BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Berdasarkan *website* resmi Alfamart, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Sigmantara Alfindo, yang bergerak dibidang ritel, dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari konsumen melalui jaringan toko minimarket Alfamart. Selain PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, PT Sigmantara Alfindo juga memiliki anak perusahaan lainnya seperti, PT Midi Utama Indonesia, Tbk (Alfamidi), PT Sumber Indah Lestari (Dan Dan), Alfamart Retail Asia Pte., Ltd., PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu), dan PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift). PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, serta berbagai anak perusahaan PT Sigmantara Alfindo lainnya berlokasi di *head office* Alfa Tower, Alam Sutera. Berbeda hal nya dengan perusahaan Alfamart Retail Asia Pte., Ltd. yang berlokasi di Singapura.

Toko Alfamart sudah berdiri sejak tahun 1989, dan terus berevolusi hingga saat ini untuk menjadi salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Hal ini diwujudkan oleh tersedianya ribuan gerai Alfamart di seluruh Indonesia hingga tingkat internasional. Alfamart berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta memudahkan konsumen untuk berbelanja secara praktis dan nyaman. Melalui segala inovasi dan perluasan pasar, Alfamart terus memperkuat posisinya sebagai merek yang dekat dengan masyarakat. Penjelasan lebih mendalam mengenai perjalanan serta profil perusahaan Alfamart, akan penulis jabarkan pada sub-bab berikut.

2.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan pendapat Maimunah (2012), *company profile* merupakan media yang memiliki fungsi untuk menjadi identitas perusahaan saat berinteraksi atau menjalin kerja sama dengan pihak lain. Dari segi kegunaan, profil perusahaan atau *company profile* memegang peranan penting dalam menampilkan profesionalisme serta membangun citra yang positif untuk sebuah

perusahaan. Secara umum *company profile* memuat visualisasi tentang perusahaan, termasuk visi, misi, serta produk atau layanan yang ditawarkan (Ningsih et al., 2021, h.98). Hal tersebut, juga diterapkan pada perusahaan Alfamart, berikut adalah profil perusahaan Alfamart:

1. Logo Perusahaan

Rustan (2009) mengungkapkan bahwa logo merupakan, sebuah istilah yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "*logos"* yang memiliki arti sebagai kata, pikiran, pembicaraan, serta akal budi, yang dikaitkan dengan bentuk simbol, citra dan semiotik. Pada dasarnya logo dibagi menjadi dua bagian, yaitu nama merek yang dikenal dengan istilah "*logotype*", serta lambang "*logogram*". Logo dalam bentuk "*logotype*", menggunakan nama perusahaan sebagai logo utama, bentuk huruf dibuat secara konsisten sehingga menjadi ciri khas sebuah perusahaan. Sedangkan pada "*logogram*", menggunakan sebuah bentuk secara konsisten untuk visualisasi identitas perusahaan (Nyoman Bayu Bhargawa et al., 2022, h.195).

Gambar 2.1 Logo Alfamart
Sumber: https://alfamart.co.id...

Logo Alfamart menggunakan *"logotype*" bertulisan nama perusahaan yaitu "Alfamart", dengan *font* kombinasi antara *sans-serif* dan *serif*. Menggunakan gabungan beberapa warna, yaitu biru pada kata "Alfa" untuk mencerminkan profesionalisme perusahaan dalam bekerja, kemudian warna merah pada "*mart*" merepresentasikan semangat Alfamart dalam melayani seluruh konsumennya, sedangkan warna kuning memiliki pengertian untuk bertindak tulus serta kepedulian Alfamart pada sosial.

2. Maskot Perusahaan

Promosi dapat dilakukan dengan mempengaruhi perasaan konsumen melalui sebuah media, salah satunya menggunakan karakter atau yang biasa disebut dengan istilah maskot. Menurut Ardhi (2013), maskot merupakan media promosi yang biasanya merepresentasikan sebuah perusahaan, dengan warna yang tidak berbeda jauh dengan karakteristik perusahaan. Secara umum, maskot menghadirkan identitas perusahaan dengan bentuk karakter atau sebuah tokoh tertentu (Usman & Agung, 2024, h.64).

Gambar 2.2 Maskot Alfamart
Sumber: https://alfamart.co.id...

