

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Gambaran Umum PT Indomarco Prismatama

Pada awal pendiriannya, PT Indomarco Prismatama merancang toko-tokonya untuk berada di lokasi strategis yang dekat dengan kawasan pemukiman masyarakat. Toko-toko ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pokok dan harian masyarakat dari berbagai latar belakang.

Seiring waktu, PT Indomarco Prismatama memperluas jaringannya dengan membuka toko di berbagai area seperti perumahan, perkantoran, pusat bisnis, destinasi wisata, hingga apartemen. Ekspansi ini merupakan bagian dari proses pembelajaran dalam mengelola jaringan ritel berskala besar, yang penuh dengan tantangan dan pengalaman beragam.

Setelah memperoleh pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan ritel modern, manajemen PT Indomarco Prismatama bertekad menjadikan Indomaret sebagai aset yang membanggakan bagi bangsa. Dalam perannya sebagai aset nasional, perusahaan ini berupaya untuk berbagi manfaat dengan masyarakat Indonesia melalui sistem waralaba dan turut bersaing di pasar internasional. Visi perusahaan pun berkembang, yaitu menjadi jaringan ritel waralaba yang unggul dan mampu bersaing tingkat global sebagai bagian dari aset nasional.

PT Indomarco Prismatama menjadi pelopor dalam menerapkan konsep bisnis waralaba di sektor minimarket Indonesia. Respons masyarakat terhadap konsep ini sangat positif, terlihat dari terus meningkatnya jumlah mitra waralaba

dari waktu ke waktu. Keberhasilan ini juga mendapat pengakuan dari pemerintah melalui penghargaan “Perusahaan Waralaba Unggul 2003,” yang menjadi penghargaan pertama bagi perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya diraih oleh Indomaret. Pertumbuhan perusahaan ini berlangsung sangat cepat, dengan jumlah gerai mencapai 22.414 unit per Februari 2024. Mayoritas produk yang dijual di seluruh gerai disuplai oleh 42 pusat distribusi milik PT Indomarco Prismatama, yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis barang dagangan.

PT Indomarco Prismatama menekankan pentingnya pelayanan sebagai kunci utama dalam menghadapi persaingan, di samping penerapan inovasi dan teknologi modern, sebagaimana tercantum dalam “Pedoman Praktis Pengelolaan Toko” yang diberikan kepada para mitra waralaba Indomaret. Melalui pedoman ini, perusahaan menetapkan standar pelayanan yang berlaku di seluruh gerai Indomaret di Indonesia. Dalam implementasinya, pelayanan dibagi menjadi dua kategori, yaitu pelayanan langsung dan tidak langsung.

Pelayanan langsung yang dimaksud oleh perusahaan adalah tindakan, perilaku, dan interaksi karyawan Indomaret yang bersifat personal kepada pelanggan toko, dengan tujuan membangun hubungan emosional yang dapat memberikan kesan positif dan menyenangkan bagi konsumen. Pelayanan ini mencakup:

- Senyum-salam-sapa
- Membukakan pintu
- Membantu memberikan keranjang belanja

- Memberikan informasi atau penjelasan perihal: promosi, produk baru, lokasi produk, dan lain-lain
- Membantu mengangkat / membawakan belanjaan ke kendaraan konsumen
- Mengucapkan “terimakasih, sampai belanja kembali”

Dalam konsep bauran ritel, aspek ini dikenal sebagai variabel kualitas layanan (*service quality*). Sementara itu, pelayanan tidak langsung yang dimaksud oleh perusahaan merujuk pada penyediaan serta pemeliharaan fasilitas dan infrastruktur toko agar setiap pengunjung merasakan kenyamanan selama berada di dalam toko. Bentuk pelayanan ini mencakup:

- Kondisi toko yang bersih dan rapi, sejuk, terang
- Musik yang enak didengar
- Ketersediaan dan kelengkapan produk
- Pajangan rapi dan bersih
- Area parkir yang cukup luas, dll.

