

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Hypermart

Hypermart beroperasi tahun 2004 berbentuk ritel dan *department store*. Toko kecil *Mickey Mouse* didirikan Hari Darmawan tahun 1958 di Pasar Baru, Jakarta menjadi permulaan Hypermart. Pada 1972, Matahari di bawah PT. Matahari Putra Prima Tbk mempelopori toserba dengan mengembangkan sayap Sinar Matahari yang berlokasi di Bogor tahun 1980. Kemudian 14 Juli 1991, berekspansi menjadi Matahari Supermarket tahun 2000 dan akhirnya mendirikan Hypermart 22 April 2004 di WTC Serpong

Kesuksesan itu tidak terlepas dari (SDM) handal, lengkapnya jenis barang, terjangkauanya harga, kreatifitas promosi, dan didukung strategisnya lokasi. Kenyamanan berbelanja dengan layanan antar produk elektronik (radius tertentu), pelatihan SDM rutin dan IT selalu *up date*.

2.2 Visi, Misi, Nilai Perusahaan

Sebagai perusahaan ritel yang menginginkan keberlanjutan bisnis, Hypermart Paragon Kota Semarang memiliki visi dan misi agar bisa bersaing dengan kompetitor dan menjadi perusahaan unggul dibidangnya.

2.2.1 Visi

Bersumber dari www.hypermart.co.id (2020) visi perusahaan Hypermart adalah menjadi *market leader* di pasar Hypermarket Indonesia. Dari visi tersebut dapat diketahui bahwa Hypermart menginginkan perusahaannya menjadi

perusahaan ritel nomor satu di Indonesia dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk memenangkan pasar.

2.2.2 Misi

Misi adalah penentuan tujuan perusahaan dalam jangka pendek (umumnya kurang dari tiga tahun). Berumber dari www.hypermart.co.id (2020) Hypermart memiliki misi yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menyediakan berbagai pilihan produk berkualitas.

Pada misi pertama Hypermart menyuguhkan produk yang berkualitas agar konsumen puas terhadap produk yang dijual.

2. Menciptakan suasana perbelanjaan modern yang nyaman.

Pada misi kedua ini Hypermart mengusung konsep G7 dengan menghadirkan gerai yang luas, bersih, dan terang untuk memanjakan konsumen saat berbelanja

3. Pembukaan gerai di berbagai wilayah

Pada misi ketiga Hypermart mau memperkuat posisi *hypermarket*

2.2.3 Logo Perusahaan

Logo adalah bagian merk yang bisa dikenal tetapi tidak terucapkan. Berikut ini adalah logo Hypermart:

