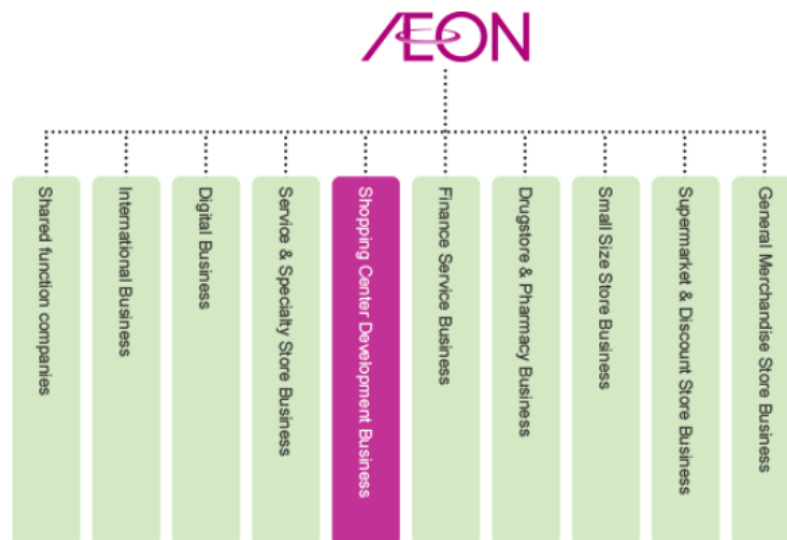


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT AEON Indonesia merupakan anak perusahaan dari perusahaan regional Jepang AEON Co. LTD, yang juga bergerak dalam bisnis retail. AEON Co. LTD. didirikan pada 1758 oleh Sozaemon Okada, generasi pertama yang menjual kain dan aksesoris sutra. Bisnis Sozaemon Okada sudah ada selama beberapa generasi hingga saat ini. Sebagai grup ritel Jepang terbesar, AEON memiliki 10 aspek bisnis utama yang dikembangkan secara seimbang dibawah struktur perusahaan yaitu: General Merchandise Store Business, Supermarket & Discount Store Business, Small Size Store Business, Drugstore & Pharmacy Business, Finance Service Business, Shopping Center Developing Business (Main Business), Service & Specialty Store Business, Digital Business, International Business, dan Shared Function Companies.



Gambar 2.1 10 Aspek Bisnis AEON

Sumber : <https://www.aeonmall.com/en/about/index.html>

AEON melebarkan sayapnya di Asia dengan cara membuka kantor di Hong Kong pada tahun 1994 dan segera melebarkan sayap ke Vietnam, Malaysia, Kamboja, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, AEON didirikan pada tahun 2015 sebagai PT AEON Indonesia, anak perusahaan dari AEON Co. LTD. PT AEON Indonesia bergerak di bidang penjualan retail barang seperti perusahaan Indonesia lainnya. AEON MALL Sentul City merupakan mall ketiga di Indonesia yang digarap oleh AEON setelah AEON MALL BSD dan Jakarta Garden City. AEON MALL Sentul City resmi dibuka pada bulan Oktober 2020. Dengan luas sebesar 190.000 meter persegi, AEON MALL Sentul City merupakan AEON MALL terbesar kedua setelah AEON MALL BSD saat ini. AEON MALL Sentul City dapat memuat lebih dari 200 tenant. AEON MALL Sentul City memiliki empat main stores yang tersedia yaitu AEON Store Sentul City, Cinema XXI, H&M, dan Uniqlo. Pada tanggal 13 Mei 2023 AEON MALL Sentul City resmi membuka area outdoor yang terletak di Rooftop mall bernama “*Sora Niwa*” atau disebut “*Sky Garden*”.



Gambar 2.2 Logo AEON MALL Sentul City

Sumber : <https://aeonmall-sentulcity.com/index.php>

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

AEON memiliki visi perusahaan yaitu “*Becoming a company that will touch the hearts of 5 billion visitors throughout Asia*” yang artinya “Menjadi perusahaan yang dapat menyentuh hati 5 miliar pengunjung diseluruh Asia”. Visi tersebut sesuai dengan filosofi perusahaan yang berbunyi “*Customer First*” yang berarti kepentingan customer /pengunjung merupakan prioritas nomor satu dari AEON MALL.

Untuk mewujudkan visi perusahaan, maka terdapat beberapa misi yang akan dilakukan oleh AEON yaitu:

1. Konsisten dalam kegiatan lokalisasi untuk meningkatkan aspek atraktif dari berbagai daerah dengan bekerja sama dengan mitra yang sesuai.
2. Akan terus berinovasi dalam konteks komersial konvensional dan menjaga pertumbuhan perusahaan dengan terus membuka peluang bisnis.
3. Memperkuat pondasi keuangan dan bisnis kami dengan memanfaatkan sepenuhnya aset perusahaan.
4. Terus berinovasi sebagai perusahaan yang profesional.
5. Melihat dan mempertimbangkan kehidupan dari sudut pandang pelanggan sehingga AEON dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

2.1.2 Filosofi Perusahaan

AEON sebagai sebuah perusahaan memiliki filosofi yaitu “*Customer First*” yang berarti kepentingan dan kenyamanan pengunjung merupakan prioritas utama bagi AEON MALL. AEON juga memiliki filosofi manajemen yang berbunyi “*AEON MALL is a Life Design Developer that works with communities and produces ways of living for the future*” yang berarti “AEON MALL merupakan sebuah pengembang *life design* yang bekerja sama dengan komunitas dan menciptakan cara menjalani kehidupan untuk masa depan”. Apa itu *life design*? *Life design* berarti menciptakan berbagai cara untuk hidup di masa depan. AEON MALL menciptakan dan memberikan peluang kepada untuk bertemu dan terlibat dalam aktivitas kultural.

2.1.3 Slogan Perusahaan

AEON juga memiliki slogan perusahaan yang berbunyi “*Sharing a sense of lively participation*” yang bermakna bahwa AEON MALL membantu pelanggannya untuk meningkatkan gaya hidup mereka dengan

menawarkan ide-ide baru melalui penciptaan komunitas yang dinamis dan menciptakan pusat-pusat kegembiraan, kesenangan, dan peningkatan gaya hidup. Itulah misi kami. Kami ingin mal kami menjadi titik fokus di komunitas mereka. Itulah sebabnya setiap mall yang kami kembangkan dan operasikan berakar kuat dalam kehidupan komunitasnya dan dirancang sebagai tempat yang penuh kesenangan dan kegembiraan untuk meningkatkan kenikmatan hidup.

2.1.4 Unit Bisnis Perusahaan

Selain AEON MALL, AEON juga memiliki beberapa unit bisnis yang dikelola oleh manajemen yang berbeda, antara lain :

1. AEON Store

AEON Store merupakan sebuah Department Store milik AEON yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga mulai dari peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari hingga makanan dan snack jepang yang eksklusif.

2. AEON Credit Service

AEON Credit Service merupakan sebuah unit bisnis milik AEON yang menyediakan jasa kredit barang elektronik maupun kredit kendaraan dengan bunga rendah dan pelayanan yang cepat dan responsif.

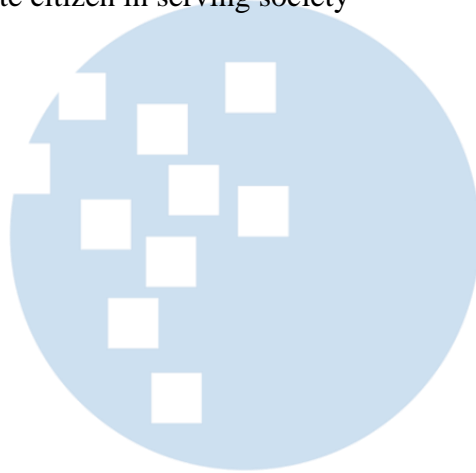
3. AEON Fantasy

AEON Fantasy merupakan unit bisnis AEON yang bergerak di bidang hiburan keluarga dan anak. AEON Fantasy memiliki beberapa merk yang tersebar di beberapa mall di Indonesia yaitu Kidzoon, FANPEKKA, dan EDOKKO.

2.1.5 AEON Code of Conduct Commitment

1. AEON People are always grateful to the many other individuals who provide support and help, never forgetting to act with humility.

2. AEON People value the trust of others more than anything else, always acting with integrity and sincerity in all situations.
3. AEON People actively seek out ways to exceed customer expectations.
4. AEON People continually challenge themselves to find new ways to accomplish the AEON ideals.
5. AEON People support local community growth, acting as good corporate citizen in serving society

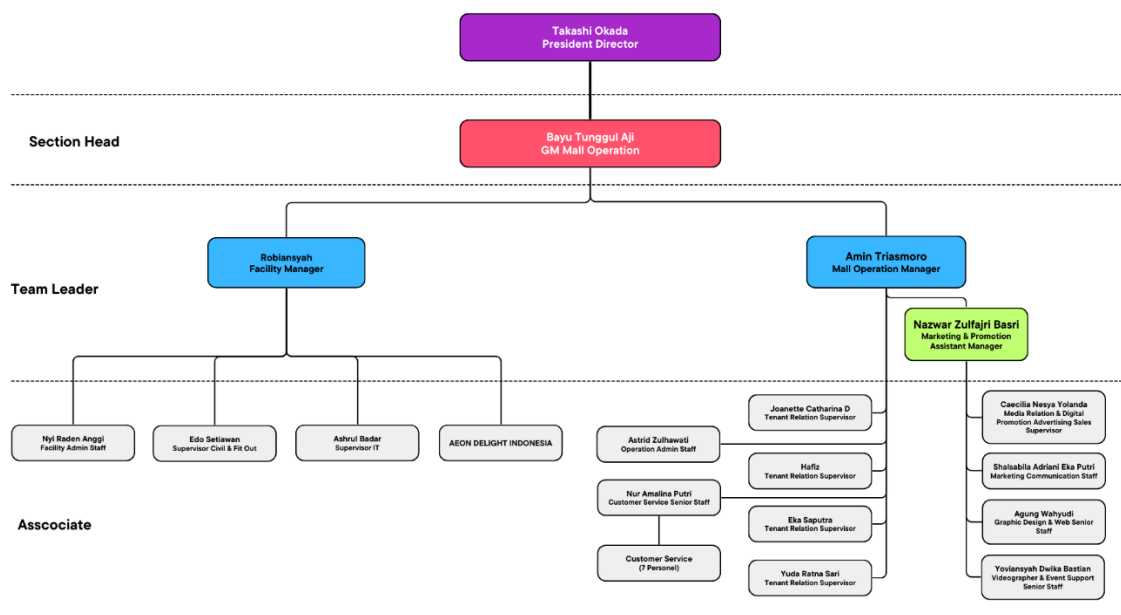


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

AEON MALL Sentul City memiliki struktur organisasi perusahaan yang dipimpin oleh Bapak Bayu Tunggul Aji sebagai General Manager. Struktur organisasi perusahaan secara lengkap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi AEON MALL Sentul City

Sumber : Dokumentasi Penulis

AEON MALL Sentul City memiliki beberapa divisi yang memiliki perannya masing – masing, yaitu *Facility*, *Marketing Communication*, *Customer Service*, dan *Tenant Relation*. Divisi – divisi tersebut dipimpin oleh manager divisi masing – masing yang kemudian bertanggung jawab kepada GM Mall Operation yaitu Bapak Bayu Tunggul Aji. AEON MALL Sentul City juga memiliki Admin di divisi Facility dan Operation yang bertanggung jawab dalam mengurus kebutuhan administrasi perusahaan seperti pembuatan surat, proposal, dan juga *purchase requisition* maupun *payment request form*. Divisi *facility* bertanggung jawab dalam mengurus fasilitas mall seperti *fitting out booth*, air, listrik, dan berbagai hal yang berkaitan dengan fasilitas mall. Divisi *Customer Service* merupakan divisi yang bertugas sebagai jembatan antara mall dengan *customer*. *Customer* dapat

memberikan pertanyaan tentang mall maupun memberikan kritik dan saran terhadap mall dan fasilitasnya. Divisi *Marketing Communication* memiliki tanggung jawab dalam membuat strategi shopping program, melakukan promosi mall baik informasi terkait shopping program maupun fasilitas mall dan berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan marketing. Divisi *Tenant Relation* merupakan divisi yang bertanggung jawab terhadap semua tenant yang ada di AEON MALL Sentul City dan juga berperan sebagai jembatan antara mall dan tenant.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen Operasional

Menurut Jayakumar et al., (2020), Manajemen Operasional adalah suatu ilmu terapan yang digunakan oleh berbagai macam jenis usaha, mulai dari perguruan tinggi (universitas), sekolah, perusahaan, hingga rumah sakit. Manajemen operasional dibutuhkan oleh hampir semua sektor perekonomian di dunia karena manajemen operasional membantu semua sektor tersebut dalam mengelola barang maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Heizer & Render (2015), manajemen operasional merupakan “*Activities that relate to the creation of goods and services through the transformation of inputs to outputs*” atau dapat diartikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan bahan baku maupun jasa melalui transformasi dari input menjadi output. Kutipan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen operasional merupakan sebuah aktivitas atau proses pembuatan suatu barang dan jasa melalui suatu transformasi dari input ke output. Sedangkan, menurut Peinado et al. (2018), Manajemen operasi adalah disiplin yang berasal untuk memecahkan masalah manajemen di lingkungan pabrik, tetapi sejak pertengahan abad kedua puluh para peneliti, dosen dan praktisi mulai mengadaptasi pengetahuan lapangan untuk juga mendukung operasi layanan. Manajemen operasional didefinisikan sebagai rencana, operasi dan perbaikan yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk barang dan jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen operasional adalah sebuah

praktik yang menghasilkan sebuah produk dalam bentuk barang ataupun jasa.

