

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT AEON Indonesia merupakan anak perusahaan atau cabang dari AEON Co. Ltd., yang merupakan ritel global dengan lebih dari 300 anak perusahaan di dalam dan di luar Jepang. Berdiri sejak 1758, AEON Group telah mengukir sejarah panjang selama lebih dari dua setengah abad sebagai salah satu ritel terkemuka di Jepang. Perusahaan ini pertama kali diperkenalkan pada 1758 oleh Sozaemon Okada. Sozaemon Okada memulai perjalanannya dengan menjual barang dagangannya secara langsung dari satu desa ke desa lain. Dalam setiap perjalanan tersebut, ia aktif berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Berkat kegigihannya, Sozaemon Okada berhasil membuka toko pertamanya di Kyurokumachi, Yokkaichi.



**Gambar 2. 1 Toko Pertama, Kyurokumachi, Yokkaichi**

Sumber : aeon.info

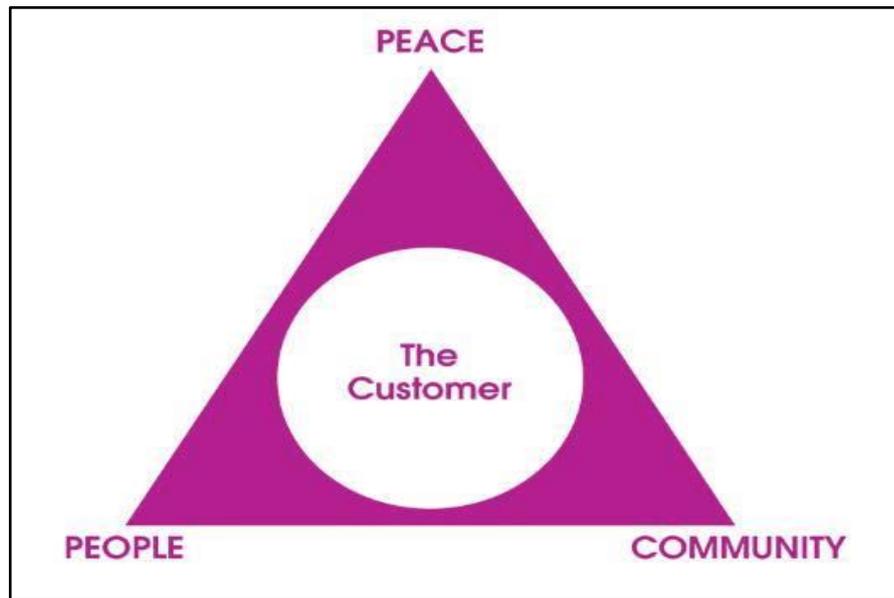
Bisnis toko yang dikelola oleh Sozaemon Okada terus meraih kesuksesan, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Pada 1887, Soemon V Okada memutuskan untuk memindahkan tokonya ke lokasi baru di Tsuji, Yokkaichi. Meski Tsuji dinilai memiliki potensi pengembangan yang menjanjikan, namun

banyak terjadi pertentangan dari pekerja dan anggota keluarga. Hal ini dikarenakan mereka telah melihat langsung kesuksesan besar toko Okada di Kruyoku-machi, sehingga mereka enggan mendukung relokasi toko tersebut ke Tsuji. Oleh karena itu, muncul sebuah ungkapan yang kemudian menjadi motto AEON hingga saat ini yaitu *“Give Wheels to The Central Pillar”* yang bermakna menggambarkan konsep fokus roda pada pilar utama. Pilar utama ini melambangkan landasan suatu usaha yang bila kokoh akan tetap kuat meskipun terjadi perubahan. Hal ini mengajarkan pentingnya untuk menerima perubahan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai yang menjadi landasan utama.



**Gambar 2. 2 Aeon Meanings**  
Sumber : PT AEON Indonesia

Asal usul nama *“AEON”* sendiri berasal dari bahasa Latin yang berarti *“Keabadian”*. Selain itu, warna utama yang menjadi identitas korporat AEON adalah Magenta yang terbentuk dari perpaduan warna merah dan biru. Tidak hanya itu, AEON menggagas deklarasi yang mewakili visi bisnis ritelnya. Dalam deklarasi ini, AEON berkomitmen untuk membentuk masa depan tanpa batas dalam kehidupan sehari-hari melalui tindakan kepedulian, pikiran terbuka, dan semangat hidup yang kuat. AEON juga didasarkan pada prinsip-prinsip inti, seperti perdamaian, kemanusiaan, komunitas, dan yang terpenting, pelanggan.



