

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan IKEA

IKEA merupakan perusahaan ritel multinasional asal Swedia yang bergerak di bidang penjualan furnitur, perlengkapan rumah tangga, dan aksesoris dekorasi dengan konsep desain modern, fungsional, dan harga yang terjangkau. IKEA didirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943 sebagai bisnis penjualan barang rumah tangga seperti pena dan dompet melalui pos, lalu mulai menjual produk furnitur 5 tahun setelahnya. Nama IKEA berasal dari singkatan nama Ingvar Kamprad, Elmtaryd tempat peternakan keluarga, dan Agunnaryd desa kampung halaman. IKEA membuka toko pertamanya di Almhult pada tahun 1958, toko ini menjadi acuan bagi semua toko IKEA di seluruh dunia, dengan menerapkan konsep *self-service* dan desain produk yang inovatif. IKEA terus berkembang mendirikan toko di berbagai negara di Eropa dan memperluas pasar ke Amerika Utara, Asia, dan Australia.

IKEA hadir di Indonesia sejak 21 Agustus 1990 sebagai IKEA Supply. Kehadiran IKEA Supply bertujuan untuk membangun kerjasama dengan mitra lokal Indonesia yang akan menyediakan barang-barang untuk IKEA. Produk buatan Indonesia telah masuk ke dalam jaringan distribusi IKEA sejak 1992. Toko IKEA pertama di Indonesia resmi dibuka di Alam Sutera Tangerang pada tanggal 15 Oktober 2014. IKEA terus berkembang di Indonesia dengan membuka toko baru di

berbagai kota besar seperti Bogor, Bandung, Surabaya, Bali, Jakarta Timur dan Jakarta Barat. Pemegang lisensi IKEA di Indonesia adalah PT Hero Supermarket Tbk (HERO), bagian dari Jardine Matheson Group yang mendapatkan lisensi eksklusif dari *Inter-IKEA Systems B.V.*

2.2 Visi dan Misi IKEA

Visi dan misi berperan penting dalam memberikan arahan dan panduan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan. IKEA merupakan perusahaan ritel furnitur rumah tangga yang memiliki visi “menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang” (Ikea.co.id, 2025). Visi tersebut bukan hanya sebatas menjual furnitur atau perlengkapan rumah saja, namun sebuah komitmen IKEA untuk memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari pelanggan, komunitas, dan lingkungan secara lebih luas. Dasar visi IKEA ini menunjukkan bahwa IKEA berusaha agar tempat tinggal menjadi tempat yang nyaman, fungsional, dan dapat dijangkau oleh banyak orang.

Perusahaan IKEA dalam mewujudkan visi tersebut, memiliki misi bisnis yaitu “menawarkan beragam produk perabot rumah tangga yang dirancang dengan baik dan fungsional dengan harga yang sangat terjangkau sehingga sebanyak mungkin orang mampu membelinya” (Ikea.co.id, 2025). Misi tersebut merupakan usaha IKEA dalam memberikan solusi furnitur dan kebutuhan rumah tangga yang mampu mengakomodasi kebutuhan dalam berbagai kalangan, mulai dari desain yang modern, fungsi praktis, hingga harga yang terjangkau. IKEA memudahkan

aksesibilitas dan inklusivitas dalam membuat kehidupan yang nyaman dan tempat tinggal yang baik, serta dapat dirasakan oleh banyak orang.

2.3 Logo IKEA



Gambar 2.1 Logo IKEA

Logo IKEA merupakan kombinasi inisial dari penemu IKEA, Ingvar Kamprad (IK) dengan huruf pertama dari nama-nama pertanian dan desa tempat dibesarkan Elmtaryd dan Agunnaryd (EA). Logo IKEA hampir tidak mengalami perubahan sepanjang sejarah perusahaan dan desain tahun 1967 tetap menjadi lambang yang konsisten dari bisnis IKEA (Ikea.co.id, 2025). Huruf tebal dan elegan menggambarkan citra perusahaan IKEA yang kuat dan modern. Tulisan di logo menggunakan jenis huruf futura dipadukan dengan warna kontras yang membuat logo IKEA semakin menonjol. Warna kuning dan biru logo IKEA berasal dari bendera Swedia sebagai simbol warisan dan akar perusahaan tersebut. Warna kuning mencerminkan kebahagiaan, imajinasi dan memberikan energi positif kepada pelanggan saat bertemu dengan merek IKEA. Warna biru mencerminkan

kepercayaan dan keunggulan IKEA, sehingga membuatnya menonjol dan menarik perhatian pada produk yang ditawarkan.