2.3.2 Sepuluh Keputusan Efektif Manajemen Operasional

Menurut Heizer & Render (2015), dalam mengurus persediaannya, terdapat 10 keputusan efektif yang digunakan oleh seorang manajer operasional untuk mengurus kegiatan operasionalnya dan mendapatkan hasil yang maksimal dengan penggunaan biaya yang rendah. Keputusan efektif tersebut antara lain:

1. *Quality* (Kualitas Operasional)

Target kualitas yang diberikan oleh konsumen harus tercapai oleh perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan kebijakan serta prosedur yang sesuai sehingga target kualitas yang diberikan oleh konsumen dapat tercapai.

2. *Design* (desain barang/jasa)

Desain yang dimiliki dari barang maupun jasa juga berperan penting bagi keputusan manajer operasional. Desain dapat menentukan biaya yang dikeluarkan, kualitas yang dihasilkan, serta jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk merealisasikan desain tersebut.

3. *Process Design and Capacity* (Desain proses dan Kapasitas)

Sebuah proses kegiatan operasional juga perlu didesain sedemikian rupa agar dapat menghasilkan proses yang efektif dan efisien. Desain proses dapat meliputi sumber daya yang digunakan, teknologi yang diterapkan, kualitas dari alat yang digunakan, serta proses *maintenance* (perawatan) yang berkala. Kapasitas juga perlu diperhatikan sehingga perusahaan tidak memproduksi barang/jasa kurang atau lebih dari kapasitasnya.

4. *Location* (Pemilihan Lokasi)

Keputusan dalam memilih lokasi dalam melakukan produksi barang/jasa juga merupakan salah satu hal yang krusial dalam manajemen operasi. Apabila memilih lokasi yang kurang strategis, maka kegiatan operasional dapat mengalami keterlambatan maupun tidak efisien dalam memproduksi barang/jasa.

5. *Layout Design* (Desain Tata Letak)

Tata letak (*layout*) merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. *Layout* menentukan bagaimana semua unsur yang ada pada manajemen operasional dikerjakan maupun diletakan. Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan.

6. *Human Resource* (Sumber Daya Manusia)

Manusia merupakan salah satu faktor terpenting dan juga termahal dalam menjalankan suatu sistem operasional. Maka dari itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, memiliki kemampuan, serta mau bekerja secara maksimal agar kegiatan operasional dapat berjalan sesuai dengan target serta efisien.

7. *Supply Chain* (Manajemen rantai pasokan)

Supply chain management merupakan sebuah strategi untuk menentukan material yang digunakan dalam kegiatan produksi dan juga material apa yang harus dibeli untuk melakukan produksi. Selain itu, kualitas serta inovasi yang digunakan pada saat mengolah material juga perlu diperhatikan agar dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

8. *Inventory* (Persediaan)

Manajemen persediaan perlu dilakukan dalam melakukan manajemen operasional. Manajemen persediaan mengatur jumlah pembelian persediaan, cara mengatur persediaan, melakukan peramalan jumlah persediaan yang akan keluar, dan masih banyak lagi.

9. *Scheduling* (Penjadwalan)

Dalam melakukan kegiatan operasional, dibutuhkan penjadwalan kegiatan produksi yang efisien dan juga efektif. Berbagai macam unsur kegiatan operasional seperti waktu perawatan, waktu melakukan kegiatan supply chain, dan kegiatan lainnya diatur sedemikian rupa

dalam scheduling sehingga seluruh kegiatan manajemen operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien.

10. *Maintenance* (Perawatan)

Dalam melakukan kegiatan operasional, diperlukan perawatan terhadap alat - alat yang digunakan agar alat tersebut tetap berada pada performa maksimal sehingga kegiatan manajemen operasi dapat terus berjalan dengan lancar.

2.3.3 Manajemen Persediaan

Menurut Gunawan & Setiawan (2022), Manajemen persediaan merupakan bagian penting dari perusahaan manufaktur konvensional. Dengan manajemen persediaan, perusahaan dapat mengantisipasi kekurangan persediaan, dan pemesanan persediaan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, persediaan bahan baku yang dibutuhkan tidak tersedia di pasaran dan menjamin kelancaran proses produksi. Persediaan merupakan sebuah barang atau aset yang dimiliki oleh perusahaan untuk digunakan baik sebagai bahan baku maupun sebagai barang jadi yang akan dijual kembali di masa mendatang. Persediaan memiliki beberapa jenis, yaitu persediaan barang baku, persediaan barang dalam proses, dan juga persediaan barang jadi. Sebuah perencanaan persediaan harus sesuai dengan rencana penjualan/produksi produk, strategi pemasaran produk, dan juga cara distribusi produk.

Menurut Heizer & Render (2015), manajemen persediaan (*Inventory Manager*) adalah berbagai macam keputusan maupun kebijakan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau usaha untuk memastikan bahwa perusahaan / usaha tersebut dapat menyediakan persediaan yang sesuai dalam jumlah dan waktu yang sudah ditentukan. Tujuan dari manajemen persediaan ini sendiri adalah agar sebuah usaha dapat meminimalkan investasi / pengeluaran dalam membeli persediaan namun tetap memiliki persediaan yang sesuai dengan permintaan dalam jangka waktu tertentu.

Heizer & Render (2015) menyatakan bahwa manajemen persediaan merupakan salah satu bagian penting dari perusahaan manufaktur konvensional. Dalam manajemen persediaan, inventaris manajemen harus diperhatikan karena jika terlalu banyak persediaan, biaya penyimpanan persediaan akan meningkat dan hal tersebut akan mempengaruhi biaya produksi. Tetapi, jika jumlah persediaan terlalu sedikit maka perusahaan akan kurang produktif karena mereka harus menunggu datangnya bahan baku dari *supplier* (pemasok) terlebih dahulu dan hal tersebut bisa mengakibatkan pelanggan pergi mencari di tempat lain. Selain itu, perusahaan harus menunggu selama beberapa hari/minggu untuk barang yang dipesan kepada pemasok tiba. Pengurangan inventaris dapat berdampak pada pengurangan biaya. Namun, disisi lain jika barang tidak tersedia maka produksi dapat berhenti dan pelanggan menjadi tidak puas.

Menurut Heizer & Render (2015), seorang manajer operasional harus memiliki sebuah sistem yang tertata dan sistematis agar dapat mengendalikan persediaan perusahaan. Sistem persediaan yang baik dapat mengklasifikasikan barang - barang yang ada dalam persediaan (proses klasifikasi barang dapat menggunakan metode analisis ABC) serta dapat mempertahankan keakuratan pencatatan barang dalam perusahaan.

Menghemat penyimpanan atau biaya instalasi dapat mengurangi kurva biaya total (*total cost*). Penghematan di pada biaya pemasangan juga dapat mengurangi *optimal order quantity*. Selain itu, *optimal order quantity* yang rendah juga akan memiliki dampak positif pada kualitas dan fleksibilitas dari produksi.

Perusahaan manufaktur biasanya menghasilkan beberapa tipe persediaan, yaitu *raw material inventory*, *finished- goods inventory*, *maintenance/repair/operating supply* (MRO), dan *work- in-process inventory*. *Raw material inventory* merupakan persediaan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. *Finished- goods inventory*

merupakan persediaan barang yang sudah selesai produksi dan siap untuk dijual. *Maintenance/repair/operating supply* (MRO) merupakan barang habis pakai yang memiliki nilai transaksi kecil. Sedangkan, *work-in-process inventory* adalah persediaan barang yang belum selesai produksi atau masih dalam proses produksi.

Persediaan juga memiliki beberapa fungsi penting yang dapat menambah fleksibilitas dari sistem operasi suatu perusahaan, antara lain:

1. Melakukan peramalan stok agar dapat memenuhi permintaan yang diantisipasi akan terjadi.
2. Menyeimbangkan kegiatan produksi dengan distribusi.
3. Memperoleh keuntungan dari potongan kuantitas, karena membeli dalam jumlah banyak biasanya ada diskon.
4. Menghindari kekurangan persediaan yang dapat terjadi karena cuaca, kekurangan pasokan, mutu, maupun ketidaktepatan pengiriman.
5. Menjaga kelangsungan operasi dengan cara persediaan dalam proses.

Jadi, tujuan keseluruhan dari manajemen persediaan adalah untuk mencapai tingkat layanan pelanggan yang memuaskan sembari menjaga biaya persediaan agar tetap berada pada batas wajar. Untuk dapat mencapai hal tersebut, seorang manajer harus dapat mencapai dua hal, yaitu ketepatan waktu dan juga ketepatan jumlah barang yang dipesan.

Berdasarkan permintaannya, sebuah model persediaan (inventory model) dibagi menjadi dua jenis yaitu *dependent demand* dan juga *independent demand*. *Dependent demand* merupakan sebuah permintaan terhadap suatu barang yang memiliki hubungan dengan barang lainnya dan digunakan sebagai komponen untuk memproduksi suatu produk. Sedangkan, *independent demand* merupakan permintaan terhadap suatu barang yang tidak memiliki hubungannya dengan barang lain. *Independent demand* digunakan untuk barang yang sudah siap untuk

dijual/ digunakan, sedangkan *dependent demand* digunakan untuk barang yang menjadi komponen dari sebuah produk jadi.

