



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. STAR Maju Sentosa didirikan pada tanggal 18 Mei 2007, dimana perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Summarecon Agung, Tbk. PT. STAR Maju Sentosa terletak di Jakarta Timur tepatnya berada di Plaza Summarecon lantai 5, Jalan Perintis Kemerdekaan nomor 42. Perusahaan ini memiliki 3 gerai antara lain di Mall Kelapa Gading, Summarecon Mall Serpong, dan Summarecon Mall Bekasi. Gerai yang pertama kali didirikan yaitu berlokasi di Mall Kelapa Gading yang mulai beroperasi pada tanggal 13 Desember 2007. Gerai yang kedua mulai beroperasi pada tanggal 11 April 2008, dimana lokasi didirikannya di Summarecon Mall Serpong. Gerai ketiga didirikan di Summarecon Mall Bekasi, dan mulai beroperasi pada tanggal 26 Juni 2013. PT. STAR Maju Sentosa atau yang biasa dikenal sebagai STAR *department store* merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion*, akan tetapi STAR *department store* juga menjual keperluan rumah tangga salah satunya seperti piring, kasur, dan lain sebagainya. STAR *department store* dibagi menjadi beberapa bagian atau *department*, antara lain *ladies wear*, *ladies sundries*, *mens wear*, *kids*, dan *home*.

Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan, tentu STAR memiliki visi yang harus dicapai dan misi yang harus dilakukan untuk dapat mencapai visi. Visi STAR adalah: “*To bring joy in everyday’s life of middle class people in Indonesia*” yang berarti STAR ingin membawa kebahagiaan dalam kehidupan setiap pelanggan kelas menengah di Indonesia. Sedangkan STAR memiliki 2 misi untuk dapat mencapai visi, dimana misi yang pertama yaitu: “*To create Department Store as a social centre, not merely a place for shopping*” yang berarti STAR ingin menjadi *department store* yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk bersosialisasi dan tidak hanya sebagai tempat berbelanja. Sedangkan misi yang kedua yaitu: “*To Bring entertainment into shopping, it’s not just about the product, but also the smile, the packaging and the whole ambience*” yang berarti STAR ingin

menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu hiburan, dan tidak hanya mementingkan barang jualan akan tetapi juga pelayanan dengan senyum dan tulus, penampilan, serta keseluruhan suasana toko.

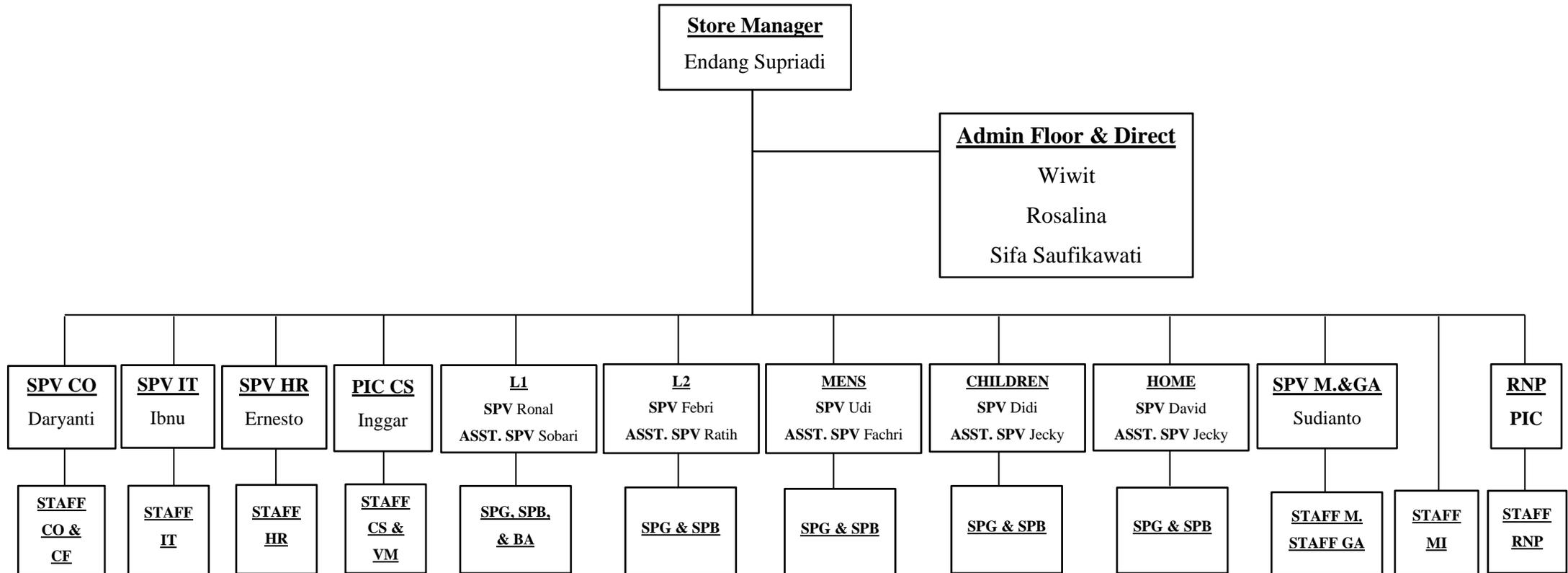
Selain visi dan misi, STAR juga memiliki nilai-nilai yang harus dijadikan sebagai pedoman untuk keseluruhan karyawan STAR saat melakukan pekerjaannya. *Value* STAR memiliki sebutan tersendiri yaitu “I AM STAR” dimana terdapat kepanjangan untuk masing-masing hurufnya, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Definisi *Value* STAR

