

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. LION SUPER INDO

2.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menjadikan perusahaan ritel PT. Lion Super Indo sebagai objek penelitian. PT. Lion Super Indo adalah sebuah perusahaan gabungan dari Delhaize Group yang berpusat di Brussel (Belgia) dan Salim Group (Indonesia) dengan akte notaris Popie Savitri Marto Suhardjopharmanto SH No. 49 tanggal 26 Maret 1997 serta akte notaris Agus Hashim Ahmad SH No. 8 tanggal 21 Juli 1997. Delhaize group merupakan perusahaan ritel internasional dengan banyak cabang di dunia terdapat di 10 negara dan 3 benua yaitu Amerika, Eropa dan Asia dengan total sekitar 2.500 outlet. Di Asia, jaringan ritel Delhaize Group tersebar di dua negara yaitu Thailand dengan nama Food Lion dan Indonesia dengan nama Super Indo.

PT. Lion Super Indo berdiri dan beroperasi di Indonesia pada bulan Agustus 1997. PT. Lion Super Indo yang berkantor pusat di Gedung Menara Bidakara II Lantai 19 Jalan Gatot Subroto Kav. 71-73 Jakarta Selatan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis supermarket dengan nama Super Indo.

Walaupun lahir ditengah krisis ekonomi, Super Indo mencoba untuk bertahan dan berkembang. Pada awal beroperasinya perusahaan tahun 1997 Super Indo mempunyai 12 toko dengan total karyawan 1106 karyawan. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, Super Indo sudah memiliki 118

gerai yang sebagian besar tersebar di kota-kota besar terutama di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya.

Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat".

Super Indo Semarang diresmikan pertama kali pada tanggal 5 Desember 2012 di Jalan S. Parman No. 56 Gajah Mungkur dan Jalan Sultan Agung No. 104. Saat ini Super Indo Semarang dioperasikan oleh 40 karyawan di setiap cabangnya dengan jam buka pukul 07.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Super Indo Semarang menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan pokok, makanan dan minuman, buah, sayur, ikan, daging, alat-alat rumah tangga, alat elektronik dan pertukangan, kosmetik, obat-obatan, alat tulis dan kantor, dan produk-produk pelengkap. Adapun jenis sayuran yang tersedia di Super Indo Semarang adalah sayuran segar, sayuran hidroponik dan sayuran organik.

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Super Indo

Bernutrisi, Sehat, Aman dan Terjangkau.

- Bernutrisi

Semua pelanggan harus dapat memilih dari berbagai macam makanan segar dan lezat.

- Sehat

Orang akan merasa sehat ketika mereka telah menemukan keseimbangan yang tepat.

- Aman

Super Indo bertanggung jawab atas keamanan dari produk, rekan kerja, dan pelanggan.

- Terjangkau

Bertekad menawarkan pelanggan Super Indo pilihan, apapun standar hidup mereka.

- Berkelanjutan

Super Indo menjadikan keberlanjutan sebagai inti dari aktivitas yang dapat menjaga bisnis sehingga memberikan manfaat untuk generasi mendatang dari karyawan, pelanggan dan komunitas.

Misi Super Indo

Misi dari Super Indo adalah memberikan produk paling segar, hemat, dan berkualitas setiap hari kepada konsumen. Dasar yang menjadi acuan

dalam pengoperasian Super Indo adalah nilai, kebulatan tekad, integritas, keberanian, kerendahan hati, dan rasa humor.

- **Kebulatan tekad**

Super Indo berkomitmen untuk berhasil, tak peduli halangan apapun yang menghadang jalan.

- **Integritas**

Kami saling percaya, jujur kepada diri kita sendiri dan orang lain, adil dan memegang teguh prinsip terhadap rekan kerja, mitra bisnis, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan atau bumi.

- **Keberanian**

Kami berani untuk melakukan terobosan penting. Dengan keberanian kami selalu bangkit dari waktu-waktu yang sulit dan bangkit dari kegagalan. Kami telah menunjukkan keberanian sepanjang sejarah kami. Keberanian bersemayam dalam hati kami dan menjadi bahan bakar untuk kami menghadapi tantangan, bertahan, dan berhasil.