Dalam bauran ritel, aspek ini dikenal dengan istilah *store atmosphere*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT Indomarco Prismaatama telah menetapkan standar yang seragam terkait *store atmosphere* dan *service quality* di seluruh gerai Indomaret yang tersebar di Indonesia

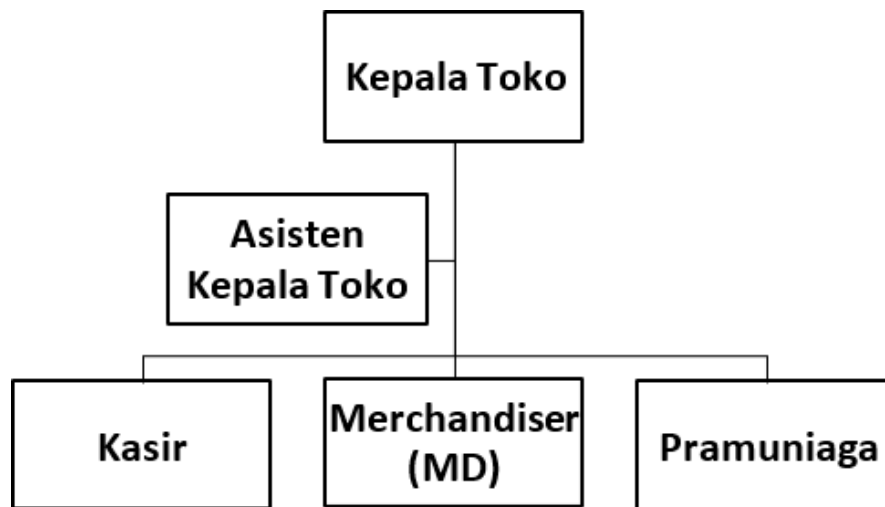
2.2. Gambaran Umum Indomaret Fresh Tembalang

Indomaret Fresh Tembalang merupakan inovasi ritel modern yang menggabungkan konsep minimarket dengan penyediaan produk-produk segar seperti buah-buahan, sayuran, dan bahan pangan olahan. Gerai ini mulai beroperasi pada tahun 2022 dan berlokasi di Jalan Prof. Soedarto No.7, RT.2/RW.Rawa 2, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang,. Letaknya yang strategis, dekat dengan kawasan padat penduduk dan Universitas Diponegoro (UNDIP), menjadikannya area dengan potensi pasar yang tinggi. Pertumbuhan jumlah penduduk, aktivitas mahasiswa yang dinamis, serta pembangunan infrastruktur pemukiman dan komersial turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap barang konsumsi harian.

Namun, kondisi tersebut juga menimbulkan tantangan berupa persaingan yang ketat antar gerai ritel, karena banyaknya minimarket yang beroperasi dalam jarak yang saling berdekatan. Marina dan Setyono (2012) menyebutkan bahwa fenomena ini menunjukkan adanya tumpang tindih wilayah layanan antar toko, akibat dari minimnya jarak antar gerai dan kurangnya diferensiasi. Untuk merespons situasi tersebut, Indomaret Fresh menerapkan strategi pembeda melalui variasi produk dan peningkatan pengalaman belanja konsumen. Selain menyediakan kebutuhan pokok, gerai ini menawarkan kenyamanan dengan desain interior yang lebih modern, penataan produk segar yang rapi, serta penggunaan sistem layanan mandiri yang efisien.

Strategi tersebut bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen di tengah intensitas persaingan yang tinggi, serta memperkuat posisi Indomaret Fresh sebagai ritel yang lebih unggul dibandingkan minimarket biasa. Hal ini menunjukkan

bahwa kehadiran Indomaret Fresh tidak hanya memperluas jaringan usaha, tetapi juga merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kualitas dalam berbelanja.



