BAB II

TINJAUAN UMUM TOSERBA YOGYA

2.1. Sejarah Toserba Yogya

2.1.1. Era Generasi Pertama

Awal dari berdirinya perusahaan besar Yogya Group dengan nama PT. Akur Pratama dimulai dengan toko kecil yang didirikan oleh Bapak Gondosasmito yang bernama "*Djogdja*". Toko ini berdiri pada tahun 1948 dan terletak di Jalan Jend. Achmad Yani daerah Kosambi, Bandung. Luas toko ini adalah 100 m^2 dan menjual berbagai macam pakaian batik beserta perlengkapan hari raya. Toko ini memiliki karyawan sebanyak sepuluh orang dan berhasil bertahan hingga 24 tahun walau tanpa kemajuan yang cukup signifikan.

Setelah bertahan di posisi tersebut dalam waktu 24 tahun, toko ini kemudian dikelola oleh Bapak Boedi Siswanto Basuki yang merupakan menantu dari Bapak Gondosasmito dan suami dari anaknya yang bernama Ibu Tina Handayani. Bapak Boedi beserta istrinya mengelola toko ini dengan lebih penuh perencanaan yang matang serta kerja keras. Bapak Boedi juga melakukan perubahan konsep toko ini secara bertahap dan pasti. Walau konsep dan perencanaan toko berubah, tetapi bapak Gondosasmito mengamanatkan bahwa nama toko tidak boleh berubah.

Ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh Bapak Boedi selama kuliah di Universitas Parahyangan dengan gelar Sarjana Ekonomi ternyata tidaklah sia-sia. Bapak Boedi mulai mengubah konsep toko lebih kearah *retail* dan menyesuaikan dengan tren pasar yang sedang marak. Selain itu, penjualan dihitung secara teliti dan produk toko mulai ditambah dengan keperluan sehari-hari yang dijual secara eceran seperti odol, sabun, makanan ringan, makanan instan, kosmetik dan lain-lain.

Pada awal perintisan perubahan konsep toko ini, Bapak Boedi mengalami banyak tantangan dan rintangan. Tantangan yang paling sulit adalah karena kurangnya kepercayaan pemasok dalam menyediakan barang di toko ini. Dengan demikian, pembelian stok barang toko harus dilakukan secara tunai sehingga diperlukan perhitungan secara pasti untuk membuat modal kembali dengan cepat untuk melakukan pembelian berikutnya. Pembelian barang juga tidak bisa dilakukan dalam jumlah dan stok yang besar sekaligus dikarenakan keterbatasan modal.

Dengan ketekunan, kerja keras dan perencanaan yang matang ini, Toko Djogdja berkembang lebih pesat dari sebelumnya. Omset toko meningkat pesat disertai juga dengan kepercayaan pemasok terhadap toko ini. Dengan adanya kemajuan ini, Bapak Boedi tidak lengah, tetapi terus melaju dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan toko. Dengan nilai tambah ini, toko dapat tetap melaju pesat dan meninggalkan pesaing-pesaingnya.

2.1.2. Era Generasi Kedua

Dengan keuntungan yang sudah cukup besar untuk ukuran toko yang relatif kecil, Bapak Boedi juga tidak lantas puas dengan hal itu. Bapak Boedi terus memperbesar bisnisnya dengan membeli lahan di daerah Jalan Sunda yang tidak jauh dari tempat awal tokonya. Lahan ini telah ditemukannya pada tahun 1978 dan mengalami beberapa proses dalam pembangunan dan pembelian sehingga akhirnya resmi dibuka tahun 1982.

Pada tanggal 28 Oktober 1982 toko baru dengan nama YOGYA kemudian diresmikan. Toko ini masih tetap memegang konsep dasar bisnis *retail*. Toko ini terletak di Jalan Sunda no. 60 dengan luas kurang lebih 300 m^2 dan dengan karyawan sejumlah kurang lebih 40 orang. Bapak Boedi Siswanto sendirilah yang berperan sebagai manager toko

atau *store manager*. Pada tanggal 28 Oktober inilah hari ulang tahun YOGYA Group diperingati hingga sekarang.