**Gambar 2. 3 AEON Basic Principles**

Sumber : [aeon.info](http://aeon.info)

AEON Co. Ltd (2015) terus mengalami pertumbuhan dan ingin memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Sebagai langkah awal, AEON mulai mengembangkan operasinya di Indonesia. Pada 2006, AEON memperkenalkan diri ke pasar Indonesia dengan mendirikan PT. AEON Credit Service Indonesia. Setelah itu pada 2012, AEON Co. Ltd memutuskan untuk membentuk PT. AEON Mall Indonesia dan PT. AEON Indonesia.

UJMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 2. 4 AEON Mall BSD City**

Sumber : [aeon.mall-bsdcity](http://aeon.mall-bsdcity)

Adanya respon positif dan perkembangan bisnis yang baik di Indonesia, membuat AEON Co. Ltd memutuskan untuk mendirikan dua perusahaan tambahan di sektor lain yaitu PT. AEON Fantasy Indonesia pada 2015 dan PT. AEON Delight Indonesia pada 2019. Pertumbuhan AEON Mall yang berpusat di BSD City terus berkembang hingga akhirnya PT AEON Indonesia melakukan ekspansi pasar dengan membuka beberapa cabang baru di berbagai kota satelit di Indonesia, seperti AEON Sentul City, AEON Tanjung Barat, AEON JGC, AEON Alam Sutera, AEON Kota Wisata, dan AEON Deltamas. Selain itu, AEON Indonesia berencana untuk terus tumbuh setiap tahunnya dan akan membuka banyak cabang baru di berbagai kota dan daerah di Indonesia.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 5 AEON Mall Indonesia, AEON Bakery, Credit Service, Fantasy

Sumber : aeonmall

### 2.1.1 Visi Misi

Sebagai salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, AEON memiliki visi dan misi yang dipublikasikan lewat website resmi PT AEON Indonesia (*AEON MALL BSD CITY*, n.d.), diantaranya:

**VISI** : Menjadi pionir dalam industri ritel di Indonesia dengan fokus utama pada kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang dihadirkan.

**MISI** : Menjadi pilihan utama bagi pelanggan di industri retail.

AEON memiliki visi untuk menjadi pionir dalam industri ritel di Asia dengan mengusung filosofi “*Customer First*” yang berarti AEON memiliki fokus utama pada pelanggan. Dari visi ini, AEON mengadopsi prinsip utama yang dikenal sebagai “Pendekatan yang berpusat pada pelanggan.” Kesimpulannya, misi inti AEON adalah memberikan kontribusi maksimal kepada pelanggan. Daripada itu, dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, AEON telah merumuskan tiga prinsip utama, yaitu perdamaian (*peace*), menghormati nilai-nilai kemanusiaan (*people*), dan berkontribusi terhadap komunitas lokal melalui inisiatif yang fokus pada kebutuhan pelanggan (*community*). Disamping itu, AEON menggunakan istilah “*AEON People*” untuk merujuk pada semua individu yang bekerja di AEON. Tidak

hanya itu, adapun salah satu kebiasaan AEON yaitu memberikan kesempatan kepada salah satu karyawan AEON untuk membacakan Deklarasi AEON, seperti pada saat briefing, rapat pagi dan kegiatan lainnya. Deklarasi AEON menyatakan: "AEON bertujuan untuk menciptakan masa depan tanpa batas dalam kehidupan sehari-hari melalui tindakan yang diambil dengan hati dan pikiran terbuka serta semangat hidup yang kuat." Kemudian, untuk mewujudkan nilai-nilai dari deklarasi AEON, terdapat komitmen yang harus dipatuhi oleh AEON People, yaitu:

