

BAB II

GAMBARAN UMUM INDOMARET POINT DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada bab II ini menjelaskan terkait gambaran umum Indomaret minimarket yang menawarkan beberapa produk dan juga identifikasi responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan.

2.1 Sejarah Perkembangan Indomaret

Indomaret merupakan jaringan bisnis waralaba minimarket yang terbesar di Indonesia. Minimarket Indomaret menyediakan segala macam kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari. Saat ini Indomaret dapat ditemukan dengan mudah di seluruh daerah di Indonesia terlebih di sekitaran perumahan atau pemukiman, sekitar gedung perkantoran, jalan raya, jalan lintas daerah, dan di sekitar fasilitas umum. Keberadaan Indomaret yang meluas ini sejalan dengan motto “mudah dan hemat” yang diusung Indomaret dengan harapan dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Hingga saat ini gerai Indomaret di Indonesia telah mencapai lebih dari 18.000 unit dimana sekitar 38% dari seluruh unitnya diwaralabakan dan sisanya dimiliki oleh PT. Indomarco Prismaatama. Indomaret memiliki sejumlah 17 pusat distribusi yang menyalurkan produk dagang 4.800 bahkan lebih jenis produk ke seluruh cabang Indomaret di Indonesia.

Gagasan usaha mini market bermula ketika induk perusahaan dari Salim Group memiliki pemikiran untuk memudahkan karyawannya dalam memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari perusahaan Salim Group dimana awalnya mini market ini bersifat internal yang kemudian di tahun 1988 minimarket ini diberi nama Indomaret. Berkat keinginan untuk terus berkembang, Indomaret kemudian melakukan riset kepada masyarakat terkait perilaku konsumen dan hasilnya masyarakat saat itu cenderung memilih untuk berbelanja di gerai ritel yang modern dengan alasan kualitas adalah tujuan utama konsumen berbelanja, baik dari kualitas barang dagangnya, kualitas pelayanan, hingga kualitas fisik gerai mini marketnya.

Dengan berbekal pengalaman menjalankan operasional toko dan juga riset mengenai perilaku konsumen maka muncullah keinginan untuk mengabdikan kepada nusa dan bangsa dengan mendirikan perusahaan minimarket yang mampu memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat Indonesia secara menyeluruh dengan kualitas yang diinginkan konsumen-konsumen di Indonesia. Gagasan ini kemudian diwujudkan dengan didirikannya perusahaan mini market bernama Indomaret dengan badan hukum PT. Indomarco Prismaatama.

PT. Indomarco Prismaatama merupakan perusahaan ritel swasta yang mengelola jaringan minimarket di Indonesia bernama Indomaret dengan akta notaris nomor 207, tanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tertanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

1. Indomaret memiliki bidang usaha yang bergerak pada perdagangan produk secara retail, jenis produk yang dijual antarlain hasil bumi berupa peternakan dan pertanian, obat – obatan dan alat kesehatan, kosmetik, produk kelontong, dan lain - lain.
2. Indomaret memiliki program joint venture atau kerjasama bersama pihak eksternal yaitu masyarakat umum maupun badan usaha lain yang hendak menyelenggarakan kerja sama usaha di bidang bisnis ritel dengan system waralaba.

Awalnya konsep yang dibentuk Indomaret dalam menyelenggarakan mini market yaitu mendekatkan diri pada lokasi hunian konsumen, menyediakan segala kebutuhan konsumen baik kebutuhan harian maupun kebutuhan pokok, melayani konsumen serta masyarakat secara umum yang begitu kompleks, serta dari segi fisik memiliki luas toko kurang lebih 200 meter persegi. Berjalannya masa ke masa dan berkembangnya keinginan pasar, tahun ke tahun Indomaret terus melakukan penambahan jumlah gerai di Indonesia dengan lokasi strategis di berbagai kawasan pemukiman/perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Semakin besar jaringan ritelnya dan semakin lama menjalankan operasional perusahaan, Indomaret mendapatkan modal pembelajaran dalam melakukan pengoperasian suatu jaringan retail yang besar, yang baik, dan yang lengkap dengan berbagai pengalaman kompleks serta bervariasi. Setelah mendapatkan pengalaman penting dan menguasai pemahaman serta keterampilan operasional konsep ritel pada skala yang besar, Indomaret berkomitmen untuk menjadi sebuah aset nasional yang membanggakan. Komitmen ini diwujudkan

