

BAB III

DESKRIPSI INDOMARET

A. Profil Indomaret

1. Sejarah Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.¹

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan

¹ “Sejarah dan Visi”, dalam <http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>, diakses pada 01 Desember 2014.

badan hukum PT. Indomarco Pristamata yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah riset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “perusahaan waralaba unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.²

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Kini keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan.

Objek penelitian ini dilakukan di Indomaret, tepatnya di Jl. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya. Alasan peneliti memilih Indomaret adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel memilih berbelanja di Indomaret daripada

² Ibid.

belanja di tempat lain seperti Alfamart, Alfamidi, dan lain sebagainya. Indomaret ini didirikan oleh Hendri Wibowo untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat wonocolo dan sekitarnya. Alasan pemilihan lokasi atau pembangunan Indomaret di lokasi tersebut adalah ditujukan untuk mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, mengingat lokasi tersebut merupakan area tempat tinggal mahasiswa UIN Sunan Ampel. Sehingga target dari Indomaret adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel.³

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak Indomaret untuk menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel sebagai konsumennya adalah dengan mengadakan promosi-promosi. Promosi-promosi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Harga Heboh
- b. Super Hemat
- c. Promosi Bulan Ini

Jumlah pegawai di Indomaret ini adalah 10 pegawai, yang menjadi Kepala Toko adalah Endang Pujiastutik, dengan asisten yang bernama Bayu Rudianto. Dalam satu hari terdapat tiga sif, yakni sif pagi yang terdiri dari dua atau tiga pegawai, sif siang yang terdiri dari tiga pegawai, dan sif malam yang terdiri dari dua pegawai. Laporan keuangan perhari Indomaret

³ Aziz, *Wawancara*, Surabaya, 9 Desember 2014.

adalah sebesar Rp. 23.000.000,- atau Rp. 24.000.000,- (di atas Rp. 20.000.000,-).⁴

2. Visi dan Budaya Indomaret

Dalam proses pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut:⁵

1. Visi

Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. Motto

Mudah dan Hemat.

3. Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

4. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

⁴ Ibid.

⁵ “Sejarah dan Visi”, dalam <http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>, diakses pada 01 Desember 2014.

3. Aktivitas Indomaret

Setiap tahun, Indomaret membagikan beasiswa bagi anak-anak kurang mampu di sekitar toko Indomaret. Tahun 2009, beasiswa diberikan kepada 1.300 siswa 260 sekolah dasar yang ada di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera. Indomaret hadir di Kidzania, Pacific Place Jakarta. Sebuah tempat bermain anak-anak yang menyenangkan dan mendidik. Anak-anak dapat menjalankan profesi seperti halnya staf karyawan Indomaret, dan belajar tentang sistem retail modern.⁶

Festival Vokal Group Indomaret (FOGI) merupakan inisiatif Indomaret untuk memfasilitasi talenta kaum muda Indonesia yang berbakat dalam dunia tarik suara, khususnya vokal grup. Festival Vokal Group Indomaret (FOGI) diadakan setiap tahun di kota-kota besar, kemudian Final di Jakarta. Tahun 2010 para pemenang FOGI mendapatkan kesempatan untuk bertanding dalam kejuaraan dunia vokal grup, yakni World Choir Games di Shaoxing, Tiongkok, dan meraih juara pertama.

Indomaret berkomitmen terhadap lingkungan, yakni dengan digunakannya plastik ramah lingkungan, *oxi-degradable* untuk seluruh jaringan tokonya. Indomaret juga melakukan ajang lomba kreatifitas buat anak-anak Taman Kanak-kanak yang ingin mengembangkan bakat mewarnai

⁶ “Indomaret”, dalam <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Indomaret>, diakses pada 03 Desember 2014.

dan sudah dilaksanakan di berbagai wilayah Indonesia dan salah satunya di Indomaret Bakti ABRI Sukatani, Depok.