Gambar 2.1. Struktur Organisasi pada outlet Indomaret

Sumber : Pedoman Praktis Pengelolaan Toko Indomaret, 2024

Berdasarkan pedoman manajemen operasional dari PT Indomarco Prismaatama, Indomaret Fresh Tembalang mempekerjakan 12 orang staf yang terdiri dari: 1 Kepala Toko, 1 Asisten Kepala Toko, 2 Merchandiser (MD), 4 Kasir, dan 4 Pramuniaga. Tugas sebagai pimpinan shift atau penanggung jawab (PIC) dilakukan secara bergiliran oleh Kepala Toko, Asisten Kepala Toko, dan para Merchandiser. Masing-masing karyawan memiliki tanggung jawab kerja yang telah ditentukan sesuai dengan peran dan posisinya sebagai berikut:

- a) Kepala Toko memiliki tanggung jawab utama dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional toko serta memastikan program kerja perusahaan terlaksana dengan optimal. Dalam perannya, kepala toko dituntut untuk memanfaatkan semua sumber daya, fasilitas, dan peralatan yang tersedia di toko, serta bertanggung jawab atas pencapaian kinerja toko secara keseluruhan. Disarankan agar kepala toko aktif berkomunikasi dan berkonsultasi dengan area supervisor yang mengawasi wilayah tokonya.
- b) Asisten Kepala Toko berperan mendukung kepala toko dalam menjalankan tugas operasional sehari-hari. Tanggung jawabnya sejalan dengan kepala toko dalam memastikan kelancaran operasional dan pencapaian target toko.
- c) Merchandiser (MD) bertugas mengelola seluruh proses pengelolaan barang, mulai dari pemesanan, penerimaan, pencatatan (listing), pemeriksaan stok (stock opname), hingga distribusi barang keluar seperti penjualan dan retur.
- d) Kasir bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan transaksi kepada pelanggan, termasuk menerima pembayaran dan memastikan proses pembayaran berjalan dengan cepat dan akurat.
- e) Pramuniaga memiliki tugas melayani kebutuhan pelanggan di area toko serta menjaga kerapian tampilan barang dan kebersihan lingkungan toko agar tetap nyaman untuk berbelanja.

Berdasarkan perjanjian waralaba, PT Indomarco Prismatama bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi proses renovasi toko sesuai dengan standar desain interior maupun eksterior yang berlaku di jaringan

Indomaret. Tanggung jawab ini mencakup pula evaluasi serta pemberian rekomendasi terhadap kelayakan lokasi toko. Selain itu, PT Indomarco Prismatama juga memiliki kewajiban untuk menyediakan dan memasang seluruh peralatan toko sesuai dengan standar operasional Indomaret. Oleh karena itu, segala bentuk peningkatan kualitas *store atmosphere* di Indomaret Fresh Tembalang berada sepenuhnya di bawah wewenang PT Indomarco Prismatama.



Gambar 2.2. Suasana Toko Indomaret Fresh Tembalang

Sumber : Data Primer, 2025

Kenyamanan, kebersihan, dan keteraturan yang terlihat di Indomaret Fresh Tembalang merupakan hasil dari pengelolaan operasional yang mengikuti pedoman dan ketentuan waralaba dari PT. Indomarco Prismatama. Pengelola toko memiliki kewenangan untuk merekrut karyawan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan, serta bertanggung jawab atas pembayaran gaji mereka. Untuk menjaga standar layanan di seluruh gerai Indomaret, PT. Indomarco Prismatama juga menempatkan personel sebagai kepala toko atau pemimpin shift. Selain itu,

perusahaan berperan dalam merumuskan kriteria karyawan, menyelenggarakan pelatihan, dan menetapkan standar penggajian. Sinergi antara pengelola dan pihak pusat ini berkontribusi besar dalam menciptakan suasana toko yang profesional dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

2.3. Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk mengetahui latar belakang responden dalam penelitian.