<i>Value</i> STAR	Definisi
<i>Integrity</i>	Integritas mempunyai etika, wibawa, dan jujur.
<i>Attentive</i>	Penuh perhatian, peduli terhadap hal disekeliling.
<i>Maximal</i>	Bekerja penuh semangat dan mencapai hasil setinggi-tingginya.
<i>Service with smile</i>	Melayani dengan senyum yang tulus.
<i>Team Work</i>	Bekerja sama, gotong royong, saling bantu, dan berkoordinasi dengan baik.
<i>Attention to Detail</i>	Perhatian terhadap pekerjaan sampai ke hal kecil.
<i>Responsible</i>	Bertanggung Jaab terhadap tugas dan penyelesaiannya.

Sumber : Data Perusahaan

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi perusahaan PT. STAR Maju Sentosa

Sumber: Data Perusahaan

Keterangan:

SPV = *Supervisor*

ASST. SPV = *Assistant Supervisor*

CO = *Cashier Office*

CF = *Cashier Floor*

IT = *Information & Technology*

HR = *Human Resource Development*

CS = *Customer Service*

VM = *Visual Merchandising*

L1 = *Ladies Sundries*

SPG = *Sales Promotion Girl*

SPB = *Sales Promotion Boy*

BA = *Beauty Advisor*

M. = *Maintenance*

GA = *General Affairs*

MI = *Merchandise Inspection*

RNP = *Risk and Prevention*

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen

Menurut Robbins, Decenzo, dan Coulter (2013), "*Management is what managers do. But that simple statement doesn't tell us much. A better explanation is that management is the process of getting things done, effectively and efficiently, with and through other people*". Dengan kata lain manajemen adalah apa yang manajer lakukan. Tetapi pernyataan sederhana itu tidak banyak memberi tahu kita. Penjelasan yang lebih baik adalah bahwa manajemen adalah proses menyelesaikan sesuatu, secara efektif dan efisien, dengan dan melalui orang lain.

Menurut Kinnicki dan Williams (2009), *“Management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively. Organization or people who work together to achieve a specific purpose”*. Dengan kata lain manajemen didefinisikan sebagai pengejaran tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Organisasi atau orang-orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dikemukakan sebelumnya penulis dapat mengartikan bahwa manajemen adalah suatu bentuk pengorganisasian dan pengawasan pekerjaan dan kinerja setiap anggota agar dapat menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien, serta tujuan dapat tercapai dengan tepat waktu.

