



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK

(ALFAMART)

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Tentang PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

PT Sumber Alfaria Trijaya atau Alfamart adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini merupakan grup dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau biasa disingkat APRINDO. Alfamart bergerak pada bidang waralaba. Berdiri sejak tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga. Alfamart mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor *minimarket*. Ekspansi secara eksponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfa *minimart* dan membawa nama baru Alfamart.

Berikut adalah rincian tahun sejarah Alfamart :

- 1989, berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.
- 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk dan 30% PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).
- 1999, Alfa *Minimart* pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten.
- 2003, Alfa *Minimart* menjadi Alfamart.
- 2005, jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

- 2006, PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.
- 2007, Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko. Memasuki Pasar Lampung. Menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia. Jumlah gerai mencapai 3000 toko.

Gambar 2.1 Logo Alfamart



Sampai saat ini Alfamart merupakan *minimarket* yang sudah menjamur di seluruh Indonesia, mulai dari desa sampai perkotaan. Perusahaan ini merupakan salah satu usaha ritel yang terdepan, dengan melayani lebih dari 2,5 juta pelanggan setiap harinya dan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, lokasi yang mudah dijangkau, serta didukung lebih dari 50.000 karyawan yang menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia. Perusahaan juga bergerak pada ranah internasional karena sudah membuka gerainya di negara Asia lainnya yaitu Filipina. Dari tahun 1989 sampai tahun 2015 Alfamart sudah memiliki jumlah gerai sampai dengan 11.000 yang

didukung dengan fasilitas gudang alfamart yang memadai untuk penyimpanan barang persediaan.

Sebagai gerai komunitas, usaha perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau dalam bahasa Inggris yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu dengan induk program bernama “Alfamart Sahabat Indonesia” yang terbagi menjadi *Alfamart Care* yang membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial. *Alfamart Smart* mendukung bidang pendidikan, *Alfamart Sport* mensponsori kegiatan olahraga, *Alfamart Clean and Green* mewujudkan lingkungan yang sehat, *Alfamart SMEs* (*Small Medium Enterpreuner*) membantu pengusaha kecil dan menengah yang ada di sekitar gerai-gerai Alfamart serta *Alfamart Vaganza* yg secara aktif ikut terlibat dalam pengembangan seni dan budaya. Hal tersebut memungkinkan masyarakat kecilpun dapat memperoleh kehidupan yang lebih layak dengan memasukan produk mereka ke perusahaan. Selain itu program SMEs ini juga menyediakan renovasi warung-warung binaan Alfamart agar masyarakat kecil dapat memegang hidup yang lebih baik.

Kemudian bicara tentang perusahaan pasti memiliki, mengelola, ataupun menciptakan suatu produk. Alfamart adalah perusahaan ritel yang mana perusahaan mengeluarkan produk seperti, *House brand/private label* (HBPL). HBPL adalah produk yang dikemas khusus dalam sebuah kemasan yang tertera identitas tempat yang menjualnya dan produk itu hanya dapat diperoleh ditempat tersebut. Dari pengertian tersebut maka produk-produk HBPL Alfamart dicirikan dengan label “A” yaitu lambang dari Alfa Group, selain itu juga Alfamart mengeluarkan produk dengan label *Paroti* dan *Scorlines*. Alfamart menciptakan produk HBPL dengan tujuan untuk memberikan pilihan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Karena itu, produk-produk yang dikeluarkan oleh Alfamart adalah produk-produk yang dibuat oleh pabrik-pabrik besar dan terpercaya dibidangnya.

Seperti yang sudah penulis cantumkan di atas, selain bekerjasama dengan produsen-produsen besar, Alfamart turut serta membantu para produsen kecil dengan skala UMKM dalam memasarkan produk mereka. Hal ini dimaksudkan agar Alfamart berkembang dan maju bersama para pengusaha kecil. Hasil produk Alfamart yang dikeluarkan dari hasil kerjasama UMKM adalah produk dengan label "A".

Adapun budaya yang diterapkan oleh perusahaan :

- Integritas yang tinggi.
- Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi.
- Kerjasama Tim.
- Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang tertinggi.

Adapun beberapa penghargaan yang diperoleh perusahaan :

- Rekor Pemrakarsa Pembagian Kacamata Minus Terbanyak dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Penghargaan tersebut diperoleh berkat program yang diusung oleh tim *corporate communication* Alfamart dalam program "Donasiku".
- Penghargaan atas Rekor Pembagian Sepatu Sekolah Terbanyak dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Penghargaan lainnya yang didapatkan berkat berjalannya program "Donasiku" untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Hal tersebut merupakan salah satu keberhasilan dari kerja tim *corporate communication* Alfamart.
- *Digital Marketing Award* 2015 pada bulan Oktober 2015. Penghargaan tersebut merupakan salah satu bukti konsistensi Alfamart dalam mengelola dan

mempertahankan popularitas merek, khususnya melalui aktivitas *digital marketing* yang dijalankan perusahaan.

