

BAB II

GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Lion Super Indo yang lebih terkenal lagi dengan panggilan tokonya yaitu Super Indo, didirikan pada tahun 1997 hasil kolaborasi Salim Group Indonesia dan Dutch Delhaize Group merupakan jaringan *supermarket* yang mengutamakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Hingga Juli 2020, perusahaan ini telah mengoperasikan 183 gerai di Pulau Jawa dan Sumatera Selatan, dengan 5.400 karyawan serta private *brand* “365” yang memiliki lebih dari 140 varian produk. Berlandaskan nilai-nilai integritas, keberanian dan pelayanan prima, Super Indo terus berkomitmen meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan produk-produk yang memperhatikan aspek gizi, kesehatan dan kelestarian lingkungan.

2.1.1 Profil Perusahaan

Super Indo mempunyai visi yang fokus pada kesejahteraan pelanggan dengan menyediakan produk-produk yang ekonomis namun tetap memperhatikan aspek gizi dan kesehatan. Komitmen mereka terlihat dari upaya menyediakan produk yang aman dikonsumsi, harga terjangkau, dan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dalam setiap operasionalnya.

Dalam menjalankan misinya, Super Indo berkomitmen untuk selalu menghadirkan produk dengan kesegaran terbaik, harga ekonomis dan kualitas terjamin kepada konsumen setiap harinya. Operasional perusahaan ini dilandasi oleh nilai-nilai fundamental yang meliputi tekad dalam mencapai tujuan, integritas yang tinggi, keberanian dalam mengambil keputusan, sikap rendah hati dalam melayani, dan menjaga rasa humor untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif.

Super Indo memiliki beberapa target utama dalam menjalankan bisnisnya. Pertama, berupaya meningkatkan taraf hidup seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pekerja, dan masyarakat sekitar melalui praktik bisnis yang memperhatikan aspek keberlanjutan. Kedua, perusahaan ini berkomitmen menyediakan beragam produk yang memenuhi standar gizi, kesehatan, dan keamanan pangan, dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.



Gambar 2.1 Logo Super Indo
Sumber: Dokumen Perusahaan

Lebih lanjut, Super Indo mengutamakan kerja sama yang erat antar sesama karyawan dalam kelompok usaha. Mereka mendorong budaya belajar berkelanjutan, pengembangan potensi individu, dan semangat inovasi. Setiap anggota tim diharapkan dapat saling memberikan dukungan, apresiasi dan motivasi dalam bekerja. Pada akhirnya, Super Indo bertekad untuk memberikan pelayanan prima sesuai standar kualitas Delhaize Group untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Super Indo, sebuah jaringan *supermarket* terkemuka di Indonesia, memiliki sejarah yang dimulai pada tahun 1997. Perusahaan ini merupakan hasil kerjasama antara Salim Group dari Indonesia dan Delhaize Group yang berbasis di Belanda.

Awal mula PT Lion Super Indo terkait erat dengan berakhirnya kemitraan antara Grup Salim dan Gelael dalam mengelola Gelael *Supermarket*. Setelah diskusi tersebut, Salim Group hadir dengan Delhaize Group untuk meluncurkan

Super Indo. Perkembangan Super Indo cukup pesat. Per Juli 2020, mereka telah mengoperasikan 183 gerai, termasuk 6 gerai waralaba Super Indo Express. Lokasi gerai-gerai ini tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera.

Dengan motto “Lebih segar, lebih hemat, lebih dekat”, Super Indo menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Mereka juga memiliki merek pribadi bernama "365" yang diluncurkan pada tahun 2006 dan kini mencakup lebih dari 140 jenis produk. Saat ini, Super Indo mempekerjakan sekitar 5.400 karyawan. Kepemilikan saham perusahaan terbagi antara Delhaize Group (51%) dan Salim Group.

Kehadiran Super Indo di industri ritel Indonesia mencerminkan perkembangan sektor ini sejak era 1990-an. Meskipun menghadapi berbagai tantangan dan perubahan dalam lanskap bisnis, Super Indo terus beradaptasi dan berkembang, memantapkan posisinya sebagai salah satu pemain utama di pasar *supermarket* Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Penulis menjabarkan struktur organisasi dari PT Lion Super Indo berdasarkan jabatan dan posisi yang ada di *Divisi Marketing*, serta kolaborasi dengan departemen atau divisi lainnya dalam mendukung berbagai tugas dan tanggung jawab. Berikut adalah *detail* struktur organisasi yang relevan:

1. *Divisi Marketing*

Divisi Marketing bertanggung jawab atas pembuatan materi pemasaran, termasuk desain grafis untuk berbagai kebutuhan promosi, brosur mingguan, hingga materi untuk *website*. Divisi ini dipimpin oleh *General Manager Marketing*, yang membawahi *Head of Creative* serta tim kreatif lainnya, seperti *Creative Specialist*, *Copywriting Specialist*, dan *Admin Staff*.

2. Kolaborasi *Divisi Marketing* dengan Departemen Lain

a. *Divisi Corporate Affairs*

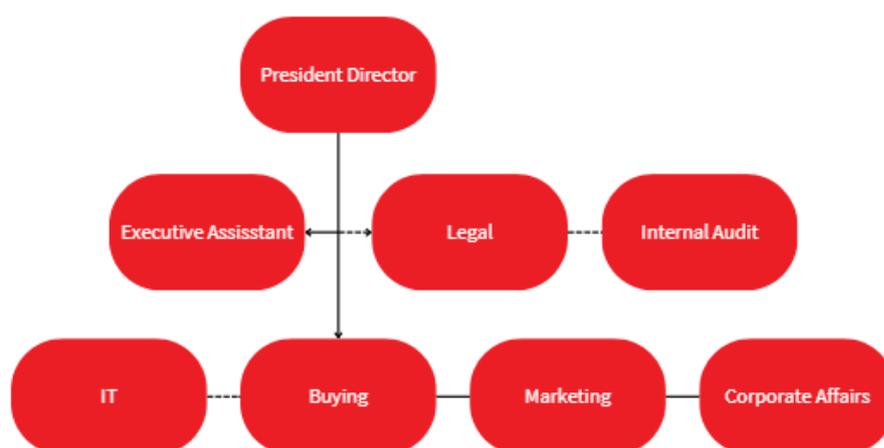
Divisi Marketing sering bekerja sama dengan *Divisi Corporate Affairs*, terutama dalam pembagian tugas terkait desain grafis. Hal ini mencakup kolaborasi untuk memastikan seluruh materi promosi sesuai dengan citra perusahaan.

b. *Divisi Buying*

Untuk keperluan promosi mingguan, seperti brosur Super Indo, *Divisi Marketing* sering berkoordinasi dengan *Divisi Buying* guna memperoleh informasi harga promo terbaru dan produk-produk unggulan yang akan dipromosikan.

c. *Divisi IT*

Divisi Marketing juga berkolaborasi erat dengan *Divisi IT*, terutama dalam mengimplementasikan hasil desain ke *platform* digital. Contohnya, memasukkan desain baru seperti *pop-up ads*, *key visual event*, atau memperbarui konten di *website* perusahaan.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Super Indo telah meraih banyak penghargaan dari berbagai kategori dan beberapa acara yang diselenggarakan dari tahun ke tahun, penghargaan yang telah dicapai oleh perusahaan ini adalah Piagam Penghargaan Museum Rekor Indonesia 2013, Penghargaan Atas Upaya Untuk Mengurangi Penggunaan Kantong 2013, *Business Award* 2011 - Metland, Penghargaan Atas Peran Aktif Pelopor Penggunaan Kantong Plastik Ramah Lingkungan 2010 - INSWA & DKI Jakarta, Piagam Penghargaan Dalam Upaya Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik 2016 - Wali Kota Bandung, Penghargaan Atas Inisiatif Dalam Pengurangan Sampah 2016 - KLHK, Piagam Penghargaan Peningkatan Kualitas Sarana & Prasarana Pusat Riset Persampahan 2015 - INSWA, Piagam Penghargaan Peduli Terhadap Perlindungan Konsumen 2013 - Kemendag, 2022 *Corporate Image Award*, 2022 *TOP Leader on CSR Commitment*, 2022 *Top Brand*, 2023 *TOP CSR*, 2023 *Indonesia Green & Sustainable Companies*, 2023 *Indonesia Industry Leadership Award*, 2022 *Indonesia Green & Sustainable Companies*, 2023 *Indonesia Best Company in Creating Leaders from Within*, 2023 *Indonesia Best Corporate Sustainability Initiative*, 2024 *TOP Leader on CSR Commitment*, 2024 *TOP CSR*, dan 2024 *Golden Trophy TOP CSR*.

1. Super Indo menjalin kerjasama strategis dengan PT East West Indonesia (EWINDO) dan BNI pada tanggal 30 Mei 2016 di Jakarta.



Gambar 2.3 Event Super Indo Kerjasama dengan EWINDO
Sumber: Liliyanti (2016)

Kemitraan ini dirancang untuk memberdayakan petani lokal dengan memberikan akses terhadap benih unggul, sehingga dapat menghasilkan produk hortikultura berkualitas dan memenuhi standar ritel *modern*. Program ini juga mencakup dukungan finansial dari BNI untuk memudahkan sistem pembayaran bagi petani.

Peresmian kerjasama ini dihadiri oleh pejabat penting dari ketiga institusi yaitu Wirawan Winarto (VP Operations Super Indo), Glenn Pardede (CEO PT East West Indonesia), dan Welan T. Palilingan (General Manager Divisi Layanan Transaksional Banking BNI). Hadir pula Fahrudin sebagai perwakilan petani pemasok dan Ahmad Rizqi Fauzi dari komunitas *urban farming*.

2. Super Indo memperkuat komitmennya dalam menyediakan produk hewani berkualitas dengan menandatangani kerja sama dengan Universitas Gadjah Mada (UGM) dan *Global Food Partners (GFP)* pada 8 Desember 2022.



Gambar 2.4 Gambar Super Indo Kerjasama UGM
Sumber: Ika (2022)

Fokus utama kerja sama ini adalah pengembangan sistem bebas kandang dan peningkatan kapasitas produsen telur ayam di Indonesia yang bertujuan untuk menghasilkan produk telur yang lebih sehat dan memperhatikan kesejahteraan hewan.

3. Super Indo Mengadakan Lomba Desain *Fashion Reusable Bag*



Gambar 2.5 Super Indo Lomba Desain *Fashion Reusable Bag*
Sumber: Wuri (2016)

Super Indo menerapkan strategi untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan mendidik dan membangun kesadaran masyarakat agar beralih menggunakan tas belanja pakai ulang (*reusable bag*). Sebagai langkah awal, Super Indo telah mendesain dan menjual reusable bag di seluruh gerainya, namun desain awal hanya tersedia dalam satu warna dan desain tunggal. Untuk memperkuat kesadaran dan meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam penggunaan tas belanja ramah lingkungan, Super Indo mengadakan Lomba Desain *Fashion Reusable Bag*. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong kebiasaan penggunaan tas belanja pakai ulang, tetapi juga untuk mengubah pandangan masyarakat bahwa penggunaan tas ini dapat tetap terlihat stylish dan berpotensi menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia (Super Indo, 2016).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA