

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT INDOMARCO PRISMATAMA**

#### **2.1 Profil PT Indomarco Prismatama**

Berawal dari ide untuk menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi karyawan, sebuah toko bernama Indomaret didirikan pada tahun 1988. Dengan berkembangnya operasional toko, perusahaan tertarik untuk menggali dan memahami berbagai kebutuhan serta perilaku konsumen dalam berbelanja. Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa karyawan ditunjuk untuk mengamati dan mengecek perilaku belanja masyarakat. Kesimpulannya adalah masyarakat cenderung memilih berbelanja di toko modern berdasarkan pilihan produk yang berkualitas, harga yang bersaing serta ditunjang dengan suasana yang nyaman. (Indomaret, 2014)

Berdasarkan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, keterampilan operasi toko serta perubahan perilaku masyarakat untuk berbelanja di toko modern, niat tersebut direalisasikan dengan mendirikan minimarket yang berbadan hukum dan di beri nama PT Indomarco Prismatama.

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 November 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah:

- a. Bergerak dalam perdagangan komoditas, jenis komoditas antara lain: hasil pertanian, peternakan, obat-obatan, bahan makanan, kosmetik, peralatan medis , dll.
- b. Mengadakan kerja sama *joint venture* dengan masyarakat dan entitas komersial yang ingin membuka di sektor perdagangan retail dan sistem waralaba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan retail minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, dengan penjualan lebih kurang Rp200 Miliar. Perusahaan ini bermula dari sebuah toko kecil yang menyediakan sembako dan kebutuhan sehari-hari, dibuka pertama kali di daerah Pontianak, Kalimantan Barat pada tahun 1987. Bisnis ini mulai berkembang ketika membuka gerai pertama pada November 1988 yang terletak di Ancol, Jakarta Utara. Awalnya Indomaret membentuk konsep gerai bisnis yang terletak di dekat permukiman warga yang dapat menyediakan berbagai sembako dan kebutuhan sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu dan permintaan pasar, Indomaret terus memperbanyak gerainya di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, komersial, wisata dan apartemen. Dalam hal ini telah terjadi proses pengoperasian jaringan retail besar yang memuat berbagai pengalaman yang kompleks dan beragam.

Setelah menguasai ilmu dalam pengoperasian jaringan retail berskala besar, manajemen berkomitmen untuk mencantumkan Indomaret sebagai aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kendali penuh masyarakat Indonesia atas segala kegiatan bisnis perusahaan. Sebagai aset negara, Indomaret berharap dapat memberikan peluang *franchise* dengan masyarakat dan mampu menghadapi persaingan global.

Konsep waralaba pertama dipelopori oleh Indomaret, konsep ini mendapatkan respon masyarakat yang positif dan jumlah pewaralaba Indomaret terus meningkat dari waktu ke waktu. PT Indomarco Prismatama mulai memperkenalkan sistem kemitraan untuk kepemilikan dan pengelolaan *franchise* pertama di Indonesia. Pada Mei 2003, sistem waralaba Indomaret membuktikan keberhasilannya melalui penghargaan perusahaan waralaba nasional 2003 dari Presiden Republik Indonesia, Megawati Soekarno Putri. (Indomaret, 2014)

Pada tahun 2021, jumlah minimarket Indomaret mencapai 18.300 gerai. yang tersebar di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Indomaret mudah ditemukan di kawasan permukiman, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena lokasinya yang strategis sesuai dengan moto

Indomaret, “ Mudah dan hemat “. Lebih dari 3.500 jenis produk pangan dan non pangan dijual dengan harga yang bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan sehari-hari. Dengan ini, Indomaret menjadi salah satu aset komersial paling menjanjikan.

PT Indomarco Prismatama memiliki anak perusahaan INTRACO Group yang membahawahi Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant, sehingga Indomaret dapat memperkuat jaringannya. Keunggulan yang dimiliki oleh Indomaret tidak melemahkan semangat PT Indomarco Prismatama akan terus bekerja keras untuk mengembangkan menjadi retail terbaik di Indonesia. Melalui kerjasama dengan lebih dari 500 pemasok menempatkan Indomaret pada posisi yang menguntungkan dalam menentukan produk yang akan dijual. Selain itu didukung dengan jaringan pemasok yang handal, sistem pendistribusian dapat menyediakan produk-produk berkualitas dan sumber daya manusia yang kompeten, sehingga Indomaret dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumennya.