2.4 Produk IKEA

Produk IKEA dikenal sebagai solusi furnitur dan perlengkapan rumah tangga dengan pendekatan *democratic design* yang menyeimbangkan bentuk desain modern, fungsional, kualitas yang baik, dan keterjangkauan harga untuk berbagai kalangan masyarakat. Setiap produk dirancang dengan konsep *simple living* yang menyesuaikan kebutuhan rumah masa kini, IKEA menawarkan beragam pilihan produk mulai dari furnitur, perlengkapan dapur, hingga aksesoris dekorasi. IKEA juga memberikan kemudahan dalam penggunaan dan perakitan produk, sehingga konsumen dapat merakit secara mandiri dengan praktis. Selain itu, IKEA berkomitmen pada keberlanjutan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien. Secara global, jumlah produk di situs web IKEA pada katalog diperkirakan sekitar 12.000 produk yang berbeda, dan jumlah produk terbaru pada IKEA Indonesia pada tahun 2025 berjumlah 306 produk. Berikut ini beberapa produk furnitur dan perlengkapan rumah tangga IKEA, yaitu:

Tabel 2.1 Daftar Produk Furnitur dan Perlengkapan Rumah Tangga IKEA

Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
LACK	Rak dinding sederhana berukuran 110x26cm yang terbuat dari <i>particleboard</i> ,	

fibreboard, tepi plastik, *lacquer* akrilik bening dan pengisi kertas struktur sarang lebah (100% didaur ulang).



TROTTEEN File kabinet berukuran 40x47x56cm yang terbuat dari baja, *polyester*, karet sintesis sehingga tahan lama, tidak menggunakan pelarut beracun dan dapat di daur ulang.



LISABO Meja tulis berukuran 118x45x74cm dengan desain minimalis, terbuat dari kayu *veneer ash* yang berasal dari sumber berkelanjutan.



ORDNING Tempat Sendok multifungsi berukuran 13,5cm yang terbuat dari baja tahan karat,

cocok untuk penyimpanan
dapur dan tahan lama.



KLEPPSTAD Lemari pakaian 2 pintu
berukuran 55x79x176cm
yang terbuat dari
particleboard, kertas foil,
fibreboard dan cat akrilik
cetak yang memanfaatkan
limbah kayu, cat berbasis air
dan minim bau sehingga
ramah lingkungan.



2.5 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini berisi mengenai informasi mengenai latar belakang responden yang digunakan menjadi sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling*. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili tempat tinggal, pekerjaan dan penghasilan. Penelitian ini melibatkan 140 responden yang berdomisili di Kota

Jakarta dan berusia minimal 17 tahun, serta responden dengan kriteria pernah membeli atau sedang menggunakan produk IKEA dalam 6 bulan terakhir.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk IKEA dengan menerapkan pendekatan daring dan luring. Penyebaran daring dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* dengan membagikan tautan *Google Form* kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode ini dipilih karena efisiensi waktu, biaya dan aksesibilitas responden. Penyebaran luring dilakukan dengan pertemuan tatap muka dengan konsumen langsung di lokasi IKEA Jakarta *Garden City* dan IKEA Mall Taman Angrek. Pada metode ini, peneliti mendatangi konsumen yang sedang berbelanja atau berada di toko dan memastikan terlebih dahulu bahwa responden memenuhi kriteria penelitian. Untuk menjamin data terstruktur yang berarti seluruh jawaban responden otomatis tersusun dalam format sistematis dan mudah diproses, pengisian tetap diwajibkan menggunakan *Google Form*. Metode ini memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran identitas responden yang lebih komprehensif karena data jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan penghasilan dapat langsung diklasifikasikan dan direkap secara otomatis.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin menggambarkan perbandingan dari distribusi jenis kelamin responden antara perempuan dan laki-laki yang menggunakan produk IKEA di Kota Jakarta. Klasifikasi jenis kelamin bertujuan untuk menganalisis dominasi salah satu jenis kelamin dalam penggunaan

produk IKEA yang lebih banyak. Berikut tabel yang memuat data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	78	55,7%
2.	Laki-laki	62	44,3%
Jumlah		140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Table 2.2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55,7% atau 78 orang, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 44,3% atau 62 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin yang membeli dan menggunakan produk IKEA di Kota Jakarta lebih banyak adalah konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini dapat dijelaskan karena perempuan lebih banyak terlibat dalam pengambilan keputusan terkait kebutuhan rumah tangga, seperti pemilihan furnitur dan dekorasi interior. Desain produk IKEA yang modern, fungsional, dan estetik, serta kemudahan akses informasi media digital cenderung lebih menarik minat konsumen perempuan dalam merancang penataan ruangan.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia menggambarkan perbandingan dari distribusi usia responden yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk IKEA di Kota Jakarta. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah usia

minimal 17 tahun. Berikut tabel yang memuat data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 2.3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 20 tahun	13	9,3%
2.	21 tahun – 25 tahun	71	50,7%
3.	26 tahun – 30 tahun	29	20,7%
4.	> 30 tahun	27	19,3%
Jumlah		140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia, dapat diketahui bahwa responden produk IKEA di Kota Jakarta memiliki usia yang beragam dan mayoritas responden yang mengisi kuesioner berada pada rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 50,7%. Usia responden lainnya diikuti oleh rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 29 orang (20,7%), usia >30 tahun sebanyak 27 orang (19,3%), dan usia ≤ 20 tahun sebanyak 13 orang (9,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia konsumen muda memiliki minat yang tinggi dalam membeli dan menggunakan produk IKEA di Kota Jakarta. Konsumen muda lebih cenderung aktif di sosial media, sehingga lebih mudah mengakses dan mendapatkan promosi tren dari produk IKEA.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Identitas responden berdasarkan domisili tempat tinggal memberikan gambaran perbandingan sebaran domisili tempat responden yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk IKEA di Kota Jakarta.