dengan fakta bahwa dalam menjalankan seluruh aspek operasional dan konseptual perusahaan dipegang penuh oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba serta berupaya untuk terus bersaing dengan perusahaan lain dalam memenangkan persaingan global.

Strategi pemasaran Indomaret terintegrasi dengan upaya promosi yang dilakukannya berupa kegiatan-kegiatan berkala seperti memberikan potongan harga khusus, undian yang berhadiah maupun hadiah secara langsung. Laju pertumbuhan perusahaan Indomaret yang begitu pesat juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi yang diterapkan Indomaret pada setiap point of sales di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem informasi ini di rancang guna mengetahui kebutuhan saat ini yang kemudian memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperhatikan jumlah gerai serta jumlah transaksi pada masa mendatang. Indomaret juga berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kenyamanan berbelanja bagi konsumen dengan menerapkan sistem check out menggunakan alat scanner pada setiap kasir di gerainya dan juga menyediakan berbagai fasilitas alternatif pembayaran sehingga tidak harus berupa uang tunai. Sistem informasi teknologi ini bertujuan untuk menjamin proses pelayanan permintaan serta pengiriman produk dari pusat distribusi kepada gerai dapat berlangsung secara cepat agar tercapainya optimalisasi efisiensi. Sebagian besar produk dagangan seluruh cabang Indomaret dipasok oleh 17 pusat distribusi yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi PT. Indomarco Prismatama

Visi merupakan sebuah pandangan jangka panjang tentang impian, cita-cita, tujuan, atau bagaimana arah perusahaan akan bergerak. Visi yang diusung oleh PT. Indomarco Prismatama dalam membangun Indomaret yaitu “Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Visi Indomaret ini dapat diartikan sebagai harapan serta upaya perusahaan untuk membangun ritel yang tidak hanya sebagai perusahaan namun juga sebagai aset nasional karena keberadaannya yang mampu berperan penting bagi kemajuan perekonomian negara. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa dari 17.681 gerai Indomaret yang ada di Indonesia, lebih dari 121.000 anak bangsa mendapat mata pencaharian sebagai pekerja di perusahaan ini. Visi untuk menjadikan Indomaret unggul dalam persaingan global juga merupakan alasan perkembangan Indomaret di Indonesia yang begitu pesat, Indomaret tak hanya melakukan persaingan dengan perusahaan lokal akan tetapi juga dengan perusahaan ritel lainnya yang ada di Indonesia.

2.2.2 Misi PT. Indomarco Prismatama

Misi ialah kegiatan atau upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan visi yang telah ditentukan. Misi biasanya berupa kegiatan langsung yang dapat dikerjakan oleh anggota organisasinya agar visi dapat dipastikan tercapai. Misi Indomaret ialah “Meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang dapat terpenuhi”.

2.3 Budaya Perusahaan PT. Indomarco Prismaatama

Budaya perusahaan yang diterapkan didalam perusahaan Indomaret antara lain :

1. Kejujuran
2. Kebenaran
3. Keadilan
4. Teamwork
5. Inovatif
6. Kepuasan konsumen

2.4 Logo Indomaret

Logo merupakan bentuk visual, atau presentasi dari brand yang selalu berkaitan dengan organisasi/perusahaan tertentu sebagai identitas dari organisasi/perusahaan tersebut.