FIFA menunjuk Indomaret sebagai retail produk resmi FIFA World Cup 2010. Sedangkan pada tahun 2012, Indomaret menjadi sponsor utama pertunjukkan grup band asal korea, yaitu Wonder Girls dan 2PM. Konser Wonder Girls diadakan di Tennis Indoor Senayan, sedangkan 2PM diadakan di MEIS Taman Impian Jaya Ancol. Akhir Tahun 2013, Indomaret meluncurkan i-Mobil, Indomaret Mobil, sebuah konsep toko portable untuk mengunjungi konsumen Indomaret pada event-event keramaian.⁷

4. Lokasi Indomaret

Indomaret merupakan salah satu usaha di bidang *franchise* yang ada di lingkungan tempat tinggal mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tepatnya di Jl. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya.

5. Kondisi Fisik Indomaret

Kondisi fisik Indomaret dapat dikatakan lumayan mumpuni. Dalam artian untuk melakukan kegiatan operasional Indomaret disesuaikan dengan unit kerja masing-masing, Indomaret dapat memenuhi segala perlengkapan

⁷ Ibid.

dan kebutuhan anggotanya. Adapun fasilitas yang ada di Indomaret meliputi lahan parkir yang luas, AC, CCTV, fasilitas ATM, dan lain-lain.

B. Strategi Pemasaran Indomaret

Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia, baik kalangan menengah ke bawah ataupun kalangan menengah ke atas. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus targetnya. Setiap gerai menyediakan lebih dari 4.000 produk food, non food, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain:⁸

1. Harga Heboh

Harga heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.⁹

2. Super Hemat

Seper hemat merupakan Leaflet (brosur) edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai

⁸ “Pemasaran dan Promosi”, dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 03 Desember 2014.

⁹ Ibid.

panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.¹⁰ Promosi tersebut dilakukan pada dua periode. Periode pertama dilaksanakan pada tanggal 1 sampai dengan tanggal 15, sedangkan periode kedua dilaksanakan pada tanggal 16 sampai dengan 30.¹¹

3. Promosi Bulan Ini

Promosi bulan ini merupakan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.¹²

Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas. Dari segi harga, produk-produk yang dipasarkan di Indomaret sudah ditetapkan oleh pihak kantor. Jadi para pegawai Indomaret yang terletak di Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya tidak mengetahui bagaimana penetapan harga produk-produk yang dipasarkan di Indomaret. Sedangkan dalam pemilihan lokasi biasanya terdapat sponsor-sponsor lokasi. Jadi sebelum menentukan lokasi atau pembangunan Indomaret, pihak kantor akan mensurvey lokasi-lokasi yang strategis, yakni dekat dengan pemukiman masyarakat dan transportasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Sehingga masyarakat mudah berbelanja untuk

¹⁰ Ibid.

¹¹ Aziz, *Wawancara*, Surabaya, 2 November 2014.

¹² “Pemasaran dan Promosi”, dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 07 Februari 2015.

memenuhi kebutuhan sehari-harinya.¹³ Indomaret mencari tanah, rumah, ruko ataupun rukan di daerah strategis di Indonesia. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Luas tanah kurang lebih 200 m².
2. Ruko atau rukan 2 pintu, luas 150 m².

Dalam upaya meningkatkan brand image sampai ke tingkat dunia, Indomaret berhasil menjadi “Official Event Store” (OES) piala dunia 2010 dengan menyisihkan peritel-peritel besar di Indonesia. Dengan terpilihnya Indomaret sebagai OES oleh Global Brands Group sebagai pemegang lisensi eksklusif FIFA di seluruh dunia, maka Indomaret menjadi gerai resmi yang menjual produk piala dunia 2010 serta berhak menggunakan logo dan atribut Piala Dunia 2010 pada setiap kegiatan promosi di Indonesia. Terpilihnya Indomaret sebagai OES merupakan keberhasilan yang berkaitan erat dengan pengalaman, kemampuan, dan luasnya jaringan perusahaan, sehingga menjadi yang terbaik di bidang usahanya.¹⁵

¹³ Ibid.

¹⁴ “Penawaran Properti dan Lokasi”, dalam <http://indomaret.co.id/mitra/penawaran-properti-dan-lokasi/cari-lokasi.html>, diakses pada 04 Desember 2014.

¹⁵ “Pemasaran dan Promosi”, dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 03 Desember 2014.