

BAB II

GAMBARAN UMUM SPORTS STATION

Pada bagian ini dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, dimulai dari sejarah, visi dan misi, logo perusahaan, struktur organisasi, serta deskripsi pekerjaan. Selain itu pada bagian ini juga dibahas mengenai karakteristik responden untuk mengetahui latar belakang responden dalam beberapa kategori.

2.1 Sejarah Sport Station

Sport station adalah toko ritel perlengkapan olahraga dan *lifestyle* yang kini menjadi salah satu referensi utama bagi orang-orang yang mencari produk fashion olahraga. Toko ini berdiri pada tahun 1995 sebagai bagian dari ekspansi bisnis di sektor ritel olahraga di Indonesia. Sports Station Indonesia didirikan di bawah naungan perusahaan besar ritel Indonesia, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) atau sering juga disebut MAP Group. MAP adalah salah satu grup ritel paling dikenal di Indonesia, yang mengelola berbagai brand dan toko ternama di banyak sektor termasuk fashion, lifestyle, dan olahraga. Sejak pertama kali dibuka pada tahun 1995, Sports Station terus berkembang dengan membuka banyak gerai di pusat perbelanjaan besar di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini jaringan Sports Station telah memiliki ratusan outlet yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, baik dalam bentuk toko fisik di mall maupun jangkauan penjualan online.

Sport station memiliki beberapa gerai di kota Semarang seperti di DP Mall, Paragon city, Citraland, dan Java Supermall sebagai bagian dari jaringan ritel Sports Station di Indonesia. Namun belum ada catatan public maupun informasi

akurat mengenai tanggal pembukaan pertama gerai Sport Station di DP Mall maupun di kota Semarang.



Gambar 2. 1 Tampak Luar Gerai Sports Station DP Mall

Sumber: Google 2024



Gambar 2. 2 Foto Bagian Dalam Gerai Sports Station DP Mall

Sumber: Google 2024

Sports Station DP Mall merupakan Gerai Mega Store yang memiliki koleksi lebih lengkap dan gerai yang lebih luas. Mega Store Sports Station DP Mall resmi dibuka

pada maret 2023 di lantai 1 yang dikenal sebagai yang terbesar di Jawa Tengah & DIY.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi Sports Station

Menjadi tujuan utama belanja utama bagi semua orang yang mencari pilihan terbaik dari berbagai brand olahraga internasional dengan harga terbaik, memungkinkan mereka untuk tetap aktif dan bugar. Semua lapisan masyarakat dapat mewujudkan gaya hidup aktif sesuai kebutuhan mereka melalui berbagai penawaran harga terbaik yang kami tawarkan di Sports Station.

2.2.2 Misi Sports Station

- Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan akan kebutuhan olahraga dan gaya hidup
- Menyediakan produk terbaru yang inovatif dan original
- Memberikan kepuasan pelanggan melalui pilihan merek internasional yang luas
- Mendukung gaya hidup aktif dan bugar bagi semua lapisan masyarakat

2.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan adalah simbol visual, tanda, atau ikon grafis yang dirancang khusus untuk merepresentasikan identitas, visi, misi, dan nilai-nilai sebuah merek atau bisnis. Berfungsi sebagai wajah perusahaan, logo memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk atau jasa, sekaligus membedakannya dari pesaing.