Gambar 2.1 Logo Indomaret

Sumber : Internet www.google.com

Logo Indomaret diatas mengandung arti antarlain berbentuk segi empat yang melengkung yang menandakan kedinamisan yang tidak terbatas serta fleksibilitas yang hendak dibangun dalam lingkungan kerja perusahaan. Lambang huruf “O” yang merupakan gabungan tiga lingkaran berwarna merah ini menjadi identitas dari perusahaan milik Salim Group yang beberapa perusahaannya menggunakan simbol ini sebagai trademark milik Salim Group seperti Indomarco

Indomobiel, Superindo, CAR. Dari segi warna, Logo Indomaret tersusun atas tiga warna yaitu merah yang berarti semangat dan keberanian, biru yang berarti kecerdasan dan percaya diri, dan kuning yang berarti kestabilan. Makna-makna ini yang dijadikan Indomaret sebagai acuan untuk menjalankan roda bisnisnya sehingga dapat menjadi perusahaan yang maju.

2.5 Karakteristik Responden

Informasi mengenai latar belakang para responden yang menjadi sampel mencakup berbagai elemen. Hal ini mencakup data tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Dalam total, terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Mereka adalah individu yang berusia 17 tahun ke atas, tinggal di kota Semarang dan secara aktif menggunakan serta membeli produk di Indomaret Point.

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Gambaran deskripsi responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	55,0
2	Perempuan	24	45,0
	Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 55,0% dan jumlah responden wanita sebanyak 24 orang atau sebesar 45,0%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah Laki-Laki.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi tingkat kesiapan seseorang dan usia responden juga akan mempengaruhi jawaban yang terdapat dalam sebuah penelitian. Tabel berikut menyajikan data berdasarkan usia pada responden terlibat dalam penelitian.

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 25 tahun	43	71,8
2	26 – 30 tahun	11	9,2
3	31 – 35 tahun	6	6,0
	Total	60	100

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa dari 60 responden yang telah menjadi pengunjung di Indomaret Point Kota Lama Semarang yang diambil sebagai responden yang paling banyak yaitu interval < 25 tahun tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berusia produktif yaitu antara < 25 tahun tahun.

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud dalam studi ini adalah tingkat pendidikan yang paling akhir ditempuh oleh responden. Informasi mengenai pendidikan terakhir responden bisa ditemukan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	26	43,3
2	Sarjana	34	56,7
	Total	60	100

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan bahwa dari 60 responden yang telah melakukan pembelian di Indomaret Point Kota Semarang sebagian besar responden memiliki Pendidikan SMA Sederajat dengan jumlah 26 orang (43,3%) dan S1 dengan sejumlah 34 orang (56,7%) , Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung di Indomaret Point Kota Lama Kota Semarang Semarang adalah memiliki pendidikan terakhir Sarjana

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi yang termuat dalam kategori ini dimaksudkan untuk memahami aktivitas harian yang tengah dilakukan saat ini. Hal ini memiliki dampak terhadap akuisisi pada Indomaret point. Data dibawah ini merujuk pada pekerjaan yang dilakukan oleh para responden.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan	23	38,3
2	Wiraswasta	13	21,7
3	Mahasiswa	24	40,0
	Total	60	100

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari 60 responden yang sebagai konsumen Indomaret Point Kota Lama Semarang yaitu bekerja sebagai karyawan sebanyak 23 orang (38,3%), yang bekerja sebagai pegawai wiraswasta 13 orang (21,7%), yang bekerja sebagai mahasiswa 24 orang (40,0%), Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi konsumen di Indomret Point Kotalama Semarang mayoritas mahasiswa.

2.5.5 Karaktersitik Responden berdasarkan Penghasilan

Jumlah yang diacu dalam studi ini ialah jumlah penghasilan para

responden untuk per bulannya untuk memenuhi keinginan membeli produk makanan ataupun barang yang tersedia di Indomaret Point.

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp. 2.000.000	31	51,7
2	Rp. 3.000.000	29	48,3
	Total	60	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2.5 menunjukkan bahwa dari 60 responden yang telah melakukan mengunjungi di Indomaret Point Kota Lama Semarang sebagian besar responden memiliki gaji sebesar Rp. 2.000.000 sebanyak 31 orang (51,7%), dan untung konsumen dengan gaji Rp. 3.000.000 sebanyak 29 orang atau (48,3%).