Strategi pemasaran Indomaret juga terintegrasi dengan kegiatan promosi yang dilakukan sehingga Indomaret dapat rutin menjalankan berbagai program promosi, seperti penawaran spesial, undian berhadiah dan hadiah langsung. Sistem teknis yang handal juga mendukung pertumbuhan gerai Indomaret dengan volume transaksi mencapai 14,99 juta transaksi, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan mempertimbangkan perkembangan jumlah *outlet* dan jumlah transaksi yang akan datang.

### 2.1.1 Filosofi Logo Indomaret

Berikut adalah logo Indomaret:

**Gambar 2.1 Logo Indomaret**



Sumber: (Dokumentasi PT Indomarco P (Rep)rismata, 2020)

Logo Indomaret terbagi menjadi 3 warna yang masing-masing warna memiliki arti tersendiri, sebagai berikut:

- Merah melambangkan keberanian dalam mendobrak sebagai pionir bisnis waralaba terbesar di Indonesia.
- Biru melambangkan kehangatan, kematangan serta ketenangan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan Indomaret.
- Kuning melambangkan keceriaan dan ketulusan, artinya dengan adanya kehadiran Indomaret dapat membawa keceriaan bagi siapa pun yang berkunjung dan merasakan ketulusan dari pelayanan Indomaret.

### 2.1.2 Visi Perusahaan

Visi PT Indomarco Prismatama adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global. Dengan adanya hal ini dapat menyejahterakan dan membuka lapangan pekerjaan. Saat ini sudah mendekati target yang dituju yaitu membuka banyak cabang Indomaret yang menjangkau seluruh pelosok Indonesia.

### 2.1.3 Motto dan Budaya Perusahaan

PT Indomarco Prismatama memiliki motto “Mudah dan Hemat” dan memiliki budaya perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran,

kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

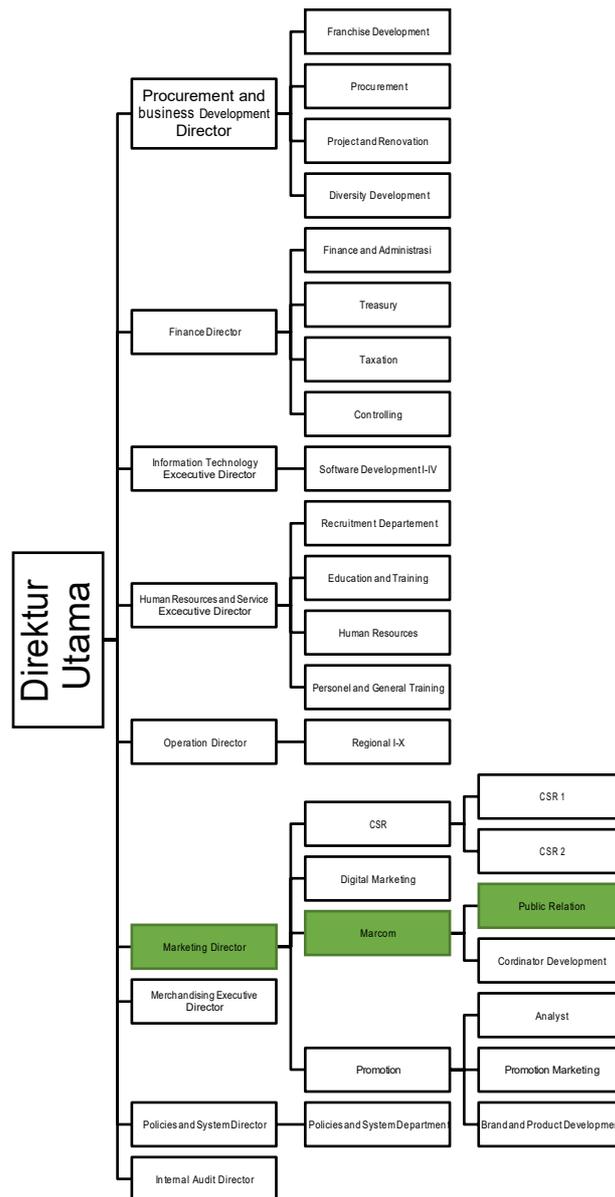
#### **2.1.4 Esensi Perusahaan**

PT Indomarco Prismaatama memiliki esensi perusahaan melalui pendekatan dengan senyuman yang tulus untuk membangun hidup lebih baik. (Indomaret, 2014)

## 2.2 Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama

Berikut adalah struktur organisasi dari PT Indomarco Prismatama.