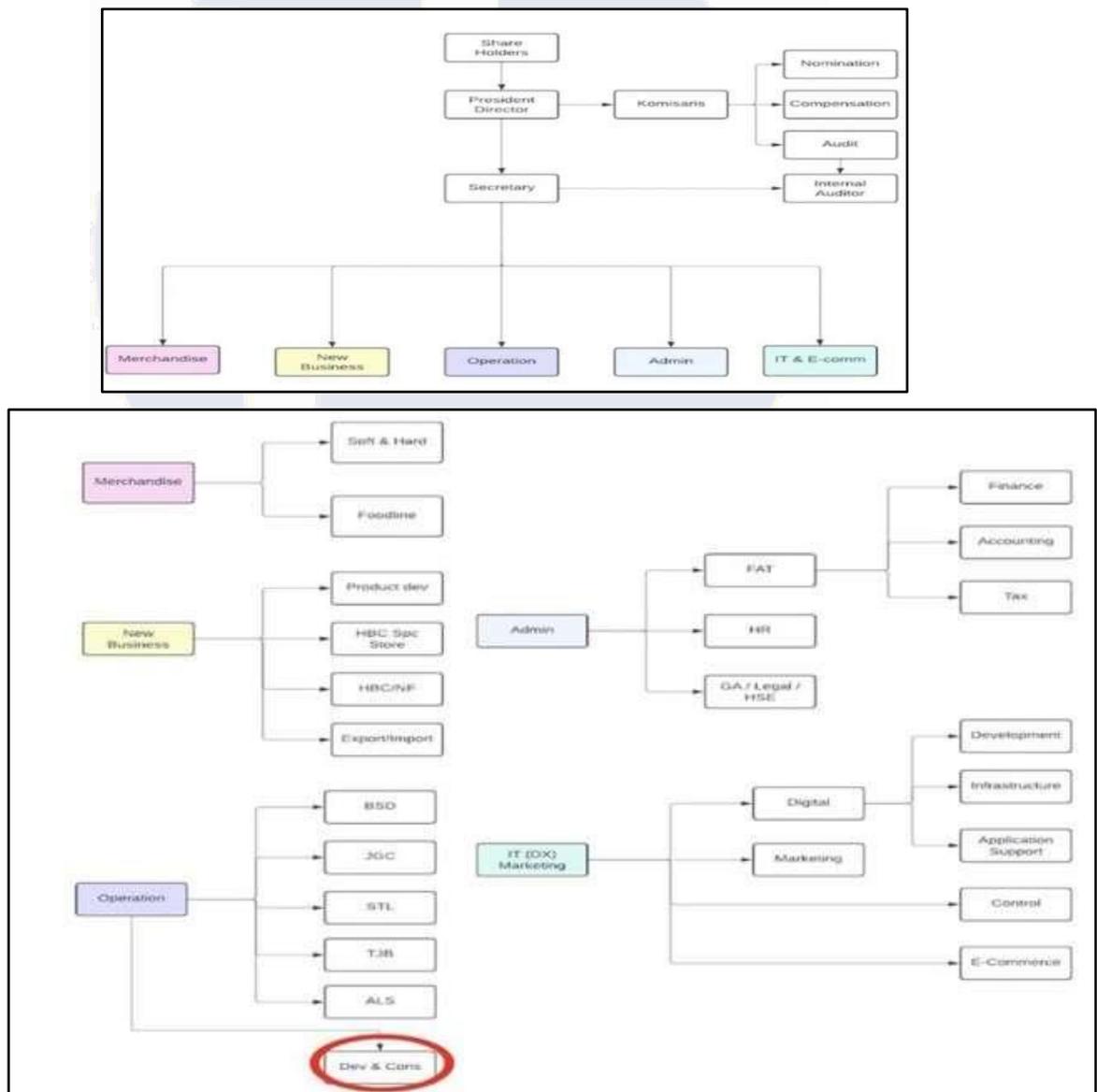
1. AEON People selalu “mengucapkan terima kasih” kepada semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan, serta tidak pernah lupa bertindak dengan rendah hati.
2. AEON People menghargai “kepercayaan” di atas segalanya, sehingga harus selalu bertindak jujur dan tulus.
3. AEON People selalu “mengembangkan diri” untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.
4. AEON People tidak ragu untuk “bangkit menghadapi tantangan” untuk mewujudkan visi AEON.
5. AEON People selalu mendukung “pelayanan kepada masyarakat” yang didasari oleh pertumbuhan komunitas lokal dan bertindak sebagai warga korporasi yang baik.