2.3.2 Manajemen Operasi

Menurut Heizer dan Render (2014), *“Operation management is activities that relate to the creation of goods and services through the transformation of inputs to output”*. Dengan kata lain manajemen operasi adalah kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui transformasi input ke output. Sedangkan yang terakhir pengertian manajemen operasi menurut Menurut Russel dan Taylor (2009), *“operations management is design, operates, and improves productive systems-systems for getting work done”*. Dalam arti lain bahwa manajemen operasi adalah kegiatan mendesain, mengoperasikan, dan mengembangkan produktivitas sistem agar dapat menyelesaikan suatu pekerjaan.

Menurut Porter (2009) *Operation management is about how organizations produce or deliver the goods and services that provide the reason for their existence. Operations can be seen as one of many functions (e.g. marketing, finance, personnel) within the organization. The operations function can be described as the part of the organization devoted to the production or delivery of goods and services. This means all organizations undertake operation activities because every organization produces goods and /or services”*. Dengan kata lain manajemen operasi adalah tentang bagaimana organisasi menghasilkan atau mengirimkan barang dan jasa yang memberikan alasan keberadaannya. Operasi dapat

dilihat sebagai salah satu dari banyak fungsi (misalnya: pemasaran, keuangan, personel) dalam organisasi. Fungsi operasi dapat digambarkan sebagai bagian dari organisasi yang ditujukan untuk produksi atau pengiriman barang dan jasa. Ini berarti semua organisasi melakukan kegiatan operasi karena setiap organisasi menghasilkan barang dan / atau jasa

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dikemukakan sebelumnya oleh beberapa ahli, penulis dapat mengartikan bahwa manajemen operasi adalah suatu aktivitas dalam setiap perusahaan dimana aktivitas tersebut akan menciptakan suatu barang ataupun jasa.

2.3.3 Ritel

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2015), "*retailing is the set of business activities that adds value to product and services sold to consumers for their personal or family use*". Sama halnya pengertian ritel menurut Berman dan Evans (2010), "*retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, household use*". Setelah melihat penjelasan ritel dari beberapa ahli, penulis dapat mengartikan bahwa ritel merupakan suatu bentuk kegiatan bisnis menambah nilai dan menjual barang maupun jasa kepada konsumen. Dimana barang dan jasa yang dibeli tersebut akan digunakan untuk diri sendiri, keluarga ataupun rumah tangga mereka.

Dalam era digital saat ini, memang para pengusaha ritel merasa tertekan dikarenakan adanya perpindahan gaya berbelanja konsumen dari *offline* ke *online*. Namun dalam kondisi tersebut bukan berarti para pengusaha ritel tidak memiliki peluang untuk membangun minat konsumen berbelanja secara *offline* yaitu dengan cara mendatangi suatu toko pakaian. Faktanya sampai saat ini masih banyak orang yang suka berbelanja secara langsung dikarenakan ingin menyentuh, mencium, dan mencoba pakaian sebelum membeli. Selain itu juga masih terdapat orang yang suka melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan, dan merasa lebih nyaman untuk membawa pulang pembelian daripada menunggu pembelian.

2.3.4 Department Store

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2015), “*department stores are retailer that carry a broad variety and deep assortment offer customer services, and organize their stores into distinct departments for displaying merchandising*”. Dalam kata lain bahwa *department store* adalah pengecer yang memberikan beragam penawaran layanan pelanggan dan mengatur toko menjadi departemen yang berbeda dalam menampilkan barang dagangan.

Ritel yang termasuk dalam klasifikasi *Department Store* dapat dipastikan tidak hanya menjual pakaian wanita, pria, ataupun anak-anak. Beberapa para ahli seperti Berman dan Evans (2010), mengatakan bahwa “*To be classified as a department store, a retailer must sell a wide range of products (such as apparel, furniture, appliances, and home furnishings), and selected other items (such as paint, hardware, toiletries, cosmetics, photo equipment, jewelry, toys, and sporting goods) with no one merchandise line predominating*”. Dimana penulis mengartikannya bahwa untuk dapat diklasifikasikan sebagai *department store*, pengecer harus menjual berbagai macam produk (seperti: pakaian, furnitur, peralatan, dan perabot rumah tangga) dan barang-barang terpilih lainnya (seperti seperti lukisan, perangkat keras, perlengkapan mandi, kosmetik, peralatan foto, perhiasan, mainan, dan barang olahraga) dengan tidak adanya barang dagangan yang mendominasi.