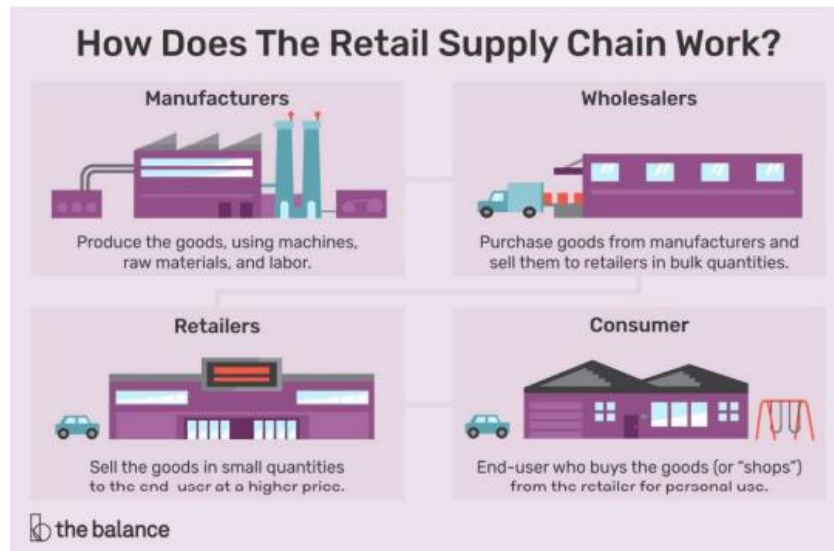
Manajemen persediaan merupakan sebuah proses yang cukup kompleks, namun sebenarnya tetap memiliki dasar - dasar teori yang tetap sama. Manajemen persediaan menggunakan berbagai variasi data untuk melakukan melacak barang yang bergerak melalui berbagai macam proses seperti pengecekan serial number, harga produk, jumlah produk, dan tanggal produk tersebut mengalami proses pemindahan. Ada beberapa metode yang digunakan dalam manajemen persediaan : EOQ (*Economic Order Quantity*), MRP (*Material Requirement Planning*), JIT (*Just In Time*), *ABC Analysis*, *Periodic Review*, *First in - First Out*.

2.3.4 Scheduling (Penjadwalan)

Dalam melakukan kegiatan operasional, dibutuhkan penjadwalan kegiatan produksi yang efisien dan juga efektif. Berbagai macam unsur kegiatan operasional seperti waktu perawatan, waktu melakukan kegiatan supply chain, dan kegiatan lainnya diatur sedemikian rupa dalam scheduling sehingga seluruh kegiatan manajemen operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.3.5 Manajemen Ritel

Retail merupakan sebuah kegiatan menjual barang maupun jasa dalam jumlah kecil maupun besar secara langsung kepada customer (pelanggan). Kegiatan retail disebut juga dengan *Retailing*. *Retailing* merupakan segala bentuk aktivitas yang berhubungan dengan menjual dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang kemudian digunakan untuk memenuhi kepentingan pribadi maupun kepentingan rumah tangga. Tempat terjadinya proses penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir disebut juga sebagai *retailer*.



Gambar 2.4 Cara kerja *supply chain*

Sumber : The Balance (2019)

<https://www.thebalancemoney.com/what-is-retail-2892238>

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, proses *supply chain* dari kegiatan retail dimulai dari manufaktur yang memproduksi barang yang kemudian barang tersebut akan dibeli oleh *wholesaler* dalam jumlah yang banyak (biasanya per kontainer). Barang tersebut kemudian akan dijual kepada *retailer* secara grosir. *Retailer* kemudian menjual barang tersebut secara eceran dengan harga yang sudah di mark-up oleh *retailer* kepada konsumen yang selanjutnya akan digunakan oleh konsumen untuk kebutuhan pribadi (*personal use*).

Terdapat beberapa ukuran dalam kepemilikan dan struktur manajemen ritel, antara lain:

1. Department Store

Department Store merupakan sebuah ritel yang menjual berbagai macam jenis produk yang termasuk kedalam perangkat keras seperti pakaian dan perlengkapan rumah tangga.

2. Chain Store

Chain store merupakan sebuah ritel yang memiliki lebih dari satu toko atau jaringan yang saling berhubungan. Dengan demikian, chain store dapat menekan biaya mereka dibandingkan dengan pengecer yang hanya memiliki unit tunggal.

3. Supermarket

Supermarket merupakan sebuah toko ritel swalayan skala besar. Supermarket biasanya memiliki katalog produk yang lengkap, baik makanan maupun non-makanan.

4. Discount Retailer

Discount retailer merupakan ritel yang memiliki competitive advantage berupa harga yang lebih murah dibandingkan toko lain.

5. Warehouse Retailer

Warehouse retailer merupakan ritel yang menjual produk dengan harga yang lebih rendah namun konsumen harus membeli produk dalam jumlah yang banyak

6. Franchise

Sistem franchise merupakan sebuah sistem dimana pemilik usaha/waralaba menyewakan hak untuk menggunakan model usaha dan merk perusahaan kepada orang lain dalam jangka waktu tertentu.