- **Kerendahan hati**

Super Indo berupaya mengenali dengan jelas siapa dan apa yang dapat Super Indo lakukan, membuat Super Indo dapat bertahan dengan segala yang dialami dan membantu diri Super Indo sendiri kapanpun dibutuhkan. Dengan kerendahan hati selalu terinspirasi untuk mengajar dan belajar dari orang lain. Dengan kerendahan hati selalu melihat cara untuk melayani orang lain.

- **Rasa humor**

Humor selalu dapat membantu kami menempatkan sesuatu dalam perspektif yang benar dan memberi ruang antara kegagalan dan keberhasilan. Humor menjaga kami dari situasi yang terlalu serius. Humor menjadikan kami dapat bekerja lebih menyenangkan dan di saat bersamaan kami terus memacu kreativitas dan inovasi.

Tujuan Super Indo

Tujuan dari Super Indo adalah :

1. Membuat kehidupan yang lebih baik bagi pelanggan, karyawan, dan masyarakat dengan cara yang berkelanjutan.
2. Menyediakan beragam produk dan layanannya yang bernutrisi, sehat dan aman, setiap hari, dengan harga terjangkau bagi semua pelanggan.
3. Terhubung dengan seluruh rekan kerja di dalam grup. Selalu belajar, mengembangkan talenta dan berinovasi. Selalu mendukung, menghargai, dan menginspirasi satu sama lain.
4. Mempersembahkan yang terbaik dari Delhaize Group untuk kehidupan.

2.3. Logo Perusahaan

Gambar 2.1
Logo Super Indo Semarang



Sumber : Super Indo Semarang tahun 2017

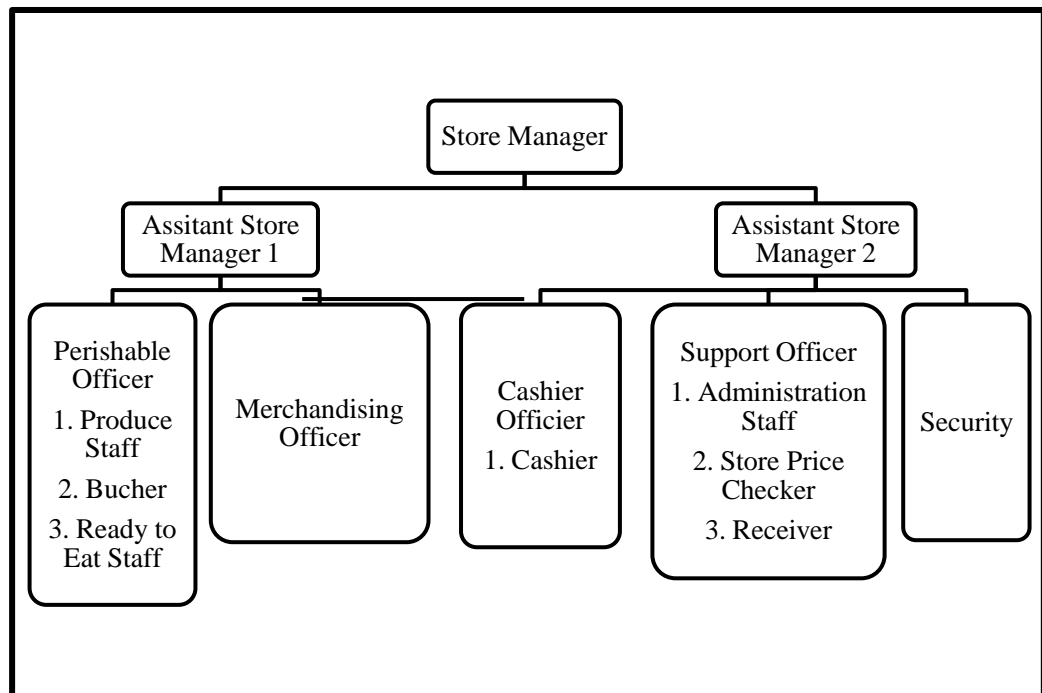
Menurut Carter (2005) menjelaskan logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual (Kurniawan, 2008). Demikian pula dengan logo yang dimiliki oleh Super Indo Semarang yang berfungsi sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal masyarakat umum. Super Indo merupakan jaringan ritel internasional Delhaize Group, sebuah perusahaan ritel produk pangan berpusat di Brussel, Belgia, oleh karena itu logo yang digunakan Super Indo sesuai dengan logo yang digunakan Delhaize Group. Simbol singa dipilih Delhaize Group sebagai simbol kekuatan perusahaan. Delhaize Group juga memilih moto kesatuan adalah kekuatan.