2.3.5 Penataan Produk

Menurut Sugiarta (2011) sasaran penataan produk tergantung pada jenis produk yang dijual, misalnya seperti rak berfungsi untuk *display* minuman dan berbeda dengan alat pajang untuk *display* pakaian. Berikut adalah beberapa sarana *display* yang utama yaitu:

1. Rak
2. *Gondola*
3. *Wall rack*
4. Rak putar
5. Meja kasir

6. Rak buah
7. *Wagon (Sales Promotion Rack)*
8. *Trolley*
9. *Peghook* (alat untuk memajang produk-produk yang dapat digantung)
10. *Basket rack*
11. *Wing stage*

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa, terdapat banyak sarana yang dapat digunakan untuk memajang suatu barang. Penggunaan sarana disesuaikan dengan jenis barang dan ukuran suatu barang.

2.3.6 Layout

Heizer, Render, and Munson (2017), mengatakan bahwa “*to provide a good service layout, a firm considers three elements*”. Dengan kata lain bahwa untuk memberikan layanan tata letak yang baik, maka perusahaan harus mempertimbangkan 3 elemen:

1. *Ambience conditions*, yang berarti perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik toko (seperti: pencahayaan, musik, bau, dan suhu). Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi lamanya waktu semua pekerja dan ketika berada di dalam gedung.
2. *Spatial layout and functionality*, yang berarti perusahaan harus mempertimbangkan perencanaan jalur sirkulasi pelanggan, karakteristik lorong (seperti: lebar, arah, sudut, dan jarak rak), dan pengelompokan produk.
3. *Signs, symbols, and artifacts*, yang berarti perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik desain bangunan yang membawa signifikansi sosial (seperti: area berkarpet di *department store* yang mendorong pembeli untuk memperlambat dan menelusuri).

Sementara menurut Porter (2009), mengatakan bahwa terdapat empat tipe dasar tata letak, yaitu antara lain:

1. *Process layout* proses adalah di mana sumber daya (seperti peralatan dan orang) yang memiliki proses atau fungsi serupa dikelompokkan bersama
2. *The product or line layout* sistem pengiriman yang efisien dalam penggunaan peralatan khusus dalam jalur yang seimbang akan memungkinkan waktu proses yang jauh lebih cepat daripada dalam tata letak proses
3. *A hybrid layout* berupaya menggabungkan efisiensi tata letak produk dengan fleksibilitas tata letak proses. Tata letak hibrida dibuat dari penempatan sumber daya bersama yang melayani bagian dari total rentang produk atau layanan
4. *Fixed position layout* digunakan ketika produk atau layanan tidak dapat dipindahkan dan proses transformasi harus dilakukan di lokasi pembuatan produk atau layanan pengiriman.

Menurut Sugiarta (2011) mengatakan bahwa *layout* adalah suatu bentuk strategi menentukan posisi peralatan yang ada dengan tepat agar terlihat menarik di mata konsumen dan memberikan dampak kenyamanan kepada konsumen, yang pada akhirnya mendukung terciptanya penjualan. Selain itu Sugiarta (2011) juga mengatakan bahwa penyusunan tata letak toko harus memperhatikan sirkulasi pola belanja konsumen, dimana berikut ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan:

1. Harus mengetahui bagaimana pola pergerakan konsumen Indonesia pada saat berbelanja. Pola pergerakan konsumen ini dapat mempengaruhi strategi *retailer* dalam mengatur penempatan masing-masing jenis barang yang akan dijual
2. Sirkulasi akan mempengaruhi strategi *retailer* dalam mengekspos produk. Dalam dunia ritel mungkin kita mengetahui istilah *eyes level*

3. Penentuan tata letak toko yang bagus dan tepat, akan menjadi karakteristik toko itu sendiri
4. Penentuan tata letak toko harus mempertimbangkan pencegahan terjadinya kehilangan atau pencurian barang dari pihak luar (konsumen).

