

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab ini akan disajikan gambaran umum tentang LotteMart Wholesale Semarang dan identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta logo perusahaan, sasaran perusahaan, lokasi perusahaan, daftar gerai, struktur organisasi, serta tugas dan tanggung jawab. Sedangkan identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, dan rata-rata frekuensi kunjungan setiap bulan.

#### 2.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah LotteMart Wholesale

Sebagaimana dikutip dari website resmi Lotte, asal nama perusahaan Lotte adalah sebagai berikut:

Nama perusahaan Lotte berasal dari nama panggilan Lotte, yaitu tokoh Charlotte dalam novel "*The Sorrows of Young Werther*" yang ditulis oleh sastrawan Jerman bernama Johann Wolfgang Von Goethe, dan nama ini digunakan untuk mewakili visi perusahaan untuk dicintai oleh semua orang seperti Charlotte yang dikenal sebagai "*eternal love*" ([www.lotte.co.id](http://www.lotte.co.id), diunduh pada tanggal 28 Juli 2017).

Perusahaan pertama Lotte didirikan pada bulan Juni 1948 di Tokyo, Jepang oleh seorang pengusaha Jepang keturunan Korea yaitu Shin Kyuk-Ho. Kemudian Shin Kyuk-Ho mendirikan Lotte di Korea pada tahun 1967. Bisnis awal yang dimulai oleh Shin Kyuk-Ho adalah memproduksi dan menjual permen hingga kemudian menjual berbagai macam jenis makanan lainnya. Lotte mengembangkan usahanya di setiap bidang, diantaranya yaitu manufaktur

permen, minuman, hotel, makanan cepat saji, ritel, jasa keuangan, petrokimia, elektronik, IT, konstruksi, dan hiburan.

Diantara beberapa bidang usaha Lotte, LotteMart merupakan usaha dalam bidang ritel yang paling pesat perkembangannya. LotteMart adalah bisnis ritel tipe *hypermart* yang menyediakan makanan, peralatan rumah tangga, pakaian, dan barang elektronik. LotteMart Wholesale memiliki konsep toko yang mengedepankan harga yang rendah bagi pelanggan dan biaya rendah bagi perusahaan. LotteMart hadir di 4 (empat) negara Asia diantaranya yaitu Korea, Indonesia, Cina, dan Vietnam. Cabang pertama LotteMart didirikan pada 1 April 1998 di Guui-Dong, Gwangjin-gu, Seoul, Korea Selatan. Sementara itu, pada tahun 2006 LotteMart mulai membuka cabang di luar negeri yaitu di China dan Vietnam.

Untuk di Indonesia, Lotte memulai ekspansinya dengan mengakuisisi PT. Makro Indonesia pada tahun 2008. Pada bulan Juli tahun 2008, manajemen pusat Makro di Belanda memutuskan untuk menjual usaha perusahaannya di Indonesia, hal ini disebabkan karena bisnis utama SHV (*Steen Handels Vereening*) adalah pertambangan, sehingga SHV ingin lebih memfokuskan usahanya di Eropa hanya di bidang pertambangan. Makro menjual seluruh gerai yang ada di Indonesia dengan jumlah gerai sebanyak 19 gerai. Oleh karena itu, PT. Makro Indonesia berubah nama menjadi PT. Lotte Shopping Indonesia, maka toko Makro berubah menjadi LotteMart Wholesale pada tahun 2010.

Perusahaan Makro didirikan pertama kali di Belanda oleh Marthij Van Derlely pada tahun 1968. Perusahaan Makro ini tersebar luas di 3 (tiga) kawasan

reigonal international yaitu Benua Eropa, Asia, dan Amerika Selatan. PT. Makro Indonesia didirikan di Jakarta pada bulan Oktober 1991, dengan toko pertama berlokasi di Jalan Lingkar Luas Selatan Kav. 5- 6, Ciracas, Jakarta Timur. Pembelian Makro oleh Lotte juga menjadi pertama kalinya perusahaan ritel Korea masuk ke pasar Indonesia.