7. Malls and Shopping Centers

Mall atau shopping center merupakan sebuah ritel yang merupakan pemilik area yang kemudian menyewakan areanya kepada tenant/brand – brand yang menjual produk untuk konsumen.

8. Online Retailing

Online Retail merupakan sebuah usaha retail yang dilakukan secara online melalui media internet seperti website maupun sosial media.

9. Nonstore retailing

Nonstore retailing merupakan sebuah bisnis ritel yang menjual produknya dengan cara direct selling / berjualan secara langsung.

2.3.6 Retail Strategy

Terdapat tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam strategi ritel, antara lain :

1. Target Pasar
2. Sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan target pasar
3. Membangun daya saing yang berkelanjutan dan terus beradaptasi dengan keadaan.

Menurut Berman dan Evans (2018), Retail Strategy adalah sebuah strategi / perencanaan untuk membangun perusahaan ritel. Terdapat 6 (enam) langkah yang harus dimanfaatkan dalam membuat suatu perencanaan, yaitu :

1. Mengetahui jenis bisnis
2. Menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dalam beberapa hal inti ritel seperti penjualan, market share, keunggulan perusahaan, dan unsur lainnya.
3. Menentukan target market dari perusahaan berdasarkan karakteristik perusahaan dan kebutuhan calon konsumen.
4. Mempresentasikan dan memberikan instruksi kepada seluruh karyawan perusahaan tentang rencana perusahaan dalam jangka panjang dan jangka pendek.
5. Mempersiapkan faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti lokasi ritel, variasi produk yang dijual, cara mempromosikan ritel, dan berbagai macam faktor lainnya.
6. Segera melakukan evaluasi terhadap hal – hal tidak diinginkan yang terjadi selama kegiatan ritel berlangsung.

Dalam membuat konsep ritel yang baik dan dapat memenuhi keinginan calon konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. *Customer Orientation*

Customer Orientation berarti bahwa fokus utama sebuah ritel adalah kepuasan pelanggan/konsumen. Maka dari itu, pelayanan yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Ritel juga harus cepat beradaptasi dengan tendensi/kebiasaan calon konsumen.

2. *Coordinated Effort*

Untuk dapat menyediakan atau memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, maka diperlukan usaha yang terkoordinasi dan maksimal dari seluruh karyawan ritel sehingga ritel dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan efisien.

3. *Value Driven*

Untuk dapat menarik minat calon konsumen dan juga memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon konsumen, sebuah ritel perlu memiliki value (nilai) yang unik maupun dapat ditonjolkan.

4. *Goal Orientation*

Selain berfokus kepada pelayanan konsumen, ritel juga perlu fokus terhadap tujuan yang ingin dicapai dengan cara mempersiapkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan jangka pendek dan panjang.

2.3.7 *Store Image*

Store image atau biasa disebut sebagai citra ritel biasanya dibangun dari bagaimana cara ritel dalam menentukan unit bisnisnya, merencanakan lokasi ritel, menentukan kebijakan dan peraturan ritel, dan menentukan produk yang dijual oleh ritel agar dapat memberikan kesan yang mendalam dan positif bagi konsumen setelah berbelanja di sebuah ritel. Citra toko dapat didefinisikan sebagai diferensiasi kompetitif dalam sebuah ritel maupun sebuah kepribadian suatu ritel yang dilihat oleh calon konsumen.

Setiap ritel masing – masing memiliki citranya sendiri yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja di ritel tersebut. Store Image berasal dari keseluruhan pelayanan, suasana, dan produk yang

ditawarkan oleh ritel. Terdapat 3 dimensi pengalaman ritel yang berpengaruh bagi konsumen, yaitu:

1. Merchandise

Merchandise merupakan variasi produk yang dijual oleh ritel dan sesuai dengan standar ritel.

2. Layout

Layout merupakan tata letak lokasi produk yang dijual. Layout direncanakan dan dibuat oleh ritel dengan sedemikian rupa dengan menggunakan signage/petunjuk arah sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan melihat produk yang ditawarkan.

3. Personnel

Karyawan toko juga berpengaruh bagi kepuasan konsumen ketika berbelanja di suatu ritel. Tingkat keramahan dan product knowledge (pengetahuan tentang produk yang dijual oleh ritel) karyawan dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen ketika berbelanja

2.3.8 Customer Orientation

Customer orientation atau biasa disebut sebagai layanan yang berfokus terhadap kepuasan konsumen merupakan komitmen utama dari AEON MALL. AEON memfokuskan lini bisnisnya dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama perusahaan. Selain berkontribusi sebagai penyumbang pemasukan (income), customer juga dapat berperan sebagai reviewer positif yang tidak memakan biaya (free advertising) apabila sebuah ritel dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada customer. Advertising tersebut dapat berupa review yang diberikan secara mulut ke mulut (mouth to mouth). Selain itu, konsumen juga akan menjadi pelanggan setia ritel tersebut (Berman & Evans, 2018).