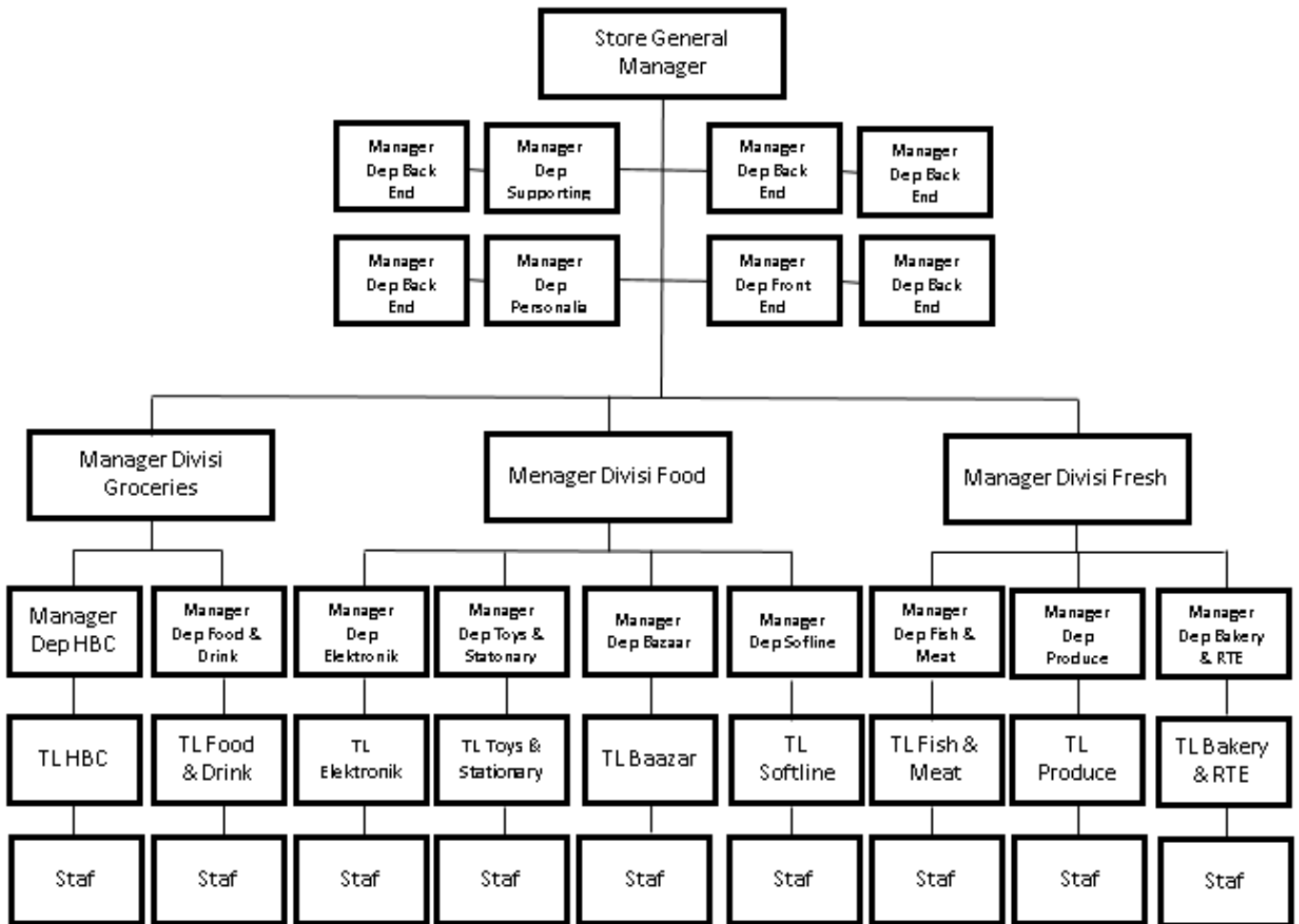


Gambar 2.1 Logo Hypermart
Sumber: www.hypermart.co.id , 2020

Logo Hypermart di atas pertama kali digunakan pada 19 Desember 2014. Pada logo Hypermart terdapat ilustrasi matahari yang melambangkan semangat, kekuatan, dan tekad Hypermart untuk menjadi *market leader* ritel di Indonesia. Hypermart selalu mengusung *tagline* yaitu “*low prices and more*” dimana menggambarkan kelebihan dan fokus pelayanan yang disediakan oleh Hypermart yaitu menyediakan barang-barang kebutuhan dengan harga kompetitif dan berkualitas.

2.2.4 Struktur Organisasi Hypermart Paragon Semarang

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi tersebut berfungsi untuk melakukan pembagian tugas, peran, dan wewenang ke masing-masing bagian yang ada di suatu perusahaan.



Gambar 2.2 Bagan pengurus Hypermart Paragon Semarang
 Sumber: Hypermart Paragon Semarang, 2020

Bidang pekerjaan yang ada di Hypermart Paragon terdiri dari beberapa macam dan memiliki tanggungjawab serta kewajibannya masing-masing, antara lain:

1. *Store General Manager*

Fungsi utamanya yaitu mengatur kegiatan operasional toko secara optimal untuk mewujudkan citra dan visi perusahaan sebagai perusahaan pasar modern yang berbasis internasional untuk menuju *the best retail*. Tugas:

- a. Melaksanakan proses manajemen agar terwujudnya target perusahaan.
- b. Membangun perusahaan yang berbasis internasional.
- c. Melaksanakan peraturan operasional perusahaan (etika bisnis dan kerja).
- d. Mempertanggungjawabkan kinerja setiap Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

2. Manajer Divisi

Fungsi utamanya yaitu mengoptimalkan kinerja toko yang bersaing dengan retail lain. Tugas:

- a. Membantu *Store General Manager* dalam menjalankan wewenang saat *Store General Manager* tidak ada ditempat.
- b. Mengevaluasi kinerja masing-masing *jobdesc* yang telah dibagi pada setiap harinya.
- c. *Me-monitoring stock* mingguan, *stock* bulanan supaya kuantitas barang terjaga.

3. Departement Manager

Fungsi utamanya yaitu menjalankan *jobdesc* sesuai aturan toko dan membimbing bawahan. Tugas:

- a. Menetapkan serta mengatur jalannya kinerja toko sesuai *department* masing – masing serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- b. Melakukan *briefing* terhadap bawahan serta *staff* supaya kinerja yang dilakukan dari hari ke hari semakin baik dan optimal.
- c. *Me-monitoring* jalannya *jobdesc Team Leader* serta *staff* apakah sudah sesuai standar yang ditetapkan atau tidak.

d. Membantu mengatur kontrak perpanjangan kerja *staff*.

e. Membuat jobdesk untuk team leader maupun *staff*.