- *The 4th Indonesia Public Relations Awards and summit* (IPRAS) kategori Program PR Inspirasional pada bulan Oktober 2015 dengan Program Outlet Binaan Alfamart (OBA). OBA merupakan salah satu program CSR yang bertujuan untuk merangkul dan mensejahterakan pedagang-pedagang kecil (UMKM). Program tersebut juga merupakan hasil dari kerja tim *Corporate Communication* Alfamart.
- *Asia Best Employer Brands Awards* 2016. Apresiasi ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan terkemuka di Asia yang dinilai telah memberikan kontribusi yang signifikan dan mampu mengembangkan budaya berkontribusi terhadap perusahaan dalam praktik dan inisiatif di bidang *learning* dan *development*, *recruitment* dan *retention* karyawan serta mampu terus berinovasi dalam melakukan pekerjaan.
- *Indonesia Digital Popular Brand Award* 2016. Apresiasi ini diberikan kepada merek-merek yang telah *melakukan brand activation* dan *customer engagement* di dunia digital yang berdampak pada penjualan serta penguasaan *market share* di industrinya.

2.1.2 Visi & Misi

2.1.2.1 Visi Alfamart

Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2.1.2.2 Misi Alfamart

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Corporate Communication*

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis bekerja pada *department corporate communication*. Ruang lingkup kerja departemen *corporate communication* di Alfamart diantaranya yaitu, *media monitoring, corporate social responsibility, media relations, dan graphic design dan product..* Setiap dari satu divisi masing-masing saling terhubung atau terintegrasi. *Media monitoring* membantu memantau berbagai macam berita terkait perusahaan maupun yang bersifat *good news* atau *bad news*. Kemudian dihitung seberapa banyak *PR value* yang ada selama sebulan penuh berita yang ada. Berita yang di monitor adalah berasal dari cetak maupun digital.

Proses dari *media monitoring* itu sendiri meliputi kegiatan membaca, melihat, mencatat, dan mendengar isi dari sebuah artikel, berita, dan iklan media massa. Kegiatan ini dilakukan secara terus-menerus. Dalam hal ini penulis mendapatkan tugas untuk melakukan *monitor* berita mengenai perusahaan. Setiap harinya penulis membaca berita seputar perusahaan di media cetak maupun online untuk di *scan* dan di edit menggunakan *adobe photosop* lalu di sebar melalui media internal perusahaan yang bernama “Info Sahabat” dan dikumpulkan di suatu *draft value* yang sebelumnya sudah penulis buat.