2.3.9 Customer Loyalty

Apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah ritel, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan kegiatan belanja kembali (*repurchase*) dan menjadi pelanggan setia (*loyal*)

customer). Proses membuat pelanggan menjadi pelanggan setia juga tidaklah mudah, membutuhkan waktu yang cukup panjang dan juga pelayanan positif yang konsisten. Apabila konsumen terus mendapatkan pengalaman yang positif secara konsisten maka konsumen tersebut akan termotivasi untuk kembali membeli produk di ritel tersebut dan merekomendasikannya kepada

2.3.10 Mall Promotion

Komponen yang mempengaruhi citra dari suatu ritel adalah pelayanan yang maksimal dan juga cara mall mempromosikan keunggulan dari tenant yang ada di dalam mall maupun keunggulan dari mall itu sendiri. Berdasarkan pengalaman saya selama melakukan praktik magang di AEON MALL Sentul City, kualitas pelayanan yang bekonsentrasi pada kepuasan pelanggan sangat membantu meningkatkan citra ritel. Hal tersebut dapat dilihat ketika terdapat sebuah video viral mengenai kawasan parkir ritel kompetitor yang dikomplain oleh konsumen karena sudah overload, dalam video tersebut cukup banyak netizen yang berkomentar mengenai fasilitas parkir mobil dari AEON MALL Sentul city yang lebih superior. Dari hal tersebut kita dapat melihat bahwa apabila kualitas pelayanan yang maksimal juga akan berbuah baik kepada ritel dalam bentuk review positif dan juga *free advertising*. promosi yang dilakukan AEON MALL Sentul City tentang program belanja dan informasi tenant juga sangat membantu memberikan AEON Mall Sentul City sebagai salah satu ritel yang informatif dan terupdate. *Mall Promotion* dapat berupa Shopping program, live event, dan juga ads. Berikut merupakan beberapa contoh mall promotion yang dilakukan oleh AEON MALL Sentul City:

AEON MALL
AEON MALL Sentul City

Krispy Kreme
DOUGHNUTS

DOUGHNUT CREATION*

(for kids 5 - 8 y.o.)

Join our Event at Canal Stage, Ground Floor
AEON MALL Sentul City

25 February '23
10.30 AM

REGISTRATION FEE 60K

Include :

- 2 pcs Plain Doughnut
- Paperhat
- Apron Kids
- Chocolate Icing
- Voucher buy 6 get 12
- Topping (Rainbow sprinkle & Oreo Crumb)
- Chocolate Stripe (Red & Blue)
- Certificate Doughnut Class

* Only for AEON MALL Indonesia Mobile Apps Member

For More Info:
www.aeonmall-sentulcity.com

@aeonmall_sentulcity aeonmallsentulcity

Special For You

10, 13, 14, 15, 16 & 17
February 2023

Get AEON MALL Sentul City Shopping Voucher with special price!

IDR. 1 Mio
IDR. 1,000,000
FOR ONLY IDR. 800,000

IDR. 500K
IDR. 500,000
FOR ONLY IDR. 450,000

* Terms & Conditions Applied

Gambar 2.5 Contoh *Mall Promotion* AEON MALL Sentul City

Sumber : Instagram AEON MALL Sentul City

https://www.instagram.com/aeonmall_sentulcity/

2.3.11 Mall Culture

Salah satu yang membedakan AEON MALL dengan mall pada umumnya terletak di kultur dan filosofi yang diadopsi oleh AEON MALL di seluruh Indonesia. Kultur negara asalnya yaitu Jepang dibawa dan diterapkan oleh AEON MALL di Indonesia, baik dari segi pelayanan kepada customer maupun cara kerja operasional mall. Selama penulis melakukan praktik magang di AEON MALL Sentul City, penulis juga merasakan bahwa kultur Jepang seperti disiplin, memperhatikan hal kecil, dan juga ketelitian dalam mengerjakan aktivitas sangat diterapkan disini. Sesuai dengan filosofinya, AEON MALL sangat memperhatikan customer, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana fasilitas mall dijaga fungsionalitas dan kebersihannya, melayani customer dengan ramah, dan juga selalu memberikan program – program yang menarik. Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, para karyawan di AEON MALL Sentul City juga mengerjakan tugas dan aktivitasnya dengan teliti dan juga disiplin. Dengan melakukan aktivitas secara disiplin dan konsisten, maka hasil yang didapatkan juga akan menjadi maksimal.