Identitas responden dibagi menjadi lima wilayah domisili. Berikut hasil yang memuat data responden berdasarkan domisili tempat tinggal sebagai berikut:

Tabel 2.4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

No.	Domisili Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1.	Jakarta Pusat (Kecamatan Gambir, Tanah Abang, Senen, Menteng, Johar Baru, Cempaka Putih, Kemayoran, dan Sawah Besar)	19	13,6%
2.	Jakarta Utara (Kecamatan Cilincing, Kelapa Gading, Koja, Pademangan, Penjaringan, dan Tanjung Priok)	21	15%
3.	Jakarta Selatan (Kecamatan Cilandak, Jagakarsa, Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, Mampang Prapatan, Pancoran, Pasar Minggu, Pesanggrahan, Setiabudi dan Tebet)	33	23,6%
4.	Jakarta Timur (Kecamatan Cakung, Cipayung, Ciracas, Duren Sawit, Jatinegara, Kramat Jati, Makasar, Matraman, Pulo Gadung dan Pasar Rebo)	51	36,4%
5.	Jakarta Barat (Kecamatan Cengkareng, Grogol Petamburan, Kalideres, Kebon Jeruk, Kembangan, Palmerah, Taman Sari dan Tambora)	16	11,4%
Jumlah		140	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berdomisili tempat tinggal di Jakarta Timur sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 36,4%. Domisili tempat tinggal lainnya berada di Jakarta Selatan sebanyak 33 orang (23,6%), Jakarta Utara sebanyak 21 orang (15%), Jakarta Pusat sebanyak 19 orang (13,6%), dan Jakarta Barat sebanyak 16 orang (11,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden IKEA berdomisili Jakarta Timur lebih memiliki kemudahan akses untuk ke toko dan responden lainnya lebih tertarik berbelanja langsung ke toko utama IKEA di wilayah Kota Jakarta, hal ini disebabkan karena luas toko dan produk yang tersedia lebih beragam dibandingkan IKEA Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan menggambarkan sebaran pekerjaan responden yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk IKEA di Kota Jakarta. Setiap jenis pekerjaan memiliki kebutuhan dan daya beli yang berbeda, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk IKEA. Peneliti dapat menilai seberapa luas jangkauan produk IKEA di berbagai kalangan pekerjaan. Berikut hasil yang memuat data responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 2.5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	37	26,4%
2.	Pegawai Negeri Sipil	32	22,9%

3.	Karyawan Swasta	53	37,9%
4.	Wirausaha	18	12,8%
5.	Lainnya	0	0%
Jumlah		140	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pengguna produk IKEA di Kota Jakarta yang mengisi kuesioner memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 37,9%. Pekerjaan lainnya diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang (26,4%), pegawai negeri sipil 32 orang (22,9%), wirausaha sebanyak 18 orang (12,8%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan swasta memiliki tingkat kebutuhan furnitur rumah tangga dan perlengkapan interior yang cukup tinggi dengan gaya hidup modern, serta didukung kemudahan perakitan produk IKEA sesuai dengan kebutuhan karyawan swasta yang menginginkan solusi praktis untuk tempat tinggal. Karyawan swasta juga umumnya memiliki pendapatan tetap sehingga mempertimbangkan produk yang fungsional, modern, dan memiliki harga kompetitif seperti yang ditawarkan oleh IKEA.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Identitas responden berdasarkan penghasilan menggambarkan besaran pendapatan responden yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk IKEA di Kota Jakarta. Penghasilan responden menjadi indikator penting

untuk melihat kemampuan daya beli responden terhadap produk IKEA. Berikut hasil yang memuat data responden berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

Tabel 2.6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp 1.000.000	20	14,3%
2.	≥ Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	36	25,7%
3.	≥ Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	44	31,4%
4.	≥ Rp 5.000.000	40	28,6%
Jumlah		140	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Penghasilan, dapat dilihat mayoritas responden pengguna produk IKEA di Kota Jakarta memiliki penghasilan kisaran \geq Rp 3.000.0001 – Rp 5.000.000 sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 31, 4%. Penghasilan lainnya diikuti oleh \geq Rp 5.000.000 sebanyak 40 orang (28,6%), \geq Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 36 orang (25,7%), dan \leq Rp 1.000.000 sebanyak 20 orang (14,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk IKEA di Kota Jakarta didominasi oleh konsumen dengan tingkat penghasilan menengah, kelompok penghasilan ini memiliki daya beli yang cukup stabil serta kebutuhan produk furnitur yang berkualitas dan memiliki desain modern dengan harga yang relatif terjangkau, sesuai dengan misi IKEA.