Dengan adanya prinsip utama “*Customer First atau Pelanggan nomor 1*”, segala tindakan yang dilakukan AEON People selalu diarahkan pada kepentingan pelanggan. Hal ini tercermin dari aturan ketat yang harus dipatuhi oleh karyawan AEON, seperti menjaga kualitas diri, termasuk menjaga kebersihan dan kerapian seragam. Semua itu dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang dijual, khususnya dalam hal kebersihan produk makanan, sehingga pelanggan selalu mendapatkan produk yang berkualitas.

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Berdiri sejak 2012, PT AEON Indonesia merupakan salah satu perusahaan ritel yang konsisten dan terus membawa inovasi yang berkelanjutan (*sustainability*) untuk Indonesia. Selain sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, PT

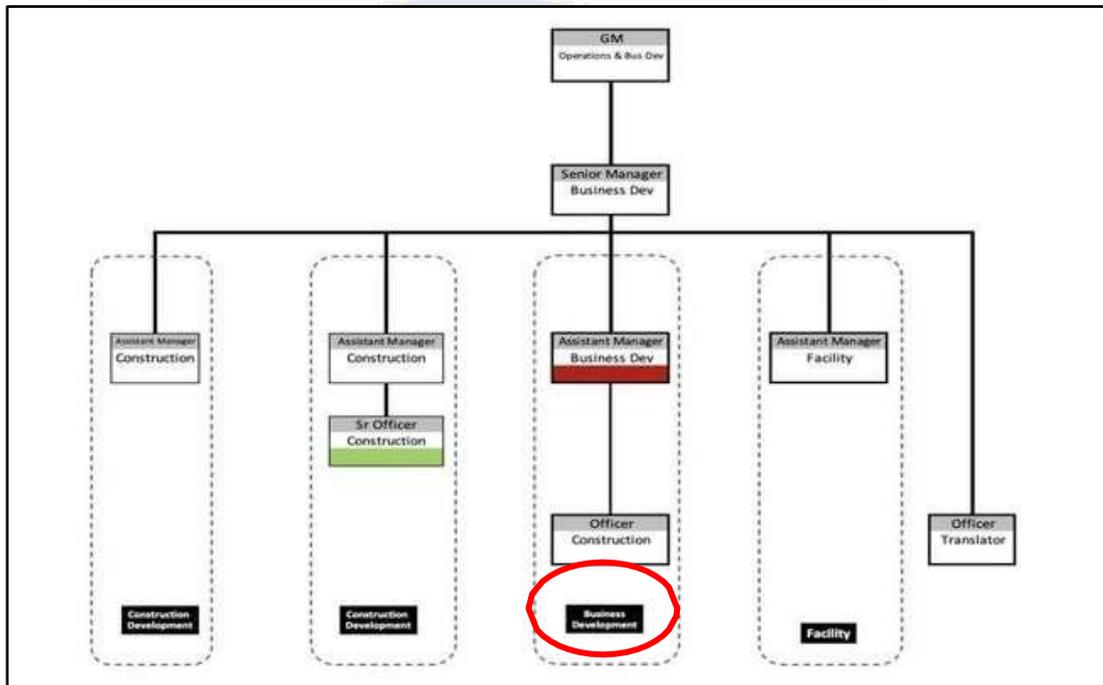
AEON Indonesia juga konsisten membuka peluang kerja dan lapangan kerja bagi setiap masyarakat. Daripada itu, PT AEON Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



**Gambar 2. 6 AEON Organizational Structure**

Sumber: PT Aeon Indonesia

Dalam Stuktur organisasi perusahaan PT AEON Indonesia, terdapat beberapa divisi yang dibawah oleh direksi utama. Salah satu departemennya adalah *Operation* yaitu *Development and Construction* yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



**Gambar 2. 7 AEON Organizational Structure**

Sumber: PT Aeon Indonesia

Menurut (Berry, 2018) pengembangan usaha (*business development*) merupakan suatu konsep yang berfokus pada pasar baru, produk baru atau keduanya, dengan melalui akuisisi, perizinan, usaha patungan (*joint ventures*), investasi kerjasama modal minoritas dan pengembangan internal. Pada PT AEON Indonesia, pengembangan bisnis atau usaha dibutuhkan agar dapat mempermudah jalur untuk terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Daripada itu, dengan adanya pengembangan bisnis juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang baru untuk mengembangkan bisnis ritel, baik melalui pembukaan toko baru, penetrasi pasar baru, atau ekspansi geografis.