Dengan berdirinya toko YOGYA yang baru di Jalan Sunda no. 60, Bapak Boedi tidak lantas puas begitu saja. Dia masih berusaha memperbesar kerajaan bisnisnya dengan mulai memperbesar cabang di kota lain di seluruh Jawa Barat terutama di kota Bandung. Cabang pertama yang dibuka adalah cabang YOGYA Siliwangi yang didirikan pada tahun 1984. Cabang YOGYA yang kedua setelah itu adalah cabang Tasikmalaya di jalan H. Mustofa. Selain dengan nama YOGYA, perusahaan *retail* ini juga menggunakan nama GRIYA yang lebih memasyarakat. Pembukaan cabang Toserba Yogya dan Griya diteruskan ke kota-kota lain yakni Sukabumi, Bogor, Jakarta, Sumedang, Kuningan, Indramayu, Majalaya, Garut dan Subang. Hingga pada pertengahan tahun 2008 ini, YOGYA menambah dua cabang besar lagi dalam setahun yaitu YOGYA Lucky Square yang terletak di Terusan Jalan Jakarta dan juga YOGYA Plaza Cimahi.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan *retail* ini, maka kebutuhan pusat kendali untuk menyimpan barang-barang dan juga pusat kontrol keuangan serta laju perpindahan barang menjadi sangat penting. Untuk itu diambilah kantor pusat yang terletak di Jalan Sunda no. 83. Kantor ini mengurus semua keperluan cabang perusahaan baik dalam dan luar kota. Dengan adanya kegiatan perusahaan yang *tersentralisasi*, maka keseragaman dan *sinergisme* semua cabang menjadi lebih terkendali.

Meningkatnya omset setiap cabang dapat mempengaruhi omset pusat sehingga stok produk terus meningkat dari waktu ke waktu. Untuk memenuhi keterbatasan ini, maka kantor pusat berpindah ke Jalan Soekarno Hatta no.334 Bandung. Kantor ini menjadi satu dengan Pusat Distribusi, sedangkan kantor di Jalan Sunda no. 83 menjadi pusat dari personalia dan training karyawan baru. Dengan kantor yang lebih besar, tenaga tim pendukung yang lebih ahli dan berpengalaman serta teknologi

yang terus mengikuti perkembangan jaman, YOGYA group semakin berkembang dan semakin stabil.

2.1.3. Era Generasi Ketiga

Perusahaan YOGYA sudah semakin besar dan membutuhkan tim profesional dalam mengelola perusahaan ini agar tetap stabil dan berkembang. Untuk mengatasi keterbatasan yang ada, maka Bapak Boedi bekerja sama dengan Bapak Susanto Wibowo untuk mengelola Perusahaan ini dan menjadi Presiden Direktur dari perusahaan YOGYA dengan nama PT. AKUR PRATAMA, sedangkan Bapak Boedi berperan sebagai penasihat dan pemberi motivasi.

Peresmian penyerahan YOGYA ini terjadi satu bulan setelah dua cabang YOGYA Jakarta yaitu " Central Kelender Plaza dan Daan Mogot Mall" terbakar dalam kerusuhan yaitu pada bulan Mei. Walau demikian, hambatan ini berhasil dihadapi, bahkan perusahaan YOGYA menjadi semakin besar. Hingga pada tanggal 16 Februari 2000 Bapak Boedi Siswanto Basuki di anugerahi sebagai seorang perintis *retail* di Indonesia oleh APRINDO. Hingga tahun 2008, YOGYA group memiliki 54 Cabang yang tersebar di Jawa Barat dan Jakarta dengan fokus penyebaran di Bandung dan dengan pusat distribusi, keuangan, pembelian dan sistem di Jalan Soekarno Hatta no. 236-238 dan pusat personalia dan *training* di Jalan Sunda no. 83 Bandung. Selain 54 cabang retail besar YOGYA dan GRIYA, YOGYA group juga masih banyak memiliki anak perusahaan lain seperti Yomart.

2.2 Pembagian Regional

Sampai dengan tahun 2008, YOGYA grup sudah mempunyai 54 cabang yang tersebar di Bandung dan beberapa lokasi di Jabodetabek. Dari ke 54 cabang ini, dikelompokkan menjadi 13 regional.

2.3 Sejarah Cabang Yogya Riau (Riau Junction)

Yogya Riau dibuka pada tanggal 28 Oktober 2002 dan merupakan cabang dari Toserba Yogya dan Griya yang ke-33. Cabang ini terletak di persimpangan Jalan Trunojoyo, L.L.R.E. Martadinata (Riau) dan Jalan Maluku. Cabang ini memiliki luas sekitar 6000 m^2 dan tempat penjualan sekitar 2500 m^2. Pembagian lantai dari gedung Yogya Riau terdiri dari lantai dasar dari Yogya Riau merupakan area Supermarket, lantai 1 merupakan area kosmetik, aksesoris, *ladies apparel, intimate, unisex, ladies & bag.* Lantai 2 merupakan *Men apparel, kid's shoes* dan terakhir adalah lantai 3 yang merupakan *food life*.

Yogya Riau dilengkapi dengan fasilitas tempat parkir yang cukup luas dan mampu menampung sekitar 200 kendaraan (mobil dan motor). Fasilitas toko lainnya adalah *elevator* konsumen, *escalator*, toilet, *receiving dock* dengan dua *elevator* barang dan *air conditioner* untuk kebersihan dan kenyamanan. Dukungan keamanan 24 jam juga memberikan keamanan toko dan keamanan bagi konsumen.

Dalam perjalanannya, Yogya Riau terus berkembang dan mengalami perubahan-perubahan. Perubahan yang terjadi pada cabang ini membuat Yogya Riau terus berkembang menjadi lebih baik. Perubahan tersebut diantaranya merupakan renovasi yang dilakukan pada tahun 2006 yang dilakukan di area penjualan lantai 2 dan lantai 3 sehingga areal ini ditutup untuk sementara. Pada masa renovasi ini, areal supermarket tetap dibuka.

Renovasi pada areal supermarket tidak dilakukan sepenuhya dan hanya sebagian saja. Hasil renovasi pada areal supermarket yang diberikan adanya satu pintu masuk utama dari Jalan Trunojoyo. Pembukaan area supermarket yang baru ini dilakukan pada tanggal 15 September 2006 dan merupakan *soft launching* Yogya Riau Junction. Renovasi pada areal parkir juga menambah luas areal parkir di *basement*.

Renovasi masih terus dilakukan hingga adanya perluasan areal supermarket tahap dua sehingga areal supermarket menjadi lebih luas. Pembukaan areal supermarket hasil renovasi tahap dua ini dilakukan pada tanggal 15 Desember 2006.

Yogya Riau berbeda dengan Toserba Yogya dan Griya lainnya. Toko ini mengincar kalangan konsumen kelas tertentu yaitu dengan setting market kelas *middle up* (menengah ke atas). Dengan demikian slogan yang dimiliki Yogya Riau untuk positioning *market* seperti ini adalah "*The Lifestyle Store*".

Dengan penentuan *market* yang tepat, Yogya Riau terus berkembang sehingga pada akhirnya lahir sebuah konsep baru bagi Yogya Riau yang diresmikan pada tanggal 27 April 2007. *Grand Opening beautique thematic mall* "Riau Junction" merupakan sebuah konsep baru dari Yogya Riau yang merupakan konsep mall terbaru dengan tema *shopping experience* "*feel the new experience*". Dengan prestasinya yang gemilang, maka *Grand Opening* ini dilaksanakan selama tiga hari mulai 27-29 April 2007 dan dibuka secara simbolis oleh Presiden Komisaris Yogya Group, yaitu Bapak dan Ibu Boedi Siswanto Basuki, dengan disaksikan oleh segenap top manajemen Yogya Group.

Dengan konsep terbaru ini, Yogya Riau yang kemudian dikenal dengan Yogya Riau Junction memiliki luas gedung sekitar 16.000 m^2 dilengkapi dengan berbagai tenant yang *up to date*. Area supermarket memiliki luas 2058 m^2, lantai satu 1.112 m^2 dan lantai dua 1.162 m^2. Produk yang ditawarkan Yogya Riau merupakan produk supermarket dan *fashion* lokal dan import.

Saat ini, pembagian areal untuk gedung Yogya Riau adalah:

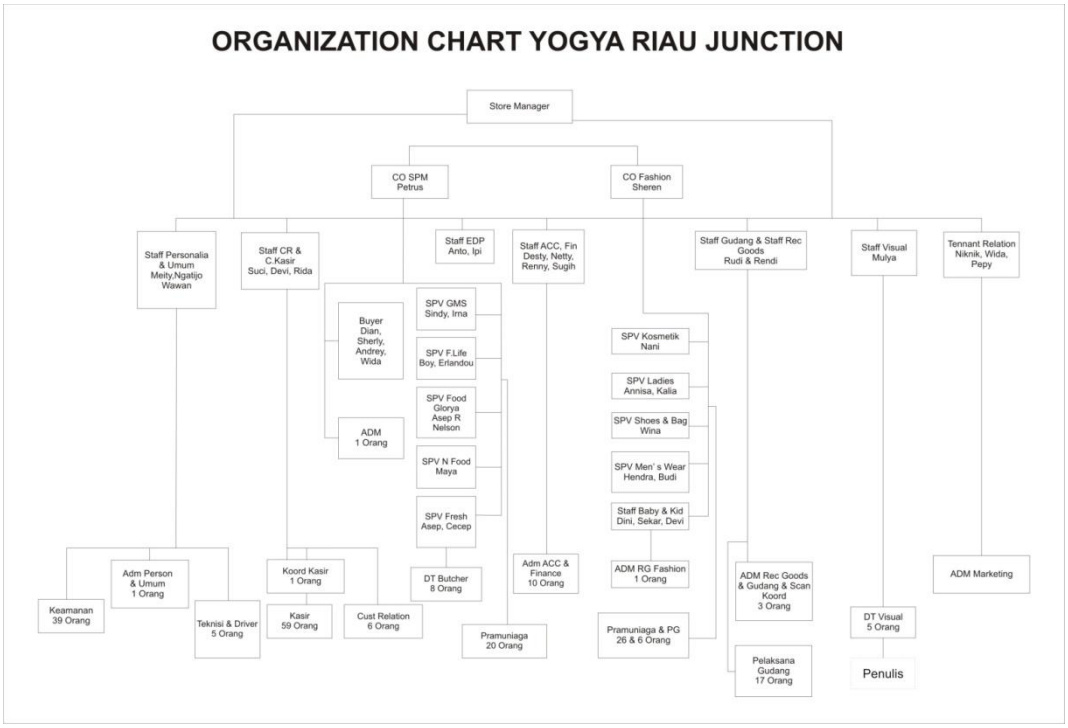
Basement (B)	Area parkir, *toilet*, ruang keamanan, tempat absensi, loker karyawan, ruang personalia, tempat penerimaan barang datang.

Lower Ground (LG)	Area parkir.
Ground Floor (GF)	Yogya supermarket.
First Floor (1)	Yogya *Fashion – Ladies*, *Shoes & Bag.*
Second Floor (2)	Yogya *Fashion – Men's Wear*, *Baby & Kids.*
Third Floor (3)	Area *Food Life*, Area Bermain Anak.
Fourth Floor (4)	Gudang, Ruang Visual, Ruang *EDP*, Ruang *Meeting*, Ruang *Marketing.*

2.4 Struktur Organisasi dan Personilnya

Struktur organisasi yang dimiliki Riau Junction terdiri dari pimpinan tertinggi yang menjabat sebagai *Regional Manager* (RM) sekaligus juga *Store Manager* (SM). Dibawahnya terdapat dua orang *Chief Operation* untuk supermarket yang membawahi *supervisor* dan *buyer* setiap *departemen fresh*, *food*, *non-food* dan GMS (alat rumah tangga), dan *Chief Operation* untuk *fashion* yang membawahi *supervisor ladies fashion*, *mens* dan *kid's fashion*.