Saat ini terdapat 28 (dua puluh delapan) gerai LotteMart Wholesale yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Semarang provinsi Jawa Tengah yang merupakan gerai ke-sebelas. LotteMart Wholesale Semarang didirikan pada 16 Mei 2001 dan hingga kini telah memiliki 102 orang karyawan.

## **2.1.2 Visi, Misi, dan Logo LotteMart Wholesale**

### **2.1.2.1 Visi LotteMart Wholesale**

Komitmen terbaik untuk melayani pelanggan

### **2.1.2.2 Misi LotteMart Wholesale**

Distribusi produk dengan harga istimewa, kualitas dan varietas untuk pelanggan profesional, menawarkan keuntungan dan kesempatan untuk berkembang.

### **2.1.2.3 Logo LotteMart Wholesale**



*Sumber: [www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id)*

## **2.1.3 Sasaran LotteMart Wholesale**

LotteMart Wholesale memiliki empat sasaran, yaitu :

1. *Small Medium Shop* (SMS), warung-warung dengan skala usaha kecil dan menengah.
2. *Transformer* yaitu perusahaan HoReKa (Hotel, Restoran, Katering).
3. *Service*, adalah perkantoran, koperasi dan perusahaan lainnya.
4. *End user*, yaitu pengguna langsung dari produk yang dijual.

#### **2.1.4 Lokasi LotteMart Wholesale Semarang**

LotteMart Wholesale Semarang merupakan perusahaan ritel yang terletak di lokasi strategis di kota Semarang, yaitu berlokasi di Jalan Brigjen Sudiarto No 132, Kelurahan Pandean Lamper, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah.

**Gambar 2. 2**  
**Gerai LotteMart Wholesale Semarang**



*Sumber: [www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id)*

### 2.1.5 Daftar Gerai LotteMart Wholesale di Indonesia

Gerai LotteMart Wholesale di Indonesia berjumlah 28 (dua puluh delapan) gerai dengan lokasi sebagai berikut:

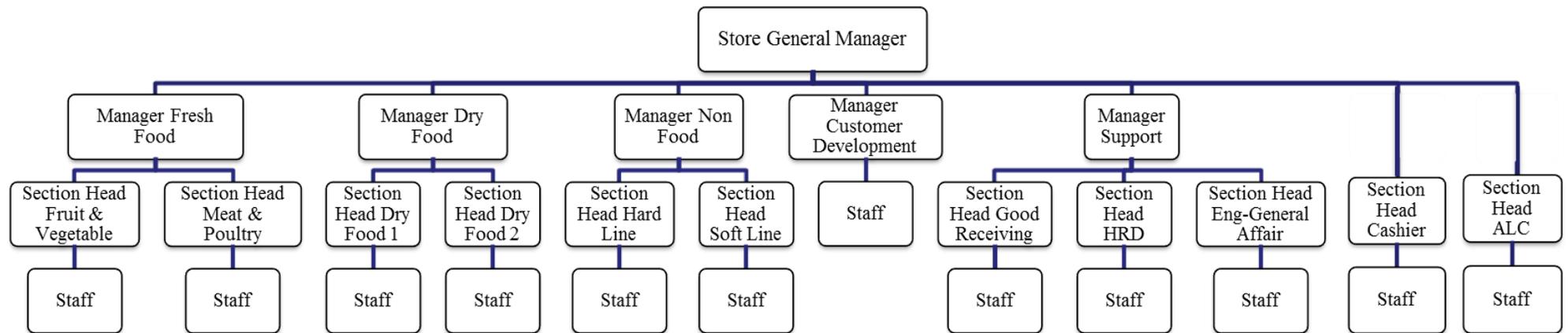
- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) Pasar Rebo, Jakarta Timur        | 17) Bekasi, Jawa Barat               |
| 2) Sidoarjo, Jawa Timur             | 18) Solo, Jawa Tengah                |
| 3) Kelapa Gading, Jakarta Utara     | 19) Balikpapan, Kalimantan Timur     |
| 4) Meruya, Jakarta Barat            | 20) Serang, Banten                   |
| 5) Bandung, Jawa Barat              | 21) Jatake, Tangerang                |
| 6) Ciputat, Tangerang               | 22) Cikarang, Kab.Bekasi, Jawa Barat |
| 7) Alam Sutera, Tangerang           | 23) Bogor, Jawa Barat                |
| 8) Cibitung, Bekasi, Jawa Barat     | 24) Cirebon, Jawa Barat              |
| 9) Denpasar, Bali                   | 25) Tasikmalaya, Jawa Barat          |
| 10) Medan, Sumatera Utara           | 26) Batam, Kepulauan Riau            |
| 11) Semarang, Jawa Tengah           | 27) Masprip, Surabaya, Jawa Timur    |
| 12) Makassar, Sulawesi Selatan      | 28) Samarinda, Kalimantan Timur      |
| 13) Palembang, Sumatera Selatan     |                                      |
| 14) Pekanbaru, Riau                 |                                      |
| 15) Sleman, Yogyakarta              |                                      |
| 16) Banjarmasin, Kalimantan Selatan |                                      |