2.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan, dan untuk mencapainya perusahaan membutuhkan struktur organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Struktur organisasi diperlukan untuk menunjukkan hubungan antara bidang-bidang kerja, sehingga jelas kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing.

Berikut ini adalah struktur organisasi Super Indo Semarang :

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Super Indo Semarang



Sumber : Data Sekunder Super Indo Semarang, 2017

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing individu pada organisasi Super Indo Semarang dapat dilihat dibawah ini :

1. *Store Manager*

- a. Bertanggungjawab atas operasional supermarket.
- b. Memimpin setiap rapat (*meeting/briefing*).
- c. Mengawasi setiap aktivitas yang berlangsung di supermarket.
- d. Mengadakan koordinasi kerja untuk masing-masing divisi.
- e. Membuat laporan kepada *Area Manager*.

2. *Assistant Store Manager*

- a. Memeriksa laporan dari tiap-tiap bagian.
- b. Mengkoordinir semua bagian yang ada dalam outlet.
- c. Mengawasi pelaksanaan aktivitas perusahaan yang telah ditentukan.

- d. Bertanggung jawab atas kegiatan pendistribusian dan logistik outlet.
- e. Mem *back-up* store manager.

3. *Perishable Officer*

- a. Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan *display* barang dagang *fresh* seperti sayuran dan buah, daging, dan *seafood*.
- b. Melakukan order barang.
- c. Menjaga kelengkapan dan kuantitas produk.
- d. Menjaga kualitas produk.
- e. Menjaga sanitasi dan pemeliharaan aset.
- f. Selalu menambah pengetahuan tentang produk.
- g. Memastikan stok produk di *showcase* dan meja panjang selalu penuh.
- h. Menginformasikan kepada *officer* apabila ada stok produk yang sudah berkurang atau habis.

4. *Merchandising Officer*

- a. Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang *dry* dan display produk.
- b. Bertanggung jawab terhadap kualitas produk, kontrol terhadap *expired date* semua produk yang ada meliputi pendataan dan kontrol data *expired date*, kebersihan, kerapihan, dan tampilan tempat *display*.
- c. Mengontrol dan mengarahkan *merchandiser* dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
- d. Bekerjasama dengan *scan analys* dalam hal keakuratan pemasangan label rak, label harga, serta lokasi *display*.

5. *Cashier Officer*

- a. Bertanggung jawab untuk memberikan informasi keuangan dan hasil produksi.
- b. Menghitung pemasukan tahunan.
- c. Mengirim laporan harian ke kantor pusat.
- d. Menyiapkan modal awal untuk *cashier*.
- e. Bertanggungjawab atas stok rokok dan *voucher* isi ulang telpon seluler.
- f. Pengaturan stok uang kecil, pinjaman, dan pengambilan ke kantor pusat.
- g. Menyiapkan dan melakukan penyetoran atas dana sales dan penerimaan lain- lain.

6. *Support Officer*

- a. Bertanggung jawab tentang penerimaan barang yang masuk ke toko, pelabelan harga barang, penerimaan barang.
- b. Mengecek dan mentransfer absen karyawan dari mesin absen untuk diserahkan ke *manager*.
- c. Mencetak laporan penjualan harian untuk diserahkan ke manager.
- d. Mencetak laporan *daily report* dan diserahkan ke kepala kasir.
- e. Membuat rekap permintaan dan mengurus faktur

7. *Security*

- a. Mengurus masalah keamanan aset perusahaan (*fixed asset* and *current asset*), termasuk produk dagang.

- b. Mengontrol, mengawasi, dan menjamin keamanan seluruh *customer*.
- c. Melakukan pengawasan dan kontrol terhadap seluruh areal toko.
- d. Mengamankan toko dari gangguan internal dan eksternal.
- e. Mengurus akses keluar atau masuk toko dan membuka/menutup pintu dengan kunci yang dipinjam dari manager.
- f. Mendampingi *head cashier* saat melakukan setoran uang dengan pihak luar.

2.5. Gambaran Umum Sayuran Organik di Super Indo

Super Indo Semarang menyediakan setidaknya 30 jenis varian sayuran organik, sedangkan varian sayuran non organik berjumlah 64 jenis. Saat ini Super Indo Semarang bekerjasama dengan *supplier* sayuran organik yaitu TOM (Tani Organik Merapi) Gemilang, TOM Gemilang mensuplai sayuran organik ke Super Indo setiap hari. Sayuran organik didatangkan pada pagi hari sebelum supermarket buka yaitu pukul 07.00 WIB. Pada kemasan sayuran organik merek TOM Gemilang ditempelkan tanggal kadaluwarsa, sehingga sayuran tidak akan di *display* melebihi tanggal kadaluwarsanya. Meski demikian, jika sayuran belum mencapai tanggal kadaluwarsanya namun sudah terlihat tidak segar lagi, sayuran akan ditarik dari *display* supermarket.

Kemasan yang digunakan untuk sayuran organik adalah plastik untuk sayuran hijau dan untuk sayuran buah seperti wortel, tomat, labu siam, buncis, dan brokoli dikemas menggunakan *sterofoam* dan dipres dengan plastik *wrap*. Kemasan demikian membedakan sayuran organik dengan

sayuran non organik, dimana sayuran non organik di display tanpa kemasan. Tujuan penggunaan kemasan pada sayuran organik adalah sebagai faktor pengaman yang melindungi sayuran organik dari berbagai penyebab kerusakan seperti suhu, benturan, tumpukan, dan bakteri. Faktor komunikasi seperti informasi bertuliskan “Bio Organik” yang digantungkan diatas rak sayuran organik bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang kelebihan sayuran organik. Informasi yang dituliskan antara lain rasa lebih enak, kandungan vitamin tinggi, kandungan nutrisi tinggi, bersertifikat, produk lokal, tanpa pestisida, dan tanpa bahan pengawet. Faktor identitas kemasan sayuran organik yakni TOM Gemilang tercantum. Hal ini untuk mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk sejenis lainnya. Harga sayuran organik lebih tinggi 10 hingga 30 persen dibanding sayuran non organik.

Berikut adalah daftar jenis dan harga sayuran organik (per Bulan Mei 2017) yang tersedia di Super Indo Semarang disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Daftar Jenis dan Harga Sayuran Organik Super Indo Semarang

No	Jenis Sayuran Organik	Kemasan	Harga (dalam Rp)
1.	Pakcoy	<i>Sterofom</i>	4.750
2.	Selada keriting	Plastik	5.990
3.	Caisim	Plastik	3.950
4.	Kenikir	Plastik	4.750
5.	Daun bawang	Plastik	8.450
6.	Kangkung	Plastik	3.950
7.	Bayam sekul	Plastik	4.950
8.	Seledri	Plastik	5.950
9.	Sawi putih	Plastik	1.595
10.	Parsley	Plastik	5.950
11.	Ginseng	<i>Sterofom</i>	5.950
12.	Bayam	Plastik	4.990
13.	Kacang panjang	Plastik	6.490
14.	Selada keriting merah	Plastik	9.450
15.	Daun mint	Plastik	3.950
16.	Kailan	Plastik	7.750
17.	Jagung acar	<i>Sterofom</i>	7.350
18.	Okra merah	<i>Sterofom</i>	8.750
19.	Pare hijau	Plastik	1.945
20.	Terong ungu panjang	Plastik	11.950
21.	Labu siam	<i>Sterofom</i>	8.950
22.	Buncis	<i>Sterofom</i>	6.790
23.	Okra hijau	<i>Sterofom</i>	7.450
24.	Kacang panjang	Plastik	6.490
25.	Tauge panjang	<i>Sterofom</i>	3.950
26.	Timun jepang	Plastik	2.295
27.	Biet	<i>Sterofom</i>	13.950
28.	Brokoli	<i>Sterofom</i>	3.995
29.	Tomat	<i>Sterofom</i>	12.950
30.	Wortel	<i>Sterofom</i>	13.950

2.6. Identifikasi Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden di sini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, dan frekuensi pembelian sayuran organik.