2.3.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuesioner mencakup beberapa kategori usia responden, yang dirangkum berdasarkan persentase dan frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	22	22%
2.	Perempuan	78	78%
Total		100 responden	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 2.1. menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Indomaret Fresh Tembalang adalah perempuan, yaitu sebanyak 78% dari total 100 responden. Sementara itu, pengunjung laki-laki hanya sebesar 22%. Persebaran ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas berbelanja di Indomaret Fresh, yang mungkin berkaitan dengan peran mereka dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga atau preferensi mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan di toko tersebut.

2.3.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Kategorisasi responden berdasarkan usia dilakukan untuk dapat mengetahui kelompok usia mana yang berpotensi menggunakan produk. Berikut merupakan penentuan interval kategori usia menggunakan rumus sturges (Sugiyono, 2019):

$$K = 1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6 \approx 8$$

$$R = \text{nilai max} - \text{nilai min} = 51 - 17 = 34$$

$$I = \frac{R}{K} = \frac{34}{8} = 4,25 \approx 4$$

Keterangan:

K: jumlah kelas

R: jangkauan kelas

I: interval kelas

Setelah interval kelas dihitung, data usia responden didistribusikan ke dalam kategori seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Kategori Generasi	Frekuensi	Persentase
1.	<20 tahun	Generasi Z	14	14%
2.	20-24 tahun	Generasi Z	67	67%
3.	25-29 tahun	Generasi Milenial	1	1%
4.	30-34 tahun	Generasi Milenial	1	1%
5.	35-39 tahun	Generasi Milenial	3	3%
6.	40-44 tahun	Generasi X	6	6%
7.	45-49 tahun	Generasi X	7	7%
8.	50-54 tahun	Baby Boomer	1	2%
Total			100 responden	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 2.2. menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Indomaret Fresh Tembalang berasal dari Generasi Z, khususnya kelompok usia 20–24 tahun yang mendominasi dengan 67%, disusul kelompok usia <20 tahun sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda, terutama Gen Z, menjadi kelompok yang paling aktif dan terlibat dalam interaksi digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial oleh pemimpin publik.

Sementara itu, partisipasi dari Generasi Milenial masih relatif rendah, dengan total hanya 5%, dan Generasi X menunjukkan partisipasi sebesar 13%. Adapun Baby Boomer merupakan kelompok dengan partisipasi paling sedikit, hanya 2%.

2.3.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Kuesioner mencakup beberapa kategori pendapatan responden, yang dirangkum berdasarkan persentase dan frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 2.3. Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 1.000.000	40	40%
2.	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	41	41%
3.	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	9	9%
4.	> Rp 5.000.000	10	10%
Total		100 responden	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, yakni sebesar 41%, serta 40% lainnya memiliki

penghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan yang cukup terbatas.

Di sisi lain, responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 hanya mencapai 9%, sementara yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 10%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih sedikit dibandingkan kelompok dengan penghasilan lebih rendah.

2.3.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kuesioner mencakup beberapa kategori pekerjaan responden, yang dirangkum berdasarkan persentase dan frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	68	68%
2.	Karyawan	8	8%
3.	Wirausaha	4	4%
4.	TNI/Polri/PNS/BUMN	2	2%
5.	Ibu Rumah Tangga	18	18%
Total		100 responden	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 68%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada dalam jenjang pendidikan, yang kemungkinan memiliki pola konsumsi dan pilihan produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dan harga terjangkau.

Responden lainnya berasal dari Karyawan (8%), Wiraswasta (4%), dan pegawai di sektor formal seperti TNI, Polri, PNS, atau BUMN (2%). Meskipun jumlahnya lebih sedikit, kelompok ini tetap menjadi bagian dari variasi pekerjaan yang terlibat dalam penelitian. Sementara itu, kategori “Ibu Rumah Tangga” mencakup 18% responden.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa pelajar dan pekerja merupakan kelompok utama dalam penelitian, yang beragam dalam hal akses informasi dan kemampuan membeli produk.