### **2.1.6 Struktur Organisasi Lottemart Wholesale Semarang**

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menunjukkan hubungan kerjasama anggota organisasi untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi tersebut menggambarkan fungsi, tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki anggota organisasi. Dengan adanya struktur organisasi dapat menghindari atau mengurangi kesimpangsiuran dalam pelaksanaan tugas.

Sesuai dengan bentuk perusahaan yang merupakan unit usaha, maka LotteMart Wholesale Semarang juga mempunyai struktur organisasi supaya dalam pelaksanaan tugasnya dapat berjalan dengan baik. Dalam operasionalnya, Lottemart Wholesale Semarang dipimpin oleh seorang General Manajer yang dibantu oleh beberapa Manajer yang bertanggung jawab atas masing-masing divisinya serta dibantu juga oleh staf. Berikut ini merupakan struktur organisasi LotteMart Wholesale Semarang.

**Gambar 2.3**  
**Struktur Organisasi LotteMart Wholesale Semarang**



*Sumber: LotteMart Wholesale Semarang, 2017*

### 2.1.7 Tugas dan Tanggung Jawab

1. *Store General Manager*
  - a. Lebih fokus pada kegiatan operasional
  - b. Membuat strategi pengelolaan *team*
  - c. Mengontrol tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi manager
  - d. Mengoptimalkan efisiensi
  - e. Mencapai *sales target*
2. Divisi *Fresh Food*
  - a. Mendisplay *fresh food*
  - b. Mengecek harga *fresh food* dan memantau harga pesaing
  - c. Mengecek kadaluarsa *fresh food*
  - d. Melakukan kontrol kualitas *fresh food*
  - e. Menjaga ketersediaan barang
  - f. Merencanakan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan *fresh food*
  - g. Memeriksa, mengawasi, dan meninjau koreksi stok harian.
3. Divisi *Dry Food*
  - a. Mendisplay *dry food*
  - b. Mengecek harga *dry food* dan memantau harga pesaing
  - c. Mengecek kadaluarsa *dry food*
  - d. Melakukan kontrol kualitas *dry food*
  - e. Menjaga ketersediaan barang
  - f. Merencanakan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan *dry food*
  - g. Memeriksa, mengawasi, dan meninjau koreksi stok harian.

4. Divisi *Non Food*

- a. Mendisplay barang *non food*
- b. Mengecek harga barang *non food* dan memantau harga pesaing
- c. Melakukan kontrol kualitas barang *non food*
- d. Menjaga ketersediaan barang
- e. Merencanakan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan *non food*
- f. Memeriksa, mengawasi, dan meninjau koreksi stok harian.