2.6.1. Jenis Kelamin

Dalam penggunaan data responden, jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian, karena informasi yang didapatkan ini mampu mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam membeli sayuran organik. Berikut data mengenai jumlah responden yang melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Semarang dilihat dari jenis kelamin responden :

Tabel 2.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	36	36
2.	Perempuan	64	64
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat diketahui bahwa dari hasil 100 responden, terdapat responden laki-laki sebanyak 36% atau 36 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 64% atau 64 orang.

2.6.2. Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pola pikir dan tingkat kedewasaan serta dalam menentukan keputusan terhadap suatu pilihan. Gambaran mengenai umur responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.3
Usia Responden

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	16 – 20 tahun	4	4
2.	21 – 30 tahun	50	50
3.	31 – 40 tahun	8	8
4.	41 – 50 tahun	16	16
5.	51 – 60 tahun	16	16
6.	> 60 tahun	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui sebagian besar responden berusia 21-30 tahun sebanyak 50 orang (50%). Sedangkan sebagian kecil responden berusia 16-20 tahun sebanyak 4 orang (4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Semarang adalah yang berada di kelompok usia 21-30 tahun.

2.6.3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pemikiran dan gaya hidupnya.

Berikut ini data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden yang melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Semarang.

Tabel 2.4
Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lulus SD	0	0
2.	Lulus SMP	0	0
3.	Lulus SMA	47	47
4.	Lulus D3/S1	52	52
5.	Lulus S2/S3	0	0
6.	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden yang melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Semarang adalah lulusan D3/S1 yaitu sebanyak 52 orang (52%).

2.6.4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan pada dasarnya untuk memperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial, status sosial dan ekonomi responden. Berikut ini data mengenai jenis pekerjaan responden yang melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Semarang :

Tabel 2.5
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	10	10
2.	Pegawai Swasta	35	35
3.	Pegawai Negri	14	14
4.	Ibu Rumah Tangga	15	15
5.	Wiraswasta	19	19
6.	Pensiunan	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Semarang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sayuran organik terbanyak di Super Indo Semarang adalah pegawai swasta.

2.6.5 Rata-Rata Pengeluaran

Rata-rata pengeluaran seseorang akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan daya beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Berikut ini data mengenai rata-rata pengeluaran responden per bulan (selain tempat tinggal) yang membeli sayuran organik di Super Indo Semarang :

Tabel 2.6
Rata-Rata Pengeluaran

No	Rata-Rata Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ Rp 1.000.000,00	8	8
2.	>Rp1.000.000,00–Rp2.500.000,00	56	56
3.	>Rp2.500.000,00–Rp5.000.000,00	24	24
4.	> Rp 5.000.000,00	12	12
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengeluaran responden yang membeli sayuran organik di Super Indo Semarang yaitu >Rp1.000.000,00–Rp2.500.000,00 sebanyak 56 orang (56%). Sedangkan paling sedikit adalah responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000,00 yaitu hanya 8 orang (8%).

2.6.6. Komposisi Frekuensi Pembelian

Komposisi frekuensi pembelian merupakan berapa kali responden membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Berikut ini data mengenai frekuensi pembelian sayuran organik oleh responden di Super Indo Semarang :

Tabel 2.7
Komposisi Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Setiap hari	7	7
2.	2-3 kali/minggu	10	10
3.	1 kali/minggu	12	12
4.	2 - 3 kali/bulan	22	22
5.	1 kali/bulan	29	29
6.	Sangat jarang, misal 1 kali/tahun atau lebih	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli sayuran organik di Super Indo Semarang paling banyak 1 kali dalam 1 bulan yaitu sebesar 29 orang (29%). Sedangkan sebagian kecil membeli sayuran organik di Super Indo Semarang setiap hari yaitu sebesar 7 orang (7%).