Tim *support* lain yang membantu kinerja dari tim operasional adalah bagian visual pada divisi inilah penulis ditempatkan untuk melaksanakan kerja praktek, teknisi, *EDP*, bagian umum dan personalia. Penambahan bantuan dari personil *outsource* seperti *ISS* juga membantu dalam hal kebersihan, personil Bandung parkir yang mengatur perparkiran dan juga *security* yang menjaga keamanan gedung.



Tabel II.1 Struktur Organisasi Riau Junction

2.5 Visi Riau Junction 2005 – 2011

“Tetap Menjadi Pilihan Utama”

Melalui Visi yang direncanakan untuk periode 2005 – 2011 ini, kita dapat melihat bahwa Toserba Yogya Group memiliki keinginan yang kuat untuk tetap terus bertahan dalam situasi persaingan dunia *retail* yang semakin kompetitif. Toserba Yogya Group ingin memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen, sehingga menjadi pilihan utama dan dapat memenangkan persaingan dalam dunia *retail*

2.6 Misi

“Setia Memenuhi Kebutuhan Masyarakat”

Untuk dapat mencapai visinya, maka Toserba Yogya Group memiliki misi “Setia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat”. Langkah-langkah yang dapat diambil sebagai perwujudan upaya mencapai visi dan misi tersebut antara lain :

- Mengenal keinginan masyarakat.
- Bergaul akrab dengan masyarakat.
- Mengenal kebutuhan masyarakat dan memenuhinya.

Guna menunjang tercapainya visi dan misi tersebut seluruh karyawan harus memiliki komitmen yang kuat untuk menerapkan dan mengembangkan sistem manajemen dengan program perbaikan berkesinambungan yang menitik-beratkan kepada :

a) Ketersediaan dan kelengkapan barang yang berkualitas dengan harga bersaing sesuai kebutuhan konsumen.
b) Peningkatan pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia.
c) Atmosfir toko yang bersih, aman dan nyaman.
d) Kemudahan dan ketepatan informasi.
e) Peningkatan kehandalan system.

2.7 Moral *Philosophy*

Moral filosofi yang menjadi budaya kerja di lingkungan Yogya Group adalah **"Jujur, Setia dan Rendah Hati"**. Sedangkan moto yang dipegang oleh Yogya Group adalah **"Pilihan Keluarga Bijak".** Yogya Group percaya bahwa kunci kesuksesan mereka adalah **Keterbukaan, Kebersamaan dan Profesionalisme**.

2.8 Bisnis Objective 2011:

1. *Sales growth* 17 % (*followed by profit*) – diikuti oleh keuntungan per bulan.
2. Utamakan kualitas.
3. Melayani lebih cepat.

2.9 Tema Tahun 2011

Tema tahun 2011 yaitu “INOVASI & PELAYANAN” yang artinya melakukan perubahan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dengan mengubah sesuatu agar lebih baik dari sebelumnya. Perubahan ini dalam rangka pelayanan kepada masyarakat dengan berpikir lebih maju dan dengan sepenuh hati. Inovasi pelayanan meliputi kepuasan konsumen antusias melayani dan berpikir *out of the box.*

2.10 Perkembangan Perusahaan

Riau Junction atau dikenal juga sebagai Yogya Martadinata adalah cabang dari Yogya Group yang ke- 33. Riau Junction ini resmi dibuka pada tanggal 28 Oktober 2002 berbarengan dengan pelaksanaan *grand launching* cabang ini. Yogya Riau Junction ini terletak pada pusat keramaian kota Bandung, letaknya strategis, yaitu di persimpangan Jalan Trunojoyo, Jalan L.L.R.E. Martadinata (Jalan Riau) dan Jalan Maluku, dengan luas tanah kurang lebih 6.000 meter persegi dan area penjualan kurang lebih 2.500 meter persegi.

Pada tahun 2006, Riau Junction mengalami renovasi. Area penjualan lantai 2 dan lantai 3 ditutup sementara, sedangkan area supermarket tetap dibuka dengan perubahan pada beberapa bagian. Pada tanggal 15 September 2006, area supermarket dibuka kembali pada area baru hasil renovasi (tahap 1) dengan satu pintu masuk utama yakini dari arah Trunojoyo. Pembukaan area supermarket yang baru ini merupakan *soft launching* dari Riau Junction. *Soft launching* Riau Junction ini didukung dengan penambahan luas area parkir di *basement*. Pada tanggal 15 Desember 2006 dilakukan pembukaan area supermarket tahap 2 yang lebih luas.

Riau Junction mempunyai slogan / *tag line “The Lifestyle Store”*. Hal ini menginformasikan kepada pelanggan atau konsumen bahwa Riau

Junction merupakan tempat yang *special* yang menawarkan beberapa kelebihan antara lain : keramahan, kenyamanan, pelayanan prima, barang -barang impor dan barang-barang lokal yang berkelas.

Pada Tanggal 27 April 2007 merupakan hari bersejarah bagi Yogya Group karena pada tanggal tersebut dilaksanakan *Grand Opening Beautique thematic mall "Riau Junction"*, sebuah konsep mall terbaru yang bertema *shopping experience "Feel the New Experience"*. *Grand opening* dilaksanakan selama tiga hari, yaitu tanggal 27 april – 29 April 2007. Pembukaan secara simbolis dibuka oleh Presiden Komisaris Yogya Group, yaitu Bapak dan Ibu Boedi Siswanto Basuki, dengan disaksikan segenap manajemen puncak Yogya Group.

2.11 Logo Riau Junction



Gambar II.1 Logo Riau Junction

Penjelasan logo sebagai berikut :

- Warna dasar dari logo YOGYA adalah merah, hijau dan kuning, tetapi pada logo Riau Junction sendiri, digunakan warna hijau dan hitam.
- Logo dibuat membentuk huruf r dan j dengan stilasi sederhana.
- *Tag line shopping experience* artinya adalah sebuah konsep *mall.*
- Warna hijau tua pada Riau Junction agar terdapat warna netral agar logo tidak terlihat monoton.

Bentuk dasar yang diambil adalah daun, yang melambangkan sesuatu yang tumbuh. Gedung ini diharapkan akan terus bertumbuh dan

berkembang. Jl. Riau juga merupakan jalan yang berkembang karena posisinya yang strategis dan pertumbuhan bisnis di daerah ini sangat pesat.

Bentuk daun disederhanakan untuk membentuk modernitas, tiga sisi lengkung untuk menggambarkan dinamis, satu sisi siku untuk menggambarkan fokus dan terarah.

2.12 Alur Kerja

Riau Junction memiliki alur kerja yang matang dan terorganisir . Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Suatu produk atau *event* telah dipersiapkan YOGYA (ditentukan dari pusat maupun dari cabang).
2. Tim visual menerima order.
3. Tim visual melakukan beberapa tahap diantaranya adalah :
    a. Prosedur konsep.
    b. Prosedur persiapan peralatan yang dibutuhkan untuk dekorasi visual.
    c. Prosedur potong.
    d. Prosedur pengecetan.
    e. Prosedur persiapan pelaksanaan dekorasi.
4. Selanjutnya akan dilakukan prosedur *finishing* yang merupakan tahap akhir.
5. Riau Junction juga mempunyai *inventory* (gudang material) guna menyimpan seluruh material yang dibutuhkan dalam memproduksi.
6. Riau Junction juga melaksanakan prosedur pembelian.
7. Riau Junction melaksanakan dekorasi visual sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan dan menggunakan *budget* tersebut dengan seminimal mungkin sehingga jika pada *finishing* ada kebutuhan yang kurang maka *budget* pun masih cukup untuk membeli

kebutuhan tersebut. Proses pada event yang dikerjakan oleh Tim Dekorasi Visual Riau Junction telah dilaksanakan dengan baik.

2.13 Waktu Kerja

Waktu kerja di Riau Junction sama seperti pada *mall* lainnya. Biasanya menggunakan 2 shift oleh karena itu waktu kerja lebih ketat dimulai dari pukul 07.30 WIB hingga 16.00 WIB. Biasanya dikenakan denda jika karyawan sering datang terlambat.