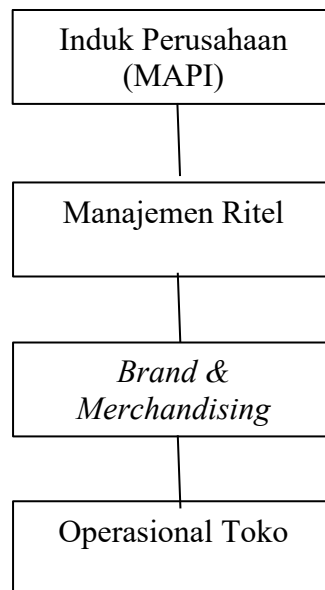


Gambar 2. 3 Logo Sports Station

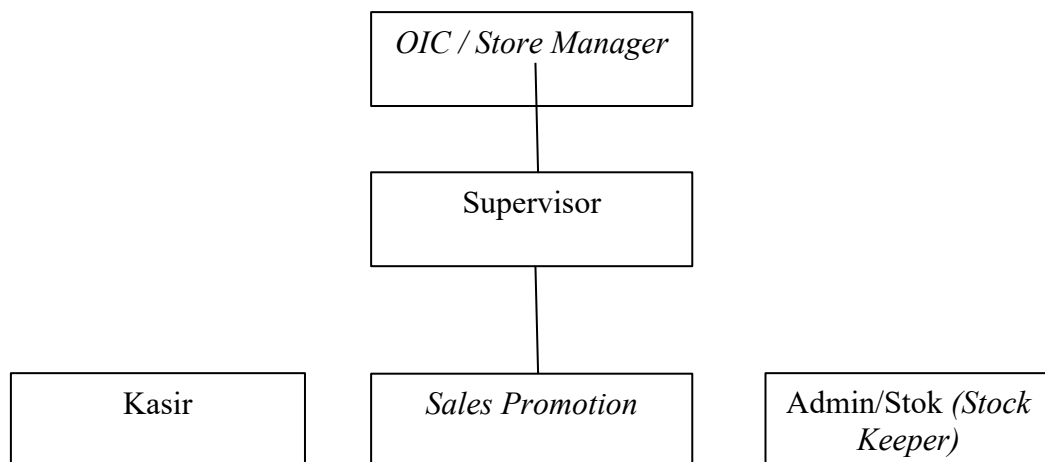
Logo Sports Station merepresentasikan semangat olahraga yang kuat, modern, dan dinamis melalui penggunaan tipografi tebal dengan huruf kapital yang melambangkan kekuatan dan kepercayaan diri. Bentuk lingkaran atau oval pada logo menggambarkan kesatuan, kontinuitas, dan gerak tanpa henti yang selaras dengan gaya hidup aktif. Kombinasi warna merah, hitam, dan putih mencerminkan energi, profesionalisme, serta keseimbangan. Sementara itu, kata “Station” menunjukkan bahwa Sports Station diposisikan sebagai pusat atau tujuan utama untuk memenuhi berbagai kebutuhan olahraga dari beragam merek ternama.

2.4 Struktur Organisasi

struktur organisasi adalah kerangka atau tata letak sistematis yang digunakan dalam sebuah organisasi untuk Membagi, mengorganisir, dan mengkoordinasi tugas-tugas dan tanggung jawab antara anggota organisasi. Struktur pada organisasi biasanya didasarkan pada hierarki dan garis tanggung jawab, yang menunjukkan siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas atau keputusan di organisasi. Berikut adalah struktur organisasi di Sports Station



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Utama Sports Station



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Gerai Sports Station

2.5 Deskripsi Pekerjaan

a. Store Manajer

Bertanggung jawab penuh atas seluruh operasional toko, pencapaian target penjualan (omset), manajemen stok, dan kinerja karyawan di gerai Sports Station.

b. Supervisor

- Membantu OIC dalam mengawasi operasional harian
- Mengatur jadwal staf
- Mengawasi pelayanan pelanggan
- Visual merchandising.

c. Kasir

- Bertanggung jawab atas transaksi pembayaran
- Membuat laporan harian KAS
- Melayani prosedur *void* atau pengembalian dana

d. Sales Promotion

- Melayani konsumen
- Memberikan informasi produk
- Mencapai target penjualan pribadi

e. Admin/Stock Keeper

- Bertanggung jawab atas penerimaan barang
- Penataan Gudang
- *Stock opname*
- Memastikan data sistem sesuai dengan fisik barang

2.6 Ketenagakerjaan

Suatu perusahaan pasti memiliki tenaga kerja yang penting untuk diperhatikan. Pada saat melakukan perekrutan tenaga kerja, seorang pengusaha dan pekerja memiliki keterikatan satu sama lain melalui perjanjian yang tertulis maupun tidak tertulis serta mengikuti peraturan undang-undang ketenagakerjaan. Sports Station

yang berada di bawah naungan MAPI tentu menerapkan sistem ketenagakerjaan yang sebaik dan semaksimal mungkin sesuai dengan perundang-undangan ketenagakerjaan seperti:

A. Jam kerja

Sports Station menetapkan sistem shift untuk jam kerja karyawan dengan 8 jam kerja per hari + istirahat. Pembagian dibagi menjadi 2 shift yaitu

- Shift satu: 08.00 – 17.00
- Shift dua: 13.00 – 22.00

B. Gaji Karyawan

Gaji Karyawan di Sports Station juga sudah memenuhi kewajiban sesuai dengan perundang-undangan ketenagakerjaan yaitu untuk posisi pramuniaga/sales mengikuti UMK kota setempat (Supervisor & Manajer toko menyesuaikan) + isentif penjualan & bonus, uang makan/transport, BPJS ketenagakerjaan & THR, serta bonus target toko.