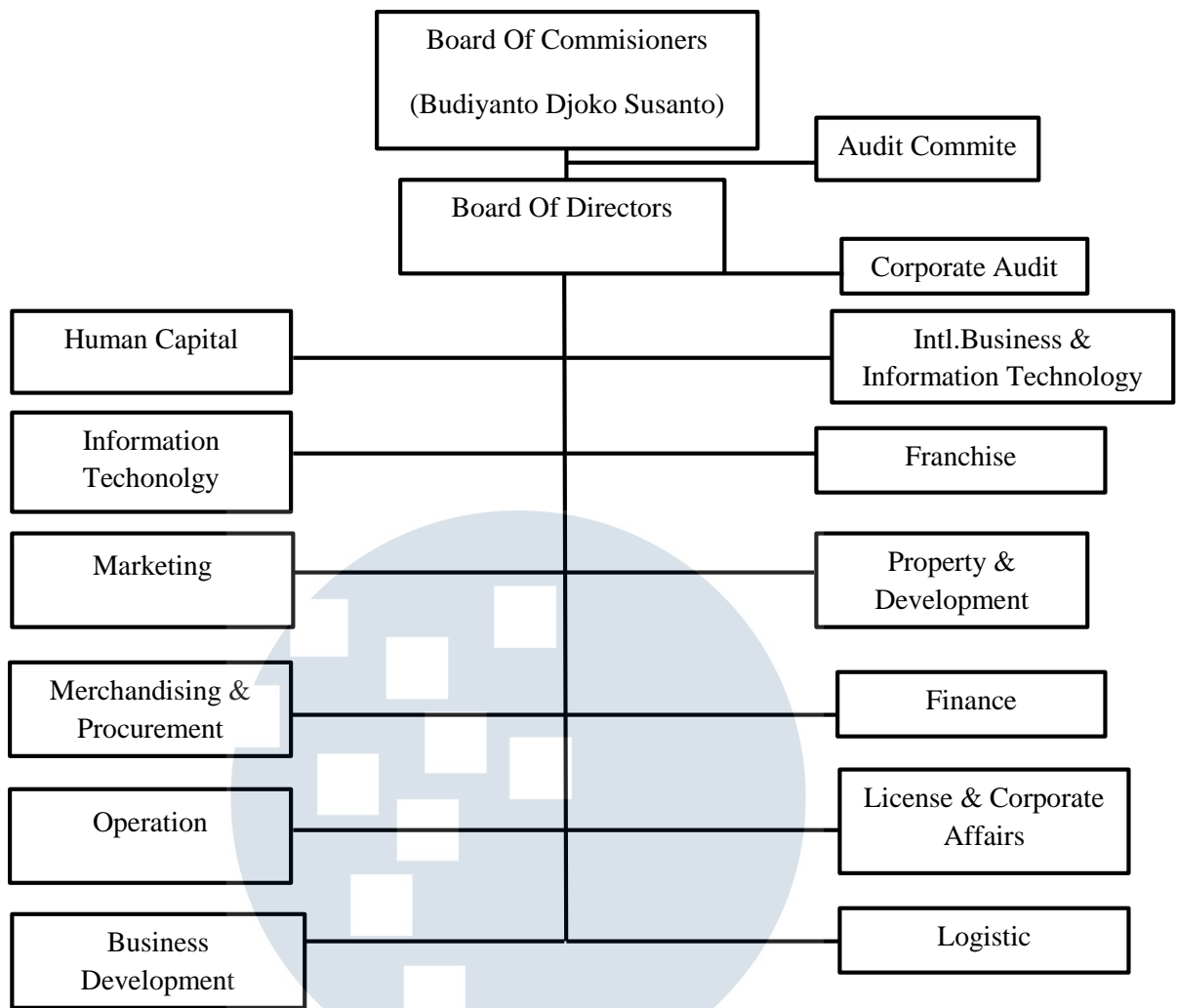
CSR termasuk dalam ranah *corporate communication* karena merupakan salah satu program atau strategi perusahaan dalam meningkatkan citra dan

reputasi perusahaan. Di dalam CSR, divisi ini sering berhubungan dengan masyarakat luar seperti yayasan, *opinion leader*, bupati dan sebagainya yang berkaitan dengan program CSR yang akan dijalani.

Dalam praktek kerja magang ini, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk ikut serta dalam persiapan suatu kegiatan CSR yang tentunya dibutuhkan koordinasi dengan media. *Media relations* merupakan alatnya komunikasi *public relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Untuk menciptakan konten yang bagus dan menarik sehingga terciptanya identitas dan citra perusahaan yang bagus tidak hanya dengan CSR ataupun hubungan baik dengan media, *graphic desaign* dan *product* juga penting dalam membuat suatu PR media produksi. *Jobdesk* dari *graphic desaign* dan *product* adalah membuat proposal program dan mendesain gambar atau logo perusahaan, membuat video, ataupun membuat *backdrop* untuk *press conference*.

Selama praktik program kerja magang berlangsung, penulis diposisikan dibagian *media monitoring*. Penulis membuat laporan kerja magang disela-sela jam kerja yang kosong guna dapat menceritakan apa yang dilakukan dalam progam magang. Laporan kerja magang sendiri adalah bentuk tanggung jawab penulis dalam menjalankan proses kerja magang. Selama proses penulisan laporan magang, penulis dibimbing oleh dosen pembimbing yang sudah ditentukan.



