

## BAB II

### GAMBARAN UMUM HYPERMARKET PARAGON SEMARANG

#### 2.1. Sejarah Hypermart

Hypermart adalah peritel dan *department store* yang mulai beroperasi sejak 2004. Hipermarket besar ini dulunya diawali dengan berdirinya toko kecil bernama Mickey Mouse yang didirikan Hari Darmawan di gedung dua lantai seluas sekitar 150 m<sup>2</sup> di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958.

Pada 1972, Matahari yang berdiri di bawah bendera PT. Matahari Putra Prima Tbk berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Keberhasilan ini menggagas Matahari untuk mengembangkan sayap dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980. Pada 14 Juli 1991, Matahari melakukan ekspansi bisnis pertama yang ditandai dengan mengoperasikan supermarket Super Bazaar. Dari sini Super Bazaar berubah menjadi Matahari Supermarket pada tahun 2000. Matahari kemudian memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket.

Ternyata kebutuhan konsumen Indonesia terhadap adanya supermarket semakin besar. Supermarket saja tidaklah cukup, sehingga perlu didirikan hipermarket. Maka, Marketplace di WTC Serpong dirubah menjadi Hypermart pertama yang beroperasi sejak 22 April 2004.

Konsep baru dari hipermarket ini adalah memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, Hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep ini pun direspon baik oleh pelanggan sehingga Hypermart terus berkembang dan dalam sembilan tahun mampu

membangun 83 gerai dan akan bertambah satu lagi pada tahun 2013. Maka tidaklah heran jika keinginan Hypermart untuk menjadi pemimpin pasar hypermarket di Indonesia pada tahun 2014 akan segera terwujud.

Kesuksesan Hypermart tidak lepas dari sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga lebih terjangkau di kelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif serta dukungan lokasi yang strategis. Hypermart biasanya juga memberikan ilustrasi kaca pembesar untuk beberapa item barang termurah jika dibandingkan dengan harga di tempat lain. Tidak hanya itu, kenyamanan berbelanja di Hypermart juga ditambah dengan adanya layanan jasa antar untuk produk-produk elektronik (radius tertentu) untuk para konsumennya. Maka dari itu, untuk terus mengejar kesuksesannya, Hypermart tidak akan berhenti untuk memperkuat logistik, menyelenggarakan pelatihan rutin bagi SDM serta peningkatan sistem IT ter-up date yang mengikuti perkembangan zaman.

Di usianya yang ke-10 Hypermart ingin menunjukkan bahwa keinginannya menjadi No.1 Multi Format Food Retail di Indonesia bukanlah sebuah mimpi semata. Di usia yang masih muda, Hypermart menjadi hypermarket pertama yang berhasil membuka gerai ke-100 di Indonesia. Begitu pula di Semarang, Hypermart memiliki 2 gerai yang berada di Jalan Pemuda no 118 Semarang (Hypermart Paragon) dibuka tanggal 22 April 2010 dan di Jalan MT Haryono (Java Mall).

## **2.2. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan**

Sebagai sebuah perusahaan ritel yang menginginkan sebuah kontinuitas pada bisnis yang dijalani, Hypermart Paragon Semarang memiliki visi yang harus dicapai oleh perusahaan dan misi yang harus dilaksanakan agar tetap bisa bersaing dengan

para kompetitornya dan menjadi perusahaan yang unggul dibidangnya. Berikut merupakan visi dan misi dari Hypermart Paragon Semarang.

### **2.2.1. Visi**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan tentu memiliki visi yang harus dicapai dalam waktu yang tidak dapat ditentukan. Visi merupakan destinasi dari sebuah perusahaan, seluruh elemen yang ada di perusahaan sebisa mungkin diarahkan untuk menuju visi yang dimiliki agar tercapai.

Hypermart merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang multi formatretail yang berarti Hypermart menjual berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakatsehingga memiliki visi yang berbunyi “Menjadi retailer multi format nomor 1 di Indonesia”,yang berarti Hypermart bertujuan untuk menjadi tempat berbelanja pilihan utama masyarakat Indonesia dengan mengkedepankan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta pelayanan yang menawarkan kenyamanan bagi pelanggan.

### **2.2.2. Misi**

Setelah memiliki visi maka perusahaan menentukan pula apa yang menjadi misi dari Hypermart dalam menjalankan bisnisnya. Misi adalah langkah-langkah untuk mencapai tujuan utama (visi) dari perusahaan. Hypermart memiliki misi yang harus dilakukan, yaitu :

“Mentransformasikan Matahari Food Business menjadi Retailer kelas dunia yang mampu menghasilkan pertumbuhan sales organik dan profit yang terus menerus”.

Seperti yang telah disebutkan bahwa visi dari Hypermart adalah menjadi retailer multi format nomor satu di Indonesia. Hypermart melakukan kegiatan perusahaannya dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang

meningkat dengan menyediakan berbagai pilihan produk rumah tangga berkualitas, suasana perbelanjaan modern dan konsistensi penawaran produk bernilai tambah.

### **2.2.3. Nilai-nilai**

Nilai perusahaan adalah landasan moral untuk mencapai visi dan misi yang telah ditentukan. Nilai yang menjadi landasan moral bagi Hypermart adalah sesuatu yang dianggap baik, penting, dan bermanfaat sehingga dijadikan sebagai budaya perusahaan. Dalam mencapai misinya Hypermart memiliki nilai yang menjadi pedoman bagi seluruh karyawan yang harus dipegang teguh sebagai landasan moral yaitu :

1. Selalu memperbaiki pelayanan kepada pelanggan dan rekan kerja
2. Menciptakan dan mengembangkan lingkungan kerja yang bebas dari saling menyalahkan
3. Jujur dan loyal dalam segala hal yang dikerjakan
4. Selalu berusaha melakukan perbaikan disemua tingkatan
5. Selalu berusaha untuk terus belajar dan belajar satu samalain
6. Dan di atas segalanya perusahaan mengagungkan Tuhan

Dalam kesehariannya karyawan harus selalu menerapkan nilai-nilai yang berlaku di perusahaan sehingga dapat mencapai visi dan misi yang telah ditentukan.

### **2.3. Logo Perusahaan**

Perusahaan yang memiliki banyak pesaing harus memiliki logo untuk menjadi pembeda dari perusahaan lainnya, sehingga citra dari perusahaan tidak dapat tertukar dan tidak dapat ditiru dengan citra perusahaan lainnya. Maka berikut merupakan logo dari Hypermart :

Gambar 2.1. Logo Hypermart



Logo Hypermart memiliki huruf h kecil dengan bintang keil berwarna kuning serta warna biru tua pada latar belakangnya. Hypermart selalu mengusung tagline dibawahnya yang berbunyi “low prices and more ...” yang menggambarkan kelebihan dan fokus pelayanan yang disediakan oleh Hypermart yaitu menyediakan barang barang kebutuhan dengan harga yang sangat bersaing namun tetap berkualitas.

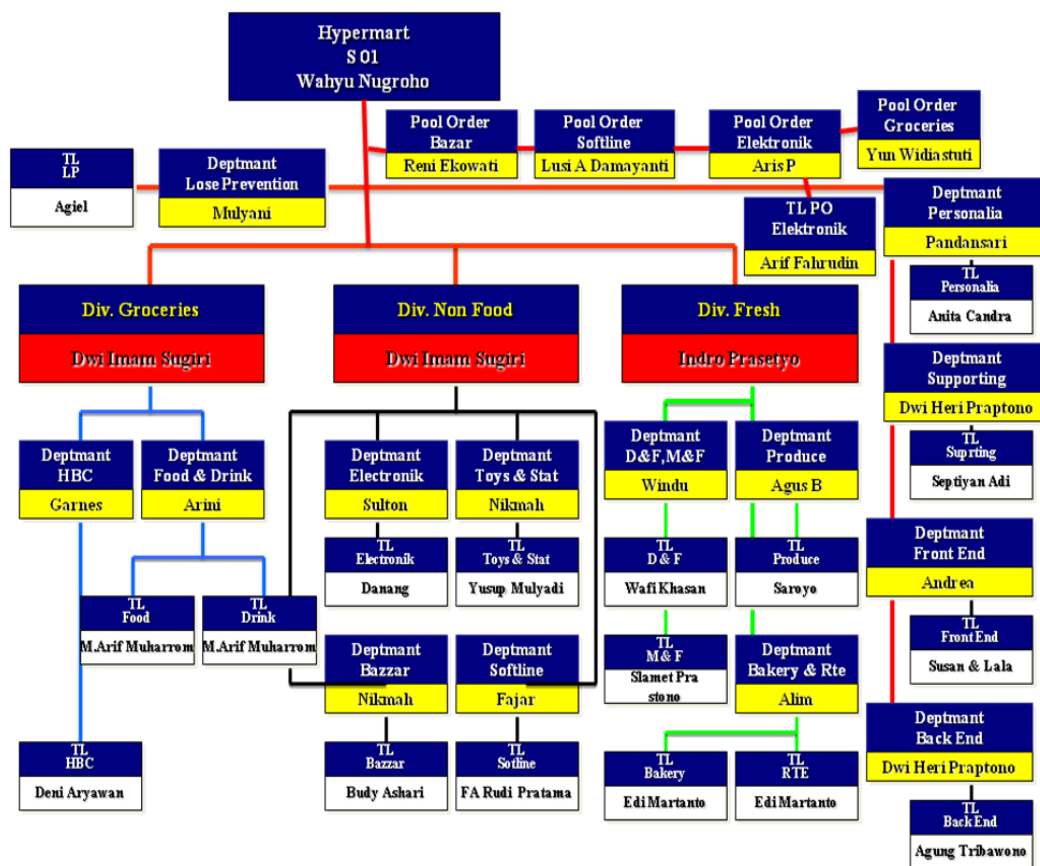
#### **2.4. Struktur Organisasi Hypermart Paragon Semarang**

Struktur organisasi adalah kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat, tugas, serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh (Sutarto, 2006:41). Jadi fungsi utama dari struktur organisasi adalah sebagai kejelasan pembagian tugas, wewenang dan kedudukan karyawan di dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Begitu pula yang terjadi di Hypermart, untuk mencapai visi dan misinya Hypermart juga memerlukan struktur organisasi. Hypermart mengusung struktur organisasi lini dan staff dimana pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertikal dari seorang atasan pimpinan hingga pimpinan dibawahnya. Untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut

seorang pimpinan mendapat bantuan dari para staf dibawahnya. Tugas para staf disini adalah untuk membantu memberikan pemikiran nasehat atau saran-saran, data, informasi dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan suatu keputusan atau kebijaksanaan. Pada struktu organisasi ini Hubungan antara atasan dengan bawahan tidak secara langsung.

**Gambar 2.2. Struktur Organisasi Hypermart Paragon Semarang**



Sumber : Hypermart Paragon Mall, 2019

Bidang pekerjaan yang ada di Hypermart Paragon terdiri dari beberapa macam, setiap orang yang berada di setiap bidang pekerjaan mempunyai kewajiban dan tanggung jawab masing-masing. Berikut ini adalah bidang pekerjaan secara garis besar:

- a. Store General Manager

Fungsi Utama seorang Store General Manager adalah memajemen kegiatan operasional toko secara optimal untuk mewujudkan citra dan visi perusahaan sebagai perusahaan pasar modern yang berbasis internasional untuk menuju *the best retaill*. Dalam pekerjaannya seorang store manager dibantu oleh 3 Divisi Manajer (*Groceries, Fresh, Non food*), 5 Departemen Manajer (*Lose prevention, Personalia, Supporting, Front end, Back end*) dan 4 Pool order (*Bazaar, Softline, Elektronik, Grocceries*). Store Manager harus dapat memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka mempunyai semangat kerja yang optimal sehingga pekerjaan bisa diselesaikan dengan cepat dan tuntas. Store Manager memiliki tugas utama yaitu:

1. Melaksanakan proses manajemen transformasi dalam rangka terwujudnya target perusahaan.
2. Membangun Perusahaan yang berbasis internasional.
3. Melaksanakan seluruh peraturan yang berlaku terhadap operasional perusahaan (Etika Bisnis dan Kerja).
4. Mempertanggungjawabkan kinerja Perusahaan pada setiap Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

b. Divisi Manager

Fungsi Utama dari Divisi Manager adalah memberdayakan seluruh kinerja toko secara optimal dalam menghasilkan target toko yang bersaing dengan retell lain. Pada pelaksanaan tugasnya pada satu divisi terdapat beberapa departemen yang menjadi bawahannya. Tugas dari Divisi Manager yaitu:

1. Membantu Store General Manager dalam menjalankan wewenang saat Store General Manager tidak ada ditempat.

2. Mengevaluasi kinerja masing-masing *jobdesk* yang telah di bagi pada setiap harinya.
3. Memonitoring stock mingguan, stock bulanan supaya kuantitas barang terjaga.

Di Hypermart terdapat 3 Divisi Manager yaitu:

1. Divisi Groceries

Groceries berisi beberapa departemen yang menjual kebutuhan sehari-hari yang mayoritas digunakan sebagai kebutuhan pokok manusia seperti beras, minyak, makanan kecil, aneka saus instant, dan lain-lain. Divisi Groceries membawahi 2 departemen yaitu Departemen *Health and Beauty Care* dan Departemen *Food and Drink*.

2. Divisi Non Food

Non Food berisi beberapa departemen yang menjual barang-barang selain makanan seperti mainan, pakaian, perabot, elektronik, dan lain-lain. Divisi Non Food membawahi 4 departemen yaitu Departemen *Toys and Stationary*, Departemen Elektronik, Departemen *Softline*, dan Departemen *Bazaar*.

3. Divisi Fresh

Fresh berisi beberapa departemen yang menjual produk-produk segar seperti ikan dan daging. Divisi Fresh membawahi departemen *Dairy Frozen and Meat*, Departemen *Produce*, dan Departemen *Bakery and Ready to Eat*.

- c. Departement Manager

Fungsi Utama dari Departemen Manager adalah menjalankan *jobdesk* sesuai aturan toko dan membimbing bawahan yaitu Team Leader. Tugas dari Departemen Manager yaitu :



1. Menetapkan serta mengatur jalannya kinerja toko sesuai department masing – masing serta mengevaluasi pelaksanaannya.
2. Melakukan breaving terhadap bawahan serta staff supaya kinerja yang dilakukan dari hari ke hari semakin baik dan optimal.
3. Memonitoring jalannya jobdesk team leader serta staff apakah sudah sesuai standard yang ditetapkan atau tidak.
4. Membantu mengatur kontrak perpanjangan kerja staff.
5. Membuat jobdesk untuk team leader maupun staff

Terdapat 5 departemen yang dibawah langsung oleh Store Manager yaitu :

#### 1. Personalia

Personalia adalah department support yang dibutuhkan untuk kelancaran operasional toko. Seperti pengolahan administrasi dan mengoperasionalkan konsep organisasi yang berhubungan dengan perilaku individu dan kelompok diperusahaan serta perekrutan karyawan dan training.

#### 2. Supporting

Departemen ini bertugas dalam mensupport segala aktivitas yang berlangsung seperti pengecekan harga, pengelolaan data base penjualan serta semua laporan yang berhubungan dengan transaksi penjualan.

#### 3. Lose Prevention

Departemen ini bertanggung jawab terhadap sistem keamanan serta personil keamanan di gerai. Departemen Lose Prevention juga harus memastikan keamanan para pelanggan ketika sedang berbelanja serta meminimalisasi pencurian dalam gerai.

#### 4. Front End

Front End pada Hypermart adalah departemen yang menghadapi langsung konsumen dengan sistem pelayanan kassa ataupun *customer service* dengan SOP atau undang-undang Hypermart.

#### 5. Back End

Untuk pelaksanaan kerja departemen back end yaitu menerima barang datang yang dikirim oleh beberapa supplier untuk penyediaan barang di gudang dan pendisplayan barang di area.

#### d. Team Leader

Fungsi Utama dari Team Leader adalah membantu Departement Manager serta memback-up tugasnya membantu staff dalam menjalankan kinerja toko sesuai dengan store standard toko. Tugas dari Team Leader adalah :

1. Membuat jadwal kerja staff .
2. Membimbing staff baru dalam kinerja toko sesuai department masing-masing
3. Selalu breafing dengan Departemen dan staff

#### e. Staff

Satff adalah pekerja yang melakukan pekerjaan di area secara langsung atas bimbingan dari team leader dan department manager. Sehingga tugas dari staff adalah mengerjakan *jobdesk* sesuai yang diberikan Departemen Manager dan Team Leader.

#### f. Pool Order

Pool order merupakan bagian yang menangani pemesanan produk yang habis atau harus segera diadakan. Pada Hypermart sendiri terdapat 4 posisi Pool Order yaitu *Bazar*, *Softline*, *Elektronik*, dan *Groceries*. Pool order dibawah langsung oleh Store General Manager.

Hypermart juga memberikan jenjang karir untuk setiap karyawannya yang memiliki kriteria-kriteria yang ditentukan oleh perusahaan seperti penilaian kedisiplinan, efektifitas kerja karyawan, prestasi yang ditunjukkan dan lain-lain.

## **2.5. Produk**

Hypermart merupakan perusahaan dalam bidang Hypermarket yang menawarkan kebutuhan sehari-hari. Hypermart sendiri tidak membuat produk namun hanya memasarkan produk. Produk yang dijual Hypermart dibagi dalam 2 bagian yaitu produk Fresh & Groceries and Non Food.

### **1. Produk Fresh**

Produk Fresh pada umumnya adalah produk yang dikonsumsi dalam kegiatan sehari-hari yang memiliki daya tahan tidak lama atau mudah mengalami penurunan kualitas, sehingga produk harus disimpan dalam gudang dingin atau *coolroom*. Beberapa contoh produk Fresh yaitu daging, sayuran, ikan, dan buah-buahan.

### **2. Produk Groceries dan Non Food**

Produk Groceries Non food merupakan produk yang berbeda jauh dengan produk Fresh yang memiliki daya tahan/expired date berjangka panjang, sehingga produk tersebut bisa bertahan minimum 1 tahun setiap produknya. Jenis produk pada divisi ini adalah alat atau barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti minuman dan makanan kaleng untuk produk groceries dan pakaian, aksesoris kendaraan, dan perabot untuk produk non food.

## 2.6. Identitas Responden

Data mengenai identitas responden dimaksudkan untuk mengetahui data-data yang berkaitan erat dengan responden (objek) yang diteliti. Responden yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah konsumen Hypermart Paragon Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, maupun jumlah pengeluaran responden. Data tersebut kemudian dapat digunakan sebagai arahan dalam menganalisis data berikutnya. Data mengenai identitas responden yang penulis sajikan dalam penelitian ini meliputi data tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama kerja responden.

### 2.6.1. Jenis Kelamin Responden

Mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat lebih jelas pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	35	35
Perempuan	65	65
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.1 diatas menjelaskan bahwa responden Hypermarket Paragon Semarang sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 65%. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena kaum perempuan cenderung lebih suka berbelanja jika dibandingkan dengan kaum laki-laki.

