktif yang signifikan.

Miniso memulai ekspansi ke Indonesia dengan membuka gerai pertamanya di Kota Semarang pada bulan Juni 2018. Dalam waktu 8 bulan, Miniso

telah memiliki 50 gerai di Indonesia. Pada tahun 2017, jumlah gerai Miniso meningkat menjadi 88, dengan setengahnya berlokasi di luar pulau Jawa. Hingga tahun 2022, Miniso telah membuka 193 cabang di seluruh Indonesia. Miniso, yang berasal dari Jepang, mengusung konsep home and lifestyle melalui pengkategorian produknya jadi lima bagian, termasuk produk perlengkapan sehari-hari, peralatan rumah tangga, fashion aksesoris, produk digital, maupun kecantikan serta kesehatan. Perusahaan ini berhasil mempopulerkan mereknya melalui kolaborasi dengan IP, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan endorser artis terkenal. Filosofi hidup Miniso adalah “kesederhanaan, sifat, dan kualitas yang baik,” dengan proposisi merek yang menekankan kembali ke alam. Miniso juga dikenal karena inovasi dan kreativitasnya, terus mengeluarkan produk unik dan mengikuti tren terbaru di pasar. Harga terjangkau dengan desain menarik menjadi kunci kesuksesan Miniso.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Miniso

“Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan dan menjadikan Miniso sebagai salah satu merek ritel terkemuka di Indonesia”.

2.2.2 Misi Miniso

1. Memproduksi produk terjangkau melalui beragam desain yang modis serta memberi kebahagiaan guna pengalaman belanja para pelanggannya.
2. Memberikan kualitas terbaik bagi para pelanggannya.

2.3 Logo Miniso

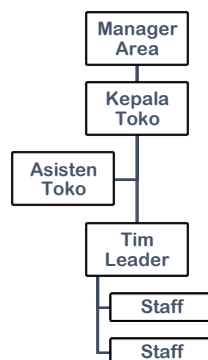


Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Miniso

Sumber: <http://www.miniso.com/> (2024)

MINISO memiliki logo dengan desain yang modern serta sederhana, yang juga terdapat pada kantong belanja MINISO. Logo MINISO menampilkan gambar tas belanja yang simpel tetapi modis. Selain memperlihatkan fitur industri secara sempurna, logo ini juga memberikan penekanan konsep konsumsi dengan identifikasi yang mudah diingat serta kuat. Bentuk emoticon senyum pada merek Miniso mencerminkan konsep kualitas pelayanan Miniso terhadap pembeli.

2.4 Struktur Organisasi Miniso



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Miniso DP Mall Semarang

(Sumber: Arsip Perusahaan Miniso DP Mall Semarang, 2024)

2.5 Deskripsi Tugas dan Wewenang

Berdasarkan gambar struktur organisasi di atas, terdapat beberapa posisi yang memiliki tugas dan hak yang berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasan setiap posisi pada struktur organisasi Miniso:

a. Manager Area

1. Mengawasi dan mengkoordinasikan operasional toko-toko Miniso di wilayah tanggung jawabnya.
2. Memastikan pencapaian target penjualan dan profitabilitas di setiap toko.
3. Mengelola dan mengawasi tim store manager dan karyawan toko di area tersebut.
4. Melakukan analisis data penjualan, tren, dan perilaku konsumen untuk membuat keputusan strategis.
5. Mengkomunikasikan informasi dan arahan dari kantor pusat kepada tim toko.
6. Memastikan kepatuhan toko-toko terhadap standar operasional, visual merchandising, dan kebijakan Miniso.
7. Mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis dan pasar baru di wilayah kerjanya.
8. Mengelola anggaran, biaya, dan sumber daya di area tanggung jawabnya.
9. Menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan, seperti pemilik mal dan konsumen.

b. Kepala Toko

1. Merekrut, melatih, dan mengawasi kinerja staf.

2. Menganalisis data penjualan dan memahami tren pasar.
 3. Membuat strategi penjualan efektif, termasuk mengatur promosi dan menentukan harga yang kompetitif.
 4. Memantau stok barang, melakukan pemesanan ulang, dan mengatur penyimpanan barang dengan baik.
 5. Memastikan toko dibuka dan ditutup sesuai jadwal.
 6. Memantau peralatan dan sistem toko agar berfungsi dengan baik.
- c. Asisten Toko
1. Bertanggung jawab atas uang yang ada dalam brankas.
 2. Bersedia menggantikan posisi Kepala Toko ketika sedang tidak ada di toko.
 3. Mengurus laporan yang diterima dari supplier.
 4. Melakukan pengawasan pada pergantian shift.
 5. Melakukan pengawasan pada jumlah uang ketika pergantian shift.
- d. Tim Leader
1. Mengawasi dan mengelola kegiatan operasional yang dilakukan oleh anggota tim.
 2. Memotivasi anggota tim agar mencapai tujuan organisasi.
 3. Memastikan anggota tim merasa diberdayakan untuk berkontribusi dan berkomunikasi secara efektif.
 4. Mendelegasikan tugas dengan bijaksana kepada anggota tim.
 5. Merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

e. Staff

1. Melayani *customer* yang ada di toko.
2. Membantu pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan.
3. Menyusun produk di rak agar terlihat rapi dan menarik.
4. Memastikan stok barang selalu tersedia.
5. Jika ditempatkan sebagai kasir, store crew bertugas menghitung pembayaran pelanggan dan memberikan kembalian.
6. Memastikan transaksi berjalan lancar.
7. Membersihkan area toko, termasuk rak dan lantai.
8. Menginformasikan pelanggan tentang penawaran khusus.

2.6 Produk Miniso

Miniso didirikan dengan fokus bukan hanya pada fashion sebagai gaya, tetapi juga pada kualitas dan harga yang terjangkau. Pendiri Miniso menyatakan bahwa produk terkenal tidak selalu harus mahal, sehingga Miniso mengembangkan produk menarik dengan harga yang terjangkau. Miniso merupakan department store yang mengusung gaya hidup modis dan modern, dengan produk yang mencakup kosmetik, kesehatan, aksesoris, peralatan rumah tangga, perlengkapan kantor, produk musiman, dan lainnya. Desain produk diperhatikan dengan cermat agar tetap modis, dan Miniso selalu mengutamakan kualitas serta memperhatikan bahan baku terbaik. Selain itu, Miniso juga peduli terhadap lingkungan dengan memastikan penggunaan material yang aman dan ramah lingkungan.

Pada artikel yang dilansir laman (<https://marketing.co.id/sasar-pasar-indonesia-miniso-buka-tiga-gerai-sekaligus/>) menjelaskan jika :

“Miniso Indonesia menawarkan berbagai peralatan teknologi, perabot rumah tangga, dan produk fashion berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dengan banyaknya pilihan produk, Miniso memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen.”

Oleh karena itu, Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk Miniso telah membentuk loyalitas, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.



Gambar 2. 3 Produk Miniso

Sumber: <http://Miniso.com/> (2024)

2.7 Identitas Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan di Miniso DP Mall Semarang dengan kriteria di antaranya: (1) Konsumen yang melakukan pembelian di Miniso DP Mall Semarang; (2) berumur 17 - 30 tahun ke atas; (3) Bertempat tinggal sementara atau menetap di Semarang; (4) Pembelian terakhir sebelum

pengisian kuesioner adalah enam bulan terakhir; (5) Bersedia mengisi kuesioner. Total keseluruhan responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Penghimpunan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lapangan. Dari hasil pengkajian yang sudah dilaksanakan di lapangan, dikumpulkan hasil menurut usia, jenis kelamin, penghasilan bulanan konsumen, frekuensi pembelian di Miniso DP Mall Semarang, serta jenis pekerjaan. Hasil jawaban dari responden terhadap kuesioner penelitian lalu tersaji pada wujud tabel distribusi di bawah ini.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, Miniso DP Mall merupakan gerai yang menyediakan produk yang diperuntukkan untuk umum sehingga responden diambil dari jenis kelamin wanita serta pria. Guna mengetahui jenis kelamin dari responden pada penelitian ini, maka diperoleh data ialah :

Tabel 2. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	38	38
2	Wanita	62	62
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, diketahui dari 100 responden, sebagian besar responden dengan jenis kelamin wanita ialah 62 responden (62%). Sedangkan responden pria ialah 38 responden (38%). Sehingga dapat disimpulkan jika

pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian di Miniso DP Mall Semarang didominasi oleh wanita.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur kemampuan dan tingkat kematangan berpikir seseorang. Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa terlihat data responden yang diperoleh:

Tabel 2. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20	21	21
2	21 – 24	56	56
3	25 - 28	21	21
4	≥ 29	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, terlihat 100 responden konsumen Miniso DP Mall Semarang memiliki beragam usia, Kelompok 21-24 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak yaitu mencapai 56%, sementara kelompok usia ≥ 29 tahun hanya memiliki 2% dari total responden.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kehidupan sosial responden dapat digambarkan melalui jenis pekerjaan mereka. Responden dengan berbagai jenis pekerjaan ini mewakili sampel dalam penelitian ini. Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa terlihat data responden yang diperoleh:

Tabel 2. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	4
2	Pegawai Swasta	19	19
3	Wiraswasta	5	5
4	Pelajar/Mahasiswa	75	75
5	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Dari tabel 2.3 tersebut terlihat 100 responden, responden dari pelanggan Miniso DP Mall Semarang memiliki beragam jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak yaitu mencapai 75%, sementara jenis pekerjaan lainnya hanya memiliki 2% dari total responden yang mana diisi oleh jenis pekerjaan pegawai BUMN.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Variasi jenis pekerjaan tentu memengaruhi tingkat pendapatan maupun uang saku yang diperoleh oleh responden per bulannya. Oleh karena itu, pendapatan bulanan responden juga dapat mewakili sampel penelitian ini. Berikut ialah tingkat uang saku ataupun penghasilan responden setiap bulannya yang terdapat dalam tabel 2.4:

Tabel 2. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	9	9
2	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	57	57
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	19	19
4	Rp. 5.000.001 – Rp 7.000.000	13	13
5	> Rp. 7.000.001	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Dari tabel 2.4 tersebut memperlihatkan jika responden pada penelitian ini sebagian besar berpendapatan yakni Rp.1.000.001 – Rp.3.000.000 dengan total 57 orang (57%). Selanjutnya disusul dengan pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 ialah 19 orang (19%), serta pendapatan yang paling sedikit yaitu > Rp. 7.000.000 ialah 2 orang (2%).

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Miniso DP Mall Semarang

Frekuensi kunjungan responden menunjukkan seberapa sering responden datang ke Miniso DP Mall Semarang terutama dalam enam bulan terakhir. Berikut disajikan frekuensi kunjungan responden dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 kali	39	39
2	3-4 kali	55	55
3	>5 kali	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Dari tabel 2.5 tersebut memperlihatkan jika responden yang melakukan pembelian dalam kurun waktu kurang enam bulan terakhir dengan frekuensi kunjungan pada range 3-4 merupakan frekuensi kunjungan tertinggi dengan responden sejumlah 55 orang (55%). Selanjutnya disusul dengan frekuensi kunjungan pada range 1-2 kali dengan responden sejumlah 39 orang (39%).