Bagan 2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

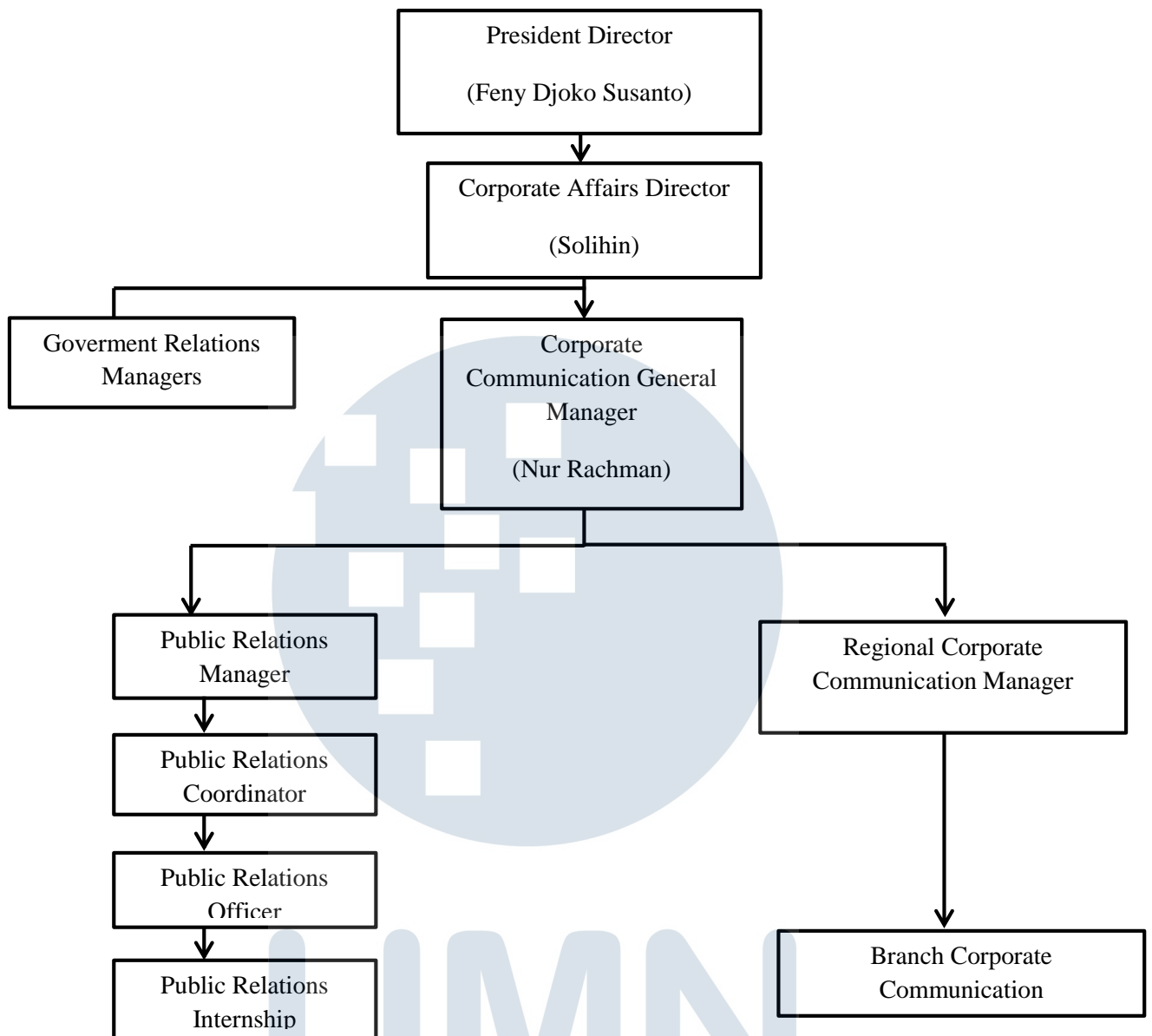
Dimulai dari urutan teratas yaitu *Board Of Commissioners* bertanggung jawab mewakili pemegang saham yang mengawasi seluruh kegiatan perusahaan. Pada urutan kedua yaitu *Board Of Directors* adalah bertanggung jawab pada seluruh perusahaan. Selanjutnya dalam susunan ketiga ada *Audit Commite* yang memiliki tanggung jawab dalam mengaudit setelah laporan keuangan selesai dan sebelum dilaporkan kepada pemegang saham. Setelah itu divisi *Corporate Audit* memiliki tanggung jawab untuk mengaudit secara internal seluruh kegiatan perusahaan internal. Terdapat *Human Capital* yang bertanggung jawab atas seluruh sumber daya manusia mulai dari peresmian sampai pengembangan karyawan. Setelah itu terdapat divisi *International Business* dan *Information Technology* yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan di luar negeri. Selain itu terdapat bagian

Franchise yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengembangkan *franchising* di perusahaan. Dilanjutkan dengan divisi *Information Technology* atau biasa disingkat IT ini memiliki tugas untuk mengatur seluruh kegiatan di dalam *system IT*.

Divisi lain adalah *Property* dan *Development* yang bertanggung jawab untuk mencari lokasi *maintain property* toko. Kemudian terdapat divisi *Marketing* yang bertugas untuk program pemasaran. Selanjutnya adalah *Finance* yang bertanggung jawab atas keuangan perusahaan, pencatatan, dan sistem informasi. Kemudian ada divisi *Merchandise* dan *Procurement* yang mencari dan bekerja sama dengan produsen atau pemasok barang-barang di toko. Setelah itu terdapat juga divisi *License* dan *Corporate Affairs* yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengurusan, perizinan, serta isu-isu perusahaan termasuk juga *corporate communication*.