2.7 Produk dan Pelayanan

Sports Station adalah perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan olahraga dan gaya hidup aktif di Indonesia yang berada di bawah naungan MAPI. Toko ini menyediakan berbagai produk seperti sepatu, pakaian olahraga, dan aksesoris dari merek internasional. Sports Station dikenal sebagai tempat belanja “one-stop shopping” untuk kebutuhan sport dan sneakers, dengan konsep toko modern, koleksi produk yang mengikuti tren, serta menyasar konsumen muda yang

aktif, sporty, dan mengikuti gaya hidup masa kini. Berikut adalah produk yang ditawarkan :

A. Sepatu (running, fitness, futsal, sepak bola, basket, sneakers, sandal olahraga)

- Sepatu running
- Sepatu fitness
- Sepatu futsal
- Sepatu sepak bola
- Sepatu basket
- Sneakers
- Sandal olahraga

B. Pakaian olahraga

- Kaos olahraga & Polo
- Jaket & hoodie
- Celana Training
- Legging
- Sports bra
- Baju renang
- Tracksuit & pakaian gym

C. Aksesoris olahraga

- Tas olahraga & gym bag
- Topi
- Kaos kaki

- Insole Sepatu
- Botol minum & perlengkapan kecil lain

D. Peralatan olahraga

- Bola basket dan sepak bola
- Alat fitness
- Peralatan badminton
- Peralatan tenis
- Peralatan renang
- Peralatan pingpong

Sports station menyediakan peralatan olahraga dan sports fashion dari berbagai merek seperti :

- NIKE
- Adidas
- Puma
- New Balance
- Reebok
- Skechers
- ASICS
- Hoka
- Converse
- Diadora
- Airwalk

- Anta
- Lotto
- Crocs (sandal & Sepatu casual)

2.8 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Sports Station adalah dengan metode promosi online dan offline. Berikut adalah kegiatan promosi yang dilakukan Sports Station

1. Diskon & promo musiman

- Sale besar saat Harbolnas, lebaran, back to school, dan akhir tahun
- Diskon pada brand dan produk tertentu setiap harinya
- Promo cuci gudang

2. Program member

- Poin belanja
- Voucher diskon member
- Promo ulang tahun member

3. Event di toko

- Grand opening promo
- Special brand day
- Bundling produk
- Free gift dengan minimal pembelian

4. Promosi digital & media sosial

- Promosi menggunakan media Instagram & Tiktok

- Flash sale online
- Kolaborasi dengan influencer & brand ambassador

5. Kerja sama & kolaborasi

- Promo dengan bank atau e-wallet tertentu (cashback, diskon, cicilan 0%)
- Ecent olahraga komunitas (running, gym, basket)

6. Visual Merchandising

- Display produk yang menarik
- Poster promo & banner diskon besar
- Penataan produk sesuai tren

2.9 Identitas Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami latar belakang responden dalam penelitian ini. dalam penelitian ini, responden akan diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir,. Pada penelitian ini, responden yang diperlukan sebanyak 100 orang yang pernah melakukan transaksi dan pembelian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada pelanggan Sports Station. Berdasarkan data yang telah terkumpul, berikut penjelasannya:

1. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin

Sports Station DP Mall memiliki sasaran konsumen yaitu masyarakat kota Semarang baik laki-laki maupun perempuan. Berikut merupakan

tabel perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan yang telah melakukan transaksi pada Sports Station DP Mall.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	53	48,2%
Perempuan	57	51,8%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui dari 100 responden 51,8% atau 57 responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 53 responden atau 48,2% dari total responden berjenis kelamin laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari Sports Station DP Mall Semarang terbanyak berjenis kelamin perempuan.

2. Komposisi responden berdasarkan domisili tempat tinggal

Responden pada penelitian ini yaitu orang yang telah melakukan pembelian pada Sports Station DP Mall yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya. Berikut merupakan pembagian responden di Kota Semarang dan sekitarnya.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

No	Nama Daerah	Frekuensi	Presentase
1	Pedurungan	3	2,7%
2	Tembalang	18	16,3%
3	Gayamsari	3	2,7%
4	Semarang Utara	10	9,1%
5	Ungaran	5	4,5%
6	Genuk	3	2,7%
7	Gajah Mungkur	4	3,6%
8	Banyumanik	14	12,7%
9	Cinde	3	2,7%
10	Candisari	4	3,6%
11	Semarang Barat	7	6,4%
12	Boja	3	2,7%
13	Pancuran Salatiga	1	0,9%
14	Sampangan	4	3,6%
15	Klipang	3	2,7%
16	Semarang Timur	9	8,2%
17	Bawen	3	2,7%
18	Semarang Tengah	13	11,8%
	Total	110	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2026)

Pada tabel diatas menerangkan bahwa domisili responden tersebar pada daerah kota Semarang dan sekitarnya dengan responden yang berdomisili di Tembalang mendominasi sebanyak 18 (16,3%) Responden. Berdasarkan hasil kuisioner, hal tersebut dikarenakan mayoritas pembeli di Sports Station adalah remaja umur 18-27 tahun ataupun mahasiswa, yang dimana Tembalang adalah area kampus Universitas Diponegoro. Pada urutan kedua tertinggi ditempati oleh Banyumanik sebanyak 14 (12,7%) responden. Kemudian pada Semarang Tengah 13 (11,8%), Semarang Utara memperoleh 10 (9,1%) responden. Kemudian pada

Semarang Timur sebanyak 9 (8,2%) responden, Semarang Barat sebanyak 7 (6,4%) responden. Lalu pada domisili Ungaran mendapat 5 (4,5%) responden. Selanjutnya ada daerah Gajah Mungkur, Candisari, dan Sampangan yang mendapat total masing-masing 4 (3,6%) responden. Kemudian pada wilayah Gayamsari, Genuk, Cinde, Boja, Klipang, Pedurungan dan Bawen mendapatkan masing-masing 3 (2,7%) responden, dan 1 (0,9%) responden berdomisili di Pancuran Salatiga.

3. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Konsumen Sports Station umumnya memiliki rentang usia yang berbeda. Berikut merupakan tabel kelompok usia responden yang dikelompokkan dalam beberapa usia

Tabel 2. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	92	83,6%
26-30 tahun	14	12,7%
Usia > 30 tahun	4	3,7%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2026)

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa usia responden yang paling banyak melakukan Pembelian di Sports Station yaitu pada rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 92 (83,6%) responden dan jumlah responden paling rendah yaitu pada rentang usia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 4 (3,7%) responden. Dapat dilihat dari data yang ada mayoritas konsumen Sports Station adalah pada rentang usia 17-25 tahun karena pada usia tersebut mereka cenderung mengikuti tren, gengsi, dan memiliki sifat impulsif yang cukup tinggi. Sedangkan pada usia diatas 30

tahun mereka cenderung membeli barang bukan karena tren atau sesuai kebutuhan.

4. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuisisioner yang telah dilakukan pada 100 responden dengan berdasarkan Tingkat Pendidikan terakhir responden konsumen Sports Station memiliki hasil seperti berikut.

Tabel 2. 4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA	34	30,9%
Diploma	17	15,4%
Sarjana	56	50,9%
Lainnya	3	2,7%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa konsumen Sports Station didominasi dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 56 (50,9%) responden, kedua dengan Tingkat Pendidikan terakhir SMA sebanyak 34 (30,9%) responden, ketiga dengan Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 17 (15,4%) dan lainnya sebanyak 3 (2,7%). Berdasarkan hasil kuesioner dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen Sports Station adalah berpendidikan S-1.

5. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuisisioner yang telah dilakukan pada 100 responden dengan berdasarkan jenis pekerjaan responden konsumen Sports Station memiliki hasil seperti berikut.

Tabel 2. 5 karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	63	57,2%
Pegawai swasta	29	26,3%
Wirausaha	14	12,7%
Lainnya	4	3,6%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa konsumen Sports Station didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 53 (57,2%) responden, kedua adalah pegawai swasta dengan jumlah 29 (26,3%) responden, lalu yang ketiga adalah wiraswasta dengan 14 (12,7%) responden, dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 (3,6%) responden. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen Sports Station adalah mahasiswa. Hal ini disebabkan pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan mengikuti tren yang kuat, Sports Station menjual barang-barang *sports fashion* yang *trendy* dan *fresh* dari berbagai merek ternama sehingga hal itu dapat mendorong minat beli mereka