Alfamart memiliki maskot berbentuk lebah yang bernama Albi. Karakter Albi digambarkan oleh Alfamart sebagai sosok yang menyenangkan, dan selalu siap untuk membantu setiap individu yang membutuhkan. Albi menggambarkan para karyawan Alfamart yang siap membantu serta melayani konsumen secara tulus. Selain itu, Albi juga mengedepankan kehidupan dengan tujuan bersama, menghindari terjadinya konflik, serta tanggap dan adaptif pada setiap perubahan yang terjadi di sekitarnya.

3. Visi Misi Perusahaan

Alfamart memiliki visi untuk menjadi jaringan ritel terdepan yang dimiliki oleh seluruh masyarakat secara luas. Dengan berfokus pada pemberdayaan, para pengusaha kecil, pemenuhan segala kebutuhan,

ekspektasi konsumen, dan memiliki daya saing pada tingkat global. Perusahaan Alfamart juga memiliki berbagai misi dalam pembangunannya, berikut adalah misi Alfamart yang tertulis dalam *website* resmi Alfamart:

a. Mengedepankan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada penyediaan produk serta layanan dengan kualitas yang tinggi.
b. Selalu berambisi untuk menjadi yang terdepan dalam setiap aktivitas, serta menjunjung tinggi integritas serta etika dalam dunia bisnis.
c. Memiliki peran yang aktif dalam pembangunan negara melalui pengembangan jiwa kewirausahaan dan kemitraan bisnis.
d. Membangun kelompok organisasi secara internasional, yang terpercaya, sehat, aktif terus berkembang, dan memberikan manfaat yang positif bagi konsumen, pemasok, karyawan, para pemegang saham, serta masyarakat secara luas.

4. Logo Perusahaan

Perusahaan Alfamart memiliki tekad yang kuat untuk terus mengembangkan bisnisnya melalui nilai-nilai sebagai pedoman dalam pertumbuhan, sinergi, dan memberikan pelayanan yang terbaik. Alfamart berkomitmen untuk terus berinovasi, dengan memberikan ruang bagi setiap individu untuk terus bertumbuh dan berkembang baik secara pribadi maupun profesional. Selain itu, Alfamart juga senantiasa berusaha untuk memenuhi ekspektasi dalam setiap hasil yang ingin dicapai. Berikut merupakan nilai-nilai yang menjadi pedoman perusahaan Alfamart:

a. Integritas yang Tinggi

   Bekerja dengan jujur, disiplin, dan konsisten dengan berlandaskan etika, serta bertanggung jawab pada setiap tugas yang dijalankan.

b. Inovasi Untuk Kemajuan yang Lebih Baik

Berpikir dan bertindak kreatif dalam bekerja serta berkomitmen untuk terus meningkatkan proses kerja secara berkelanjutan.

c. Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi

Dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan dengan baik, berorientasi pada pencapaian serta hasil yang optimal.

d. Kerja Sama Tim

Berperan aktif untuk membangun semangat kebersamaan dan mempererat solidaritas tim.

e. Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik

Memiliki inisiatif yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan kepuasan pada setiap pelanggan terpenuhi dengan baik.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Menurut informasi yang penulis dapatkan melalui situs resmi Alfamart, toko pertama Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarga pada tahun 1989 sebagai perusahaan perdagangan yang menjual aneka produk. Sampai pada akhirnya di bulan Desember tahun 1989, Djoko Susanto beserta keluarga menjual mayoritas kepemilikannya kepada PT HM Sampoerna Tbk. Kemudian pada tahun 2002, sebesar 141 gerai minimarket bernama "Alfa Minimart" diakuisisi serta resmi berganti nama menjadi "Alfamart". Pada tahun 2009, perusahaan Alfamart melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia (IDX) guna memperluas bisnisnya. Pada tahun yang sama, Alfamart berhasil memperluas jangkauannya dengan memasuki area Bali serta mengoperasikan minimarket lebih dari 3.300 gerai.

Memasuki tahun 2012, Alfamart melakukan Penawaran Umum Terbatas tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (PUST). Kemudian Alfamart berkembang untuk membangun anak perusahaan yaitu PT Sumber Indah Lestari, yang merupakan perusahaan pada bidang perdagangan eceran kosmetik. Pada tahun yang sama, Alfamart kembali memperluas jangkauannya

hingga memasuki pasar Medan, dan meningkatkan jumlah gerai yang beroperasi yaitu lebih dari 7.000 minimarket.

Setahun setelahnya yaitu 2013, Alfamart mengakuisisi tambahan saham PT Midi Utama Indonesia Tbk, dan melakukan perubahan nilai nominal saham dari Rp.100 menjadi Rp.10 dalam satu lembarnya. Setelah itu, Alfamart kembali mendirikan anak perusahaan yaitu Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. dengan kepemilikan saham sebesar 100%. Tak lupa untuk memperluas kawasannya, Alfamart kembali memasuki area Jambi, Pekanbaru, hingga Banjarmasin, serta telah mengoperasikan lebih dari 8.500 gerai.