### 2.6.2. Usia Responden

Hypermart merupakan gerai ritel yang menjual barang-barang yang diperuntukan oleh masyarakat umum. Sehingga dengan target pasar adalah masyarakat umum, usia dari pengunjung Hypermart juga beragam. Gambaran mengenai usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 2.2.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ 25 tahun	39	39
26-35 tahun	17	17
36-44 tahun	34	34
≥ 45 Tahun	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah < 25 tahun yaitu sebanyak 39 responden (39%). Kemudian konsumen dengan rentang usia 36-44 tahun sebanyak 34%. Responden pada rentang usia 26-35 tahun terdapat 17% dan sisanya sebesar 10% responden dengan usia > 45 tahun. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa Hypermart Paragon Semarang menjadi tempat berbelanja semua rentang usia dan paling banyak yaitu pada usia muda dan usia rumah tangga.

### 2.6.3. Status Perkawinan

Berdasarkan status perkawinan responden Hypermart Paragon Semarang maka dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 2.3.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Status Perkawinan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum menikah	41	41
Menikah	59	59
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.3 diatas menjelaskan bahwa sebagian besar responden berstatus sudah menikah, sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% berstatus belum menikah. Perbedaan tipis antara responden yang sudah menikah dan yang belum menikah tersebut dimungkinkan mengingat kebutuhan masyarakat yang sudah menikah dan yang belum menikah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari cenderung sama.

#### **2.6.4. Pekerjaan Responden**

Dengan tingkat pendidikan responden yang berbeda-beda begitu pula dengan pekerjaan responden Hypermart juga berbeda-beda. Jenis pekerjaan dari responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.4.

**Tabel 2.1.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase(%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	18	18
Ibu Rumah Tangga	15	15
Wiraswasta	40	40
Swasta	22	22
PNS	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah. 2020

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dilihat dari jenis pekerjaannya adalah sebagai wiraswasta sebanyak 40 responden

(40%) dan pegawai swasta sebanyak 22 responden (22%) kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 18 responden (18%), ibu rumah tangga sebanyak 15 responden (15%) dan sisanya PNS sebanyak 5 responden (5%). Data tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah wirasasta. Hal tersebut mungkin saja terjadi mengingat bahwa pekerjaan wiraswasta meliputi sub pekerjaan yang beraneka ragam misalnya pedagang, pengusaha, petani, peternak, dan lain sebagainya.

#### 2.6.5. Pendidikan Terakhir Responden

Dengan masyarakat umum sebagai konsumen, maka tingkat pendidikan dari konsumen di Hypermart juga beragam. Berikut tingkat pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada tabel 2.3 dibawah ini:

**Tabel 2.5.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Status Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
SLTP	3	3
SLTA	34	34
Diploma	56	56
Sarjana	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.5 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden tingkat pendidikannya adalah Diploma yaitu sebanyak 56 responden (56%). Sementara tingkat SLTA yaitu sebanyak 34 responden (34%), Sarjana sebesar 7% dan sisanya sebesar 3% berpendidikan SLTP. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah konsumen dengan latar belakang

pendidikan yang cukup. Hal tersebut apabila dibaca sebagai bagian dari masyarakat Semarang dan sekitarnya maka mencerminkan bahwa rata-rata pendidikan masyarakat Semarang sudah baik.

#### 2.6.6. Penghasilan Responden

Data responden jika dilihat dari sisi penghasilan maka dapat dijelaskan pada tabel 2.6 berikut:

**Tabel 2.6.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
< 2 juta	33	33
2 – 3.5 juta	52	52
3.5 – 5 juta	12	12
> 5 juta	3	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.6 diatas menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 2 s/d 3.5 juta yaitu sebanyak 52 responden (52%), sebanyak 33 responden (33%) berpenghasilan < 2 juta, sebanyak 12 responden (12%) berpenghasilan antara 3.5 s/d 5 juta dan sisanya sebesar 3% memiliki penghasilan >5 juta. Hal tersebut jika dihubungkan dengan sebagian besar responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta maka dimungkinkan karena pekerjaan tersebut cenderung menghasilkan pemasukan yang lebih banyak jika dibanding dengan upah karyawan yang sesuai UMK.