Pindah kepada divisi *Operation*, divisi ini bertanggung jawab dalam kegiatan operasional perusahaan mulai dari toko hingga cabang. Selanjutnya yaitu *Logistic* yang bertugas dalam proses distribusi produk dari produsen atau *supplier* ke cabang dan dari cabang ke toko. Terakhir adalah divisi *Business Development* yang bertanggung jawab untuk mengembangkan bisnis perusahaan di luar penjualan produk di toko (service).

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Bagan 2.2.2 Struktur Divisi *Corporate Communication* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

Dimulai dari *President Director* yang bertanggung jawab dalam mengarahkan seluruh divisi. Setelah itu *Corporate Affairs Director* mengarahkan divisi-divisinya seperti *Corporate Communication Management, License* dan untuk bertanggung jawab dalam pekerjaannya. Kemudian *Corporate Communication General Manager* bertugas untuk memastikan dan mengembangkan komunikasi perusahaan agar dapat diterima dengan baik oleh eksternal maupun internal perusahaan, guna mencapai tujuan perusahaan, yang pada akhirnya akan dapat

meningkatkan citra perusahaan dan menjadi corong bagi perusahaan di dalam menyampaikan informasi yang tepat dan akurat kepada pihak eksternal, serta mampu memberikan informasi-informasi penting kepada *Top Management* untuk mengambil satu kebijakan.

Public Relations Manager bertugas dalam memastikan dan mengembangkan komunikasi perusahaan agar dapat diterima dengan baik oleh eksternal maupun internal perusahaan, guna mencapai tujuan perusahaan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan citra perusahaan. Terciptanya hubungan harmonis antara karyawan dengan perusahaan, dan perusahaan dengan pihak luar yang diharapkan dapat membentuk citra positif perusahaan dan saling menciptakan serta menjaga hubungan yang baik dengan komunitas masyarakat yang ada di lingkungan Perusahaan (toko, cabang dan kantor perusahaan) agar dapat memperlancar jalannya operasional dan tujuan perusahaan.

Berlanjut dengan *Regional Corporate Communication Manager* yaitu bertanggung jawab dalam melaksanakan dan menjaga citra baik perusahaan kepada pihak eksternal di daerah, sehingga tercipta hubungan yang selaras dan tujuan perusahaan di regional dapat tercapai dan memastikan fungsi PR di cabang berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan terapkan secara benar dan tepat di setiap cabang. Kemudian *Public Relations Coordinator* bertugas untuk menciptakan serta menjaga citra baik perusahaan terhadap pihak internal maupun eksternal, yang didukung oleh membina hubungan yang baik dengan media (cetak dan elektronik) agar tetap terbina rasa saling ketergantungan dan kepercayaan. *Public Relations Coordinator* juga memastikan seluruh sistem dalam departemen dapat berjalan dengan baik, sesuai dengan *job desk* dan SOP (Standar Operating Procedure), serta menganalisa *media monitoring*, dan membuat laporan performa perusahaan di *market place*, nilai publikasi yang dilakukan departemen PR, menghimpun data dari kompetitor dan konseptor serta mengorganisasi seluruh kegiatan CSR perusahaan.

Selanjutnya yaitu *Public Relations Officer* yang bertanggung jawab dalam terciptanya hubungan baik dan berkesinambungan antara perusahaan dengan media (cetak dan elektronik). Melakukan publikasi di media massa (cetak dan elektronik) secara menyeluruh yang sesuai dengan segmen perusahaan. Memberi dukungan publikasi internal perusahaan dan memberikan informasi internal perusahaan kepada karyawan. Mengevaluasi respon publik terhadap artikel atau pemberitaan perusahaan yang dipublikasikan. Kemudian yang terakhir adalah *Branch Corporate Communication* yang bertanggung jawab sebagai penghubung pertama antara masyarakat, media di daerah dengan pusat, agar visi dan misi perusahaan di pusat dapat terkomunikasikan dengan baik di daerah dan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan komunitas atau masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan (toko, branch dan head office) sehingga tercipta hubungan yang selaras dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Setelah itu yang terakhir adalah posisi *Public Relations Internship* yang bertanggung jawab dalam membantu dan ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan divisi *Corporate Communication*, sehingga dapat terlatih dan memperoleh ilmu baru untuk kehidupan kerja yang akan datang.