4. *Team Leader*

Fungsi utamanya yaitu membantu *Departement Manager* serta mem-*back-up* tugasnya membantu *staff* dalam menjalankan kinerja toko sesuai dengan standarr toko. Tugas:

a. Membuat jadwal kerja *staff*.

b. Membimbing *staff* baru dalam kinerja toko sesuai *department* masing-masing.

c. Selalu *briefing* dengan *departement* dan *staff*.

5. Staff

Melakukan *jobdesc* sesuai dengan arahan dari *Department Manager* dan *Team Leader*.

2.2.5 Uraian Deskripsi Divisi & Departemen

Hypermart Paragon Semarang beberapa divisi dan diantaranya membawahi beberapa departemen, yaitu:

1. Divisi *groceries*

Divisi *groceries* bertanggung jawab atas produk kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, makanan ringan, dan lain-lain. Divisi *groceries* terdiri dari departemen *health and beauty cosmetic* dan departemen *food & drink*

2. Divisi *non-food*

Divisi *non-food* bertanggung jawab atas produk selain makanan seperti pakaian, elektronik, dan alat kerja kantor. Divisi *non-food* membawahi departemen elektronik, *softline*, *toys & stationary*, dan *bazaar*.

3. Divisi *food*

Divisi *food* bertanggung jawab atas produk-produk segar seperti ikan dan daging. Divisi ini membawahi departemen *produce*, *frozen meat & fish*, dan *ready to eat* (RTE).

4. Departemen *supporting*

Departemen ini bertugas dalam membantu segala aktivitas yang berlangsung seperti pengecekan harga, pengelolaan *database* penjualan serta semua laporan yang berhubungan dengan transaksi penjualan.

5. Departemen *lose prevention*

Departemen ini bertanggung jawab terhadap sistem keamanan serta personil keamanan di area. Departemen ini juga harus memastikan keamanan pelanggan saat berbelanja dan meminimalisir pencurian di area Hypermart.

6. Departemen *front end*

Departemen ini yang menghadapi langsung konsumen yang biasa ditemui pada sistem pelayanan kasir ataupun *customer service* dengan SOP Hypermart yang ada.

7. Departemen personalia

Departemen untuk kelancaran operasional pengolahan administrasi dan konsep organisasi berhubungan dengan perilaku individu dan kelompok di perusahaan serta *training* dan perekrutan karyawan.

8. *Departemen back end*

Departemen ini bertugas menerima barang dari *supplier* guna penyediaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen Hypermart.

2.3 Produk

Hypermart merupakan perusahaan dalam bidang hipermarket yang menawarkan kebutuhan sehari-hari. Produk yang dijual Hypermart dibagi dalam tiga jenis yaitu produk *fresh*, *food*, dan *non-food*.

1. Produk *fresh*

Produk *fresh* 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 pendingin atau *coolroom*.

2. Produk *food*

Produk *food* barang dibutuhkan dalam kehidupan setiap hari memiliki masa kadaluarsa yang lama dari tanggal produksi.

3. Produk *non-food*

Produk *non-food* merupakan produk yang tidak dikonsumsi namun juga dibutuhkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Adapun produknya

berupa barang elektronik, mainan, perlengkapan rumah, pakaian, dan lain-lain.

2.4 Gambaran Kota Semarang

Penjelasan singkat mengenai Kota Semarang, jumlah penduduk, rasio jenis kelamin penduduk, kelompok umur penduduk, pendidikan terakhir penduduk, ketenagakerjaan, dan pekerjaan utama penduduk.



Gambar 2.3 Lambang Kota Semarang

Luas Kota Semarang yakni 373.70km^2 terluas di Pulau Jawa, dengan sistem pembagian: Semarang Tengah, Utara, Timur, Selatan, Barat

2.5 Jumlah Penduduk Kota Semarang

Menurut data dari www.dispendukcapil.semarangkota.go.id dalam angka tahun 2020 penduduk Kota Semarang berjumlah 1.680.417 jiwa yang terbagi dalam enam belas wilayah dengan jumlah penduduk perempuan lebih banyak. Data tersebut dirangkum dalam:

Tabel 2.1
Jumlah dan Rasio Penduduk Kota Semarang

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki – laki	Perempuan	
Semarang Tengah	29174	31594	60768
Semranag Barat	77624	79957	157581
Semarang Utara	61674	63407	125054
Semarang Timur	35307	37346	72653
Gayamsari	36579	37094	73673
Gajah Mungkur	29138	30066	59204
Genuk	59202	58890	118092
Pedurungan	96404	97882	194286
Cadisari	39326	40575	79901
Banyumanik	69892	71431	141323
Gunungpati	47952	47900	95852
Tembalang	91202	91898	183100
Tugu	17120	17010	34130
Ngaliyan	69976	70578	140554
Mijen	37904	37942	75846
Semarang Selatan	33310	35090	68400
Total	831757	848660	1680417

Sumber: Semarang, dalam angka 2020

Dari tabel 2.1 di atas diketahui jumlah penduduk tahun 2020 sebesar 1.680.417 jiwa dengan perempuan sebanyak 848.660 jiwa. Kecamatan Pedurungan adalah kecamatan dengan jumlah penduduk terpadat. Mayoritas penduduk Kota Semarang yakni perempuan

2.6 Kelompok Umur Penduduk Kota Semarang

Kelompok umur adalah pengelompokan orang berdasarkan umur. Seperti kota pada umumnya, penduduk Kota Semarang juga terbagi kedalam beberapa kelompok umur. Pembagian kelompok umur penduduk Kota Semarang menurut data:

Tabel 2.2
Tabel Kelompok Umur Penduduk Kota Semarang

No	Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki – laki	Perempuan	
1.	0 – 4	65631	60246	125877
2.	5 – 9	65099	59980	125079
3.	10 -1 4	62640	58791	121431
4.	15 -19	71021	74644	145665
5.	20 – 24	76398	77705	154103
6.	25 – 29	73987	74578	148565
7.	30 – 34	68859	69535	138394
8.	35 – 39	61316	63031	124347
9.	40 – 44	57042	61032	118074
10.	45 – 49	50860	54908	105768
11.	50 – 54	44775	44900	89675
12.	55 – 59	33420	30606	64026
13.	60 – 64	17757	18806	56563
14.	>65	32373	42167	74540
Total		781178	790929	1572107

Sumber: Semarang dalam angka 2019

Dari tabel 2.2 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Semarang paling banyak kelompok umur 20-24 tahun yaitu 154.103 jiwa. Sedangkan yang paling sedikit 56.563 jiwa kelompok umur 60-64 tahun

2.7 Identitas Responden

Responden dalam skripsi ini ialah konsumen Hypermart Paragon Kota Semarang, berjumlah seratus orang berlatar belakang berbeda-beda.

2.7.1 Usia Responden

Usia merupakan rentang kehidupan yang diukur dengan tahun. Berikut datanya:

Tabel 2.3.
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	17–25	26	26,00
2.	26–35	55	55,00
3.	36–45	11	11,00
4.	46–55	6	6,00
5.	56–65	2	2,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data primer, 2020

Responden terbanyak berada pada rentang usia 26 - 35 tahun sebesar 55%, sedangkan responden terkecil sebesar 2% pada rentang usia 56 - 65.

2.7.2 Jenis Kelamin Responden

Bertujuan untuk membandingkan jumlah responden Laki - laki dan perempuan..

Tabel 2.4
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
Perempuan	75	75,00
Laki – laki	25	25,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data diolah, 2020

Mayoritas responden sebesar 75% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya sebesar 25% berjenis kelamin laki-laki.

2.7.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir menunjukkan tingkatan pendidikan yang telah diselesaikan oleh seseorang. Berikut datanya:

Tabel 2.5
Identitas Responden Berdasarkan Status Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0,00
2	SMP/Sederajat	2	2,00
3	SMA/Sederajat	50	50,00
4	Perguruan Tinggi/Sederajat	48	48,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data diolah, 2020

Status pendidikan terakhir terbanyak yaitu tingkat SMA/Sederajat sebanyak 50% responden, sedangkan tidak ada responden yang status pendidikan terakhirnya pada tingkat SD/Sederajat.

2.7.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan menandakan kegiatan seseorang yang dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan penghasilan. Pekerjaan responden yang telah diteliti :

Tabel 2.6
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Swasta	60	60,00
2	Pelajar/Mahasiswa	30	30,00
3	Wiraswasta	5	5,00
4	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	2,00
5	Pensiunan PNS	1	1,00
6	Ibu Rumah Tangga	2	2,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data diolah, 2020

Mayoritas responden pekerjaannya yaitu karyawan swasta sebesar 60%, sedangkan yang paling yaitu pensiunan PNS sebesar 1%.

2.7.5 Frekuensi Berbelanja Responden

Frekuensi berbelanja responden dalam tiga bulan terakhir menunjukkan jumlah kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh responden .

Tabel 2.7
Frekuensi Berbelanja Responden dalam 3 Bulan Terakhir

No.	Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Presentase (%)
1	1x	38	38,00
2	2x	25	25,00
3	3x	11	11,00
4	4x	4	4,00
5	>4x	22	22,00
Total		100	100,00

Sumber: Data diolah, 2020

Frekuensi berbelanja responden di Hypermart Paragon Kota Semarang terbanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 38%, sedangkan yang paling sedikit yaitu sebanyak 4 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 4%.