2.3.7 Promotional Aisle or area

Dalam dunia ritel, tentu akan ada suatu area khusus untuk mengekspos barang-barang yang sedang ada promosi khusus dalam periode tertentu dan hal ini pernah didefinisikan oleh Levy, Weitz, dan Grewal (2015), “*a promotional aisle or promotional area is a space used to display merchandise that is being promoted. Specialty and department stores tend to locate a promotional area at the back of store or department*”. Penulis mengartikannya bahwa lorong promosi atau area promosi merupakan ruang yang digunakan untuk memajang suatu barang dagangan yang sedang dipromosikan. Toko seperti *Specialty and department stores* cenderung menentukan area promosi di posisi area belakang toko atau *department*.

2.3.8 Personnel

Dunia ritel yang sudah termasuk dalam skala besar seperti matahari department store, Ramayana dan lain sebagainya pasti akan membutuhkan banyak karyawan dikarenakan terdapat berbagai macam jenis barang yang dijual. Karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen akan dituntut untuk bersikap ramah dan memiliki *product knowledge* yang baik. Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2016), “*the front-stage personnel are like the members of a cast playing roles as actors in a drama supported by a back-stage production team*”. Dalam pernyataan tersebut, penulis mengartikan bahwa karyawan yang berada diposisi di depan (berinteraksi secara langsung dengan konsumen) itu seperti anggota yang berperan sebagai aktor dalam drama yang didukung oleh tim produksi panggung belakang.

Sementara para pengusaha ritel juga harus memperhatikan jumlah banyaknya karyawan yang dibutuhkan untuk dapat membuat kegiatan operasional berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Guswai (2013), semakin efisien cara yang dipergunakan dalam aktivitas operasi maka akan semakin sedikit sumber daya manusia yang dibutuhkan. Selain itu juga menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2016), “*In some instances, service personnel are expected to wear special costumes when on stages*”. Dengan kata lain bahwa dalam beberapa hal, petugas yang melayani konsumen diharapkan untuk mengenakan pakaian khusus ketika berada di atas panggung (bekerja). Penggunaan pakaian khusus biasanya dilakukan dalam dunia bisnis ritel dengan tujuan untuk menjadikan pakaian tersebut sebagai salah satu cara untuk meningkatkan motivasi karyawan.

2.3.9 Produktivitas

Menurut Jacobs dan Chase (2018), “*productivity is a common measure of how well a country, industry, or business unit is using its resources (or factors of production)*”. Dalam arti lain bahwa produktivitas adalah pengukuran secara umum mengenai seberapa baik suatu negara, industri, atau unit bisnis dalam menggunakan sumber dayanya (atau faktor-faktor produksi). Sementara menurut Wirtz dan Lovelock (2016), “*productivity involves the amount of outputs based on a given level of inputs*”. Dengan kata lain bahwa produktivitas melibatkan jumlah *output*, yang berdasarkan pada tingkat *input* yang diberikan.

Adapun beberapa metode untuk meningkatkan produktivitas, yang telah dikatakan oleh beberapa para ahli seperti Wirtz dan Lovelock (2016) yaitu:

1. *Cost control*. Penulis mengartikannya bahwa metode pertama yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas adalah melakukan pengendalian biaya
2. *Reduce waste of materials and labor*. Penulis mengartikannya bahwa metode kedua yang dapat dilakukan adalah mengurangi

material-material yang sudah tidak ada lagi nilai atau manfaatnya dalam suatu proses produksi, serta mengurangi tenaga kerja (menentukan jumlah tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan)

3. *Train employees to work more productively.* Penulis mengartikannya bahwa metode ketiga yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas yaitu dengan melatih karyawan agar dapat bekerja lebih produktif
4. *Broaden the job scope of employees to reduce bottlenecks and downtime.* Penulis mengartikannya bahwa metode keempat yang dapat dilakukan yaitu memperluas lingkup pekerjaan karyawan untuk mengurangi kemacetan atau terhambatnya proses suatu aliran yang akan berpengaruh pada *output* dan *downtime*.
5. *Improve capacity utilization.* Dalam metode selanjutnya penulis mengartikannya bahwa perlu melakukan peningkatan pemanfaatan kapasitas.
6. *Provide employees with equipment and information that enables them to work faster dan better.* Dalam metode yang terakhir penulis mengartikannya bahwa untuk dapat meningkatkan produktivitas perlu memberika karyawan dengan peralatan dan informasi yang memadai atau mampu mendukung mereka dapat bekerja lebih cepat dan lebih baik.