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama**

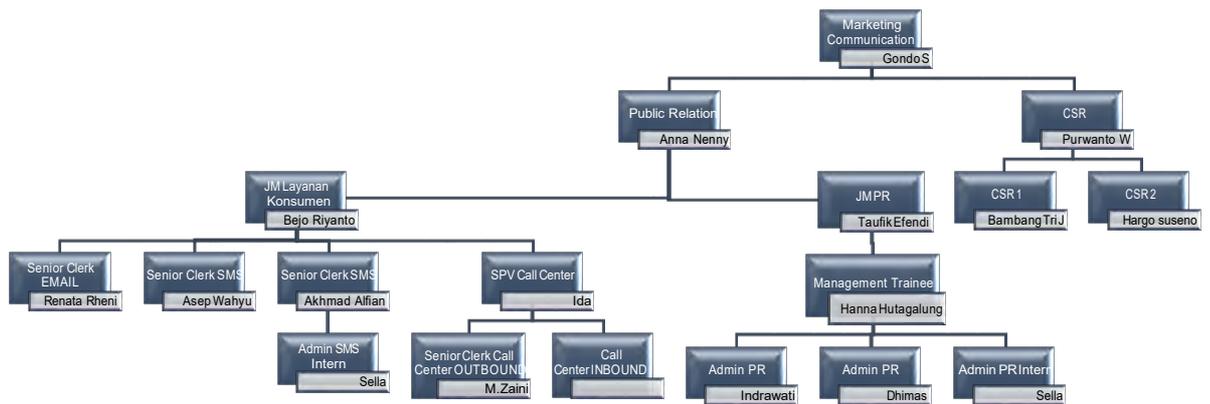


Sumber : (Dokumen PT Indomarco Prismatama, 2020 )

## Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Berikut adalah struktur organisasi *Marketing Communications*:

**Gambar 2.3 Struktur Organisasi *Marketing Communications***



Sumber: (Dokumen PT Indomarco Prismatama, 2020)

Secara keseluruhan *Public Relations* pada PT Indomarco Prismatama memiliki peran dan tanggung jawab untuk menjaga reputasi dari Indomaret yang berasal dari konsumen dan para *stakeholder*, menjadi *gate keeper* dalam media cetak maupun media *online* guna menanggapi isu yang beredar, melakukan *media monitoring* pada 9 koran nasional, menangani keluhan konsumen melalui *SMS*, dan *website* media konsumen, berpartisipasi dalam *launching* acara kerja sama dengan pihak eksternal maupun *launching* produk Indomaret, merekap data bulanan, melakukan penanganan keluhan konsumen, melakukan *update* dan membuat berita *website* kegiatan yang dilakukan oleh Indomaret, memproses surat yang masuk ke Indomaret, dan melakukan *press conference* terkait kegiatan yang dilakukan Indomaret.

Divisi *Public Relations* ini juga berkoordinasi dengan divisi CSR guna meningkatkan reputasi perusahaan yang harus dijaga dan membuat beberapa

kegiatan berdonasi yang digalang melalui konsumen PT Indomarco Prismatama. Kedua divisi ini masuk ke dalam ruang lingkup *Marketing (MKT)*. Untuk *Public Relations* sendiri dipimpin oleh Ibu Nenny yang mengampu layanan konsumen dan ruang lingkup *Public Relations*, kedudukan peserta kerja magang dalam organisasi ini termasuk dalam kedua bagian tersebut yaitu sebagai admin *SMS intern* dan admin *Public Relations*, sehingga peserta kerja magang magang dapat mempelajari secara keseluruhan mengenai pekerjaan yang dilaksanakan oleh Divisi *Public Relations* pada PT Indomarco Prismatama. Untuk Divisi CSR dipimpin oleh Bapak Purwanto.