5. Divisi *Customer Development Management*

- a. Mendapatkan customer baru
- b. mempertahankan customer yang telah ada
- c. Melayani pendaftaran anggota baru
- d. Menginput data anggota baru
- e. Paging (panggilan) untuk karyawan, pengunjung dan promosi produk PT.  
LotteMart Wholesale Semarang
- f. Melayani penitipan barang
- g. Menangani komplain atau pertanyaan dari konsumen
- h. Mengeluarkan nota retur untuk penukaran barang

6. Divisi *Support Management*

*Support management* merupakan divisi yang mendukung dan menunjang semua kegiatan operasional perusahaan. *Support management* mengkoordinasikan kegiatan departemen *good receiving*, *human resource development*, dan *engineering general affair*.

a. *Good Receiving*

- Menerima barang yang dikirim dari *supplier*

- Mengecek barang sebelum dan sesudah masuk gudang
- Mengecek surat jalan dari *supplier*
- Meretur (mengembalikan) barang yang rusak kepada *supplier*

b. *Human Resource Development*

- Merekrut karyawan
- Melayani kebutuhan karyawan
- Menggaji karyawan
- Mengontrol kehadiran karyawan
- Pengembangan dan evaluasi karyawan
- Mengadakan pelatihan, merencanakan jadwal pelatihan, dan memimpin penyampaian pelatihan
- Mengevaluasi dan melaporkan kegiatan pelatihan kepada *Manager Training Kantor Pusat*

c. *Engineering General Affair*

- Bertanggung jawab atas aset perusahaan seperti perawatan gedung, dan lingkungan kantor
- Penanganan instalasi listrik, air, saluran komunikasi, dll
- Mengelola kendaraan perusahaan
- Pengadaan dan distribusi alat tulis kantor serta alat-alat kerja lainnya
- Berhubungan dengan pihak eksternal sehingga terciptanya hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar Perusahaan
- Mengurusi yang berhubungan dengan *outsourcing company*, dan mengurus karyawan *outsourcing*

### 7. *Cashier*

- a. Menangani transaksi pembelian konsumen
- b. Bersikap ramah kepada pelanggan setiap waktu
- c. Mencegah penyusutan karena pencurian, kerusakan dan kesalahan
- d. Memastikan keseimbangan harian yang akurat/rekonsiliasi dan menjaga catatan yang tepat dari pergerakan kas

### 8. *Administration Logistic Center*

- a. Mengecek dan mengendalikan kebutuhan administrasi umum melalui monitoring efisiensi operasi atas perangkat keras komputer serta kebutuhan sarana prasarana yang digunakan oleh toko
- b. Mengatur/mengawasi dana kas kecil serta ketepatan pembukuannya
- c. Memastikan kecepatan dan keakuratan laporan yang dihasilkan melalui penggunaan komputer
- d. Memastikan keakuratan terhadap prosedur *Charlie check point*
- e. Memastikan *checkpoint* yang sistematis untuk barang di departemen penerimaan barang sebelum dikirimkan ke area penjualan
- f. Memastikan ketersediaan laporan MIS yang akurat dan tepat waktu, memfokuskan kepada aspek *accounting* dan keuangan dan anggaran biaya
- g. Mengadministrasikan *cyclic* dan *annual stocktake* serta *stock correction*

## **2.2 Identitas Responden**

Identitas responden merupakan penjelasan mengenai deskripsi data primer responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, dan rata-rata frekuensi kunjungan setiap bulan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen LotteMart

Wholesale Semarang yang melakukan pembelian tidak terencana. Data ini diperlukan sebagai data pendukung dalam penelitian ini dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel mengenai identitas responden secara umum.

### 2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini memiliki usia yang berbeda-beda. Tabel 2.1 di bawah ini menyajikan data tentang usia responden.

**Tabel 2. 1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-26 tahun	17	17%
27-36 tahun	29	29%
37-46 tahun	31	31%
47-56 tahun	16	16%
≥ 57 Tahun	7	7%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah rentang usia 37-46 tahun yaitu sebanyak 31 responden (31%). Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden di Lottemart Wholesale Semarang tingkat kematangan berpikirnya sudah dewasa sehingga dapat menentukan sikap untuk mengambil suatu keputusan.

### 2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua, yaitu laki – laki dan perempuan. Tabel 2.2 di bawah ini menyajikan data perbandingan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan.

**Tabel 2. 2**

<b>Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden (62%). Jenis kelamin seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku pembelian konsumen, hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan kebutuhan dan keinginan antara laki-laki dan perempuan.

### 2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Status marital responden penelitian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu menikah, belum menikah, dan janda/duda. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, status marital responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 3**

<b>Identitas Responden Berdasarkan Status Marital</b>		
<b>Status Marital</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Menikah	63	63%
Belum menikah	33	33%
Janda/Duda	4	4%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, dapat dilihat bahwa dalam segi status marital, mayoritas responden termasuk dalam kategori menikah yaitu sebanyak 63 responden (63%). Status marital mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Seseorang yang sudah menikah akan memiliki kebutuhan berbeda dengan yang belum menikah.

#### 2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Berikut gambaran mengenai tingkat pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada tabel 2.4 di bawah ini.

**Tabel 2. 4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	0	0%
SMP / Sederajat	2	2%
SMA / Sederajat	43	43%
Diploma (D3)	18	18%
Sarjana (S1)	28	28%
Pascasarjana (S2/S3)	9	9%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 2.4 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden tingkat pendidikannya adalah SMA / Sederajat yaitu sebanyak 43 responden (43%). Sementara tingkat Sarjana (S1) yaitu sebanyak 28 responden (28%). Tingkat pendidikan akan mempengaruhi kecenderungan berpikir, gaya hidup, dan jenjang status sosial. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kemungkinan pendapatan juga semakin tinggi, hal tersebut akan berakibat pada meningkatnya gaya hidup dan status sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden penelitian ini adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan atas, dimana memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginan berbelanja yang lebih tinggi dibanding kelompok pendidikan lain.

### 2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang berbed-beda. Jenis pekerjaan dari responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.5.

**Tabel 2. 5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
TNI / Polri / PNS	10	10%
Wiraswasta	18	18%
Pegawai Swasta	26	26%
Pensiunan	2	2%
Pelajar / Mahasiswa	11	11%
Ibu Rumah Tangga	30	30%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dilihat dari jenis pekerjaannya adalah ibu rumah tangga sebanyak 30 responden (30%). Jenis pekerjaan akan membentuk pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari dan akan mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidupnya. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah konsumen dengan latar belakang pekerjaan ibu rumah tangga, dimana memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

### 2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per bulan

Adapun data mengenai rata-rata pengeluaran per bulan responden ditunjukkan pada tabel 2.6.

**Tabel 2. 6**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan**

<b>Pengeluaran Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
≤ Rp1.000.000	7	7%
> Rp1.000.000 – Rp3.000.000	40	40%
> Rp3.000.000 – Rp6.000.000	49	49%
> Rp6.000.000 – Rp10.000.000	3	3%
> Rp10.000.000	1	1%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 2.6 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pengeluaran per bulan responden terdapat pada rentang Rp3.000.000-Rp6.000.000 sebanyak 49 responden (49%). Pengeluaran per bulan merupakan salah satu karakteristik yang menunjukkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden dalam kurun waktu 1 (satu) bulan untuk menunjang kebutuhan hidup setiap bulannya. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kebutuhan hidup yang tinggi setiap bulannya.

### **2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Frekuensi Kunjungan Setiap Bulan**

Ketertarikan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa, salah satunya dapat dilihat dari frekuensi penggunaan produk atau jasa tersebut. Berikut merupakan rata-rata frekuensi belanja responden setiap bulan ditunjukkan pada tabel 2.7 di bawah ini.

**Tabel 2. 7**  
**Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Frekuensi Kunjungan Setiap Bulan**

<b>Rata-rata Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1-2 kali	94	94%
3-4 kali	6	6%
> 4 kali	0	0%
Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 2.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas frekuensi kunjungan yang dilakukan responden pada rentang 1-2 kali per bulan yaitu sebanyak 94 responden (94%). Seseorang yang menggunakan produk atau jasa dengan frekuensi yang tinggi menandakan bahwa orang tersebut memiliki ketertarikan khusus, begitupun sebaliknya.