Pada tahun berikutnya yaitu 2014, perusahaan Alfamart melakukan usaha patungan melalui anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd., dengan mendirikan perusahaan yang berlokasi di Filipina yaitu Alfamart Trading Philippines Inc. Langkah ini menjadi awalan yang penting dalam memasuki pasar Filipina. Di tahun yang sama, Alfamart juga melaksanakan Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi Berkelanjutan I Sumber Alfaria Trijaya Tahap I. Selain itu, perusahaan mengadakan Penawaran Umum Saham Terbatas tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD). Dalam upaya memperbesar pangsa domestik, Alfamart mengakuisisi saham MIDI, dengan demikian kepemilikan meningkat menjadi 86,72%. Perusahaan Alfamart juga terus mengekspansi bisnisnya dengan memasuki pasar Pontianak dan Manado, serta telah berhasil mengoperasikan lebih dari 9.800 gerai minimarket Alfamart.

Dalam periode selanjutnya yaitu tahun 2015, Alfamart memperkuat bisnisnya dengan mendirikan PT Sumber Trijaya Lestari. Kemudian perusahaan Alfamart kembali melaksanakan Penawaran Umum Saham Terbatas tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (PUST), diikuti dengan Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi Berkelanjutan I Sumber Alfaria Trijaya Tahap II. Strategi ekspansi geografis Alfamart pun berlanjut dengan memperluas kawasan hingga area Batam. Pada tahun ini Alfamart juga berhasil mengoperasikan lebih dari 11.000 gerai minimarket.

Memasuki tahun 2016, Alfamart terus berkembang pesat dengan mengoperasikan lebih dari 12.000 gerai di berbagai daerah Indonesia. Pada

tahun yang sama, diluncurkan AlfaMind yang merupakan *virtual store* pertama di Indonesia yang memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* (AR), dengan menghadirkan pengalaman belanja yang inovatif bagi para konsumennya. Kemudian pada tahun setelahnya yaitu 2017, Alfamart melanjutkan ekspansifnya dengan membuka Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi Berkelanjutan II Sumber Alfaria Trijaya Tahap I. Langkah ini mendorong pertumbuhan perusahaan dengan meningkatnya jumlah gerai menjadi lebih dari 13.500 unit di berbagai kawasan Indonesia.

Perkembangan Alfamart terus berlanjut hingga pada tahun 2018, Alfamart kembali melakukan Penawaran Umum Berkelanjutan Obligasi Berkelanjutan II Tahap II. Gerai minimarket Alfamart juga bertambah jumlahnya, hingga mencapai lebih dari 13.600 unit. Sementara itu, Alfamart juga memperkuat ekspansi bisnisnya hingga internasional, dengan beroperasinya 500 gerai minimarket di Filipina.

Selanjutnya pada tahun 2019, Alfamart merayakan 20 tahun usia berdirinya sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia. Ditandai dengan jumlah gerai minimarket yang beroperasi telah melampaui 14.300 unit pada berbagai area Indonesia. Alfamart terus berinovasi dengan meluncurkan aplikasi berbelanja *online* bernama Alfagift, yang memungkinkan setiap penggunanya memperoleh informasi terbaru mengenai promo serta diberikan penawaran eksklusif dari Alfamart yang hanya tersedia pada aplikasi tersebut. Selain memperkuat bisnis dalam dunia digital, Alfamart juga memperluas bisnisnya melalui akuisisi PT Global Loyalty Indonesia dengan kepemilikan sebesar 75%. Pada tingkatan internasional, ekspansi bisnis Alfamart di Filipina semakin berkembang dengan pesat, ditandai oleh lebih dari 750 gerai yang telah beroperasi dan didukung oleh 3 gudang untuk melancarkan distribusi.

Perusahaan Alfamart mengawali tahun 2020 dengan memperluas jaringan ritelnya hingga mencapai 15.400 gerai yang beroperasi di seluruh Indonesia. Alfamart juga memperkuat ekspansinya di negara Filipina, dengan bertambahnya jumlah gerai minimarket yang beroperasi menjadi 1.000 toko, serta didukung oleh 3 buah gudang untuk memperlancar distribusi barang.

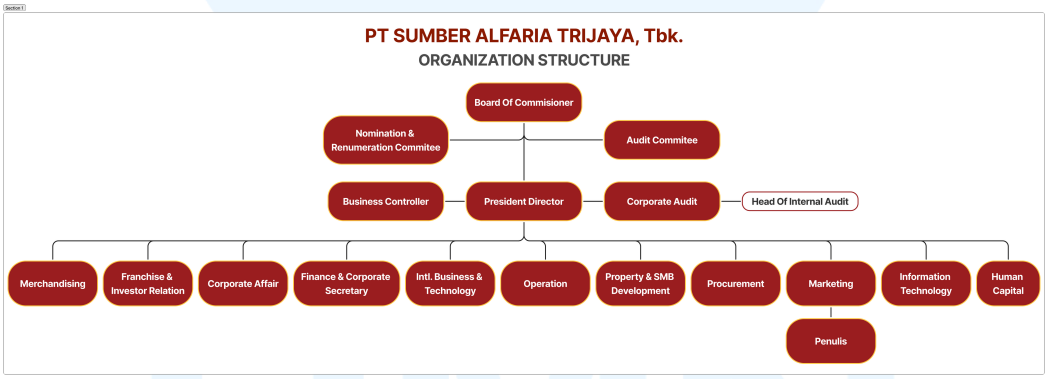
Memasuki tahun 2021, Alfamart kembali melanjutkan perluasan bisnisnya dengan meningkatkan setoran modal pada PT Midi Utama Indonesia Tbk, sehingga kepemilikan perusahaan meningkat menjadi 89,43%. Jumlah gerai minimarket Alfamart pun terus meningkat jumlahnya, hingga mencapai 16.492 unit di berbagai area Indonesia. Ekspansi geografis Alfamart juga semakin luas, dengan hingga memasuki area Papua, melalui pembukaan 22 gerai minimarket baru. Kemudian Alfamart juga memperkuat layanan pengantaran dengan menghadirkan 1.945 Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda), untuk mempermudah para pelanggan mendapatkan kebutuhannya. Sementara itu di Filipina, pertumbuhan bisnis Alfamart terus berlanjut hingga mencapai 1.200 gerai yang beroperasi.

Pada tahun berikutnya yaitu 2022, Alfamart terus menunjukkan pertumbuhan dengan mengoperasikan 17.813 gerai milik Perseroan serta 2.985 gerai melalui anak perusahaan. Perluasan bisnis secara internasional juga semakin kuat dengan beroperasinya lebih dari 1.400 gerai di Filipina. Dalam upaya meningkatkan layanan, Alfamart memperluas jaringan Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) sebanyak 3.003 gerai. Perusahaan Alfamart juga melakukan pengembangan gudang pada wilayah Lombok, agar dapat memastikan distribusi barang yang lebih efisien. Ekspansi geografis Alfamart terus berlanjut, pada Indonesia bagian Barat Alfamart memasuki area Aceh dan Bintan, lalu bagian Timur memasuki Raja Ampat dan Timor Tengah Selatan, serta beberapa wilayah lainnya.

Sepanjang tahun 2023, Alfamart terus memperluas jangkauannya dengan membuka gudang baru yang berlokasi di Madiun. Perluasan ini beriringan dengan peningkatan jumlah gerai Alfamart, mencapai 19.087 toko milik Perseroan dan 3.583 gerai yang dikelola oleh entitas anak yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemudian di Filipina, Alfamart semakin memperkuat kehadirannya dengan mengoperasikan lebih dari 1.600 gerai, dengan total 4 gudang yang beroperasi. Sementara itu, layanan Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) juga terus meningkat dan berkembang, hingga mencapai total 3.114 toko yang siap melayani kebutuhan sehari-hari pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan pendapat yang diberikan oleh (Imam Wahjono, 2022), struktur organisasi dalam perusahaan merupakan sebuah sistem atau hubungan kerja terhadap pekerjaan, sistem pelaporan, serta komunikasi yang menyambungkan secara bersama pekerjaan individual maupun kelompok. Struktur organisasi menetapkan cara bertugas dan pekerjaan yang dibagi, dikategorikan, serta di koordinir secara formal dalam setiap perusahaan. Setiap organisasi baik dalam lingkup kecil maupun besar, menggunakan struktur untuk memastikan organisasi tersebut dirancang dengan cara yang paling baik untuk mencapai target (h.4-5). Hal tersebut diaplikasikan pada perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, dengan membuat struktur organisasi yang tersusun secara sistematis beserta peran dan tanggung jawab yang beragam. Berikut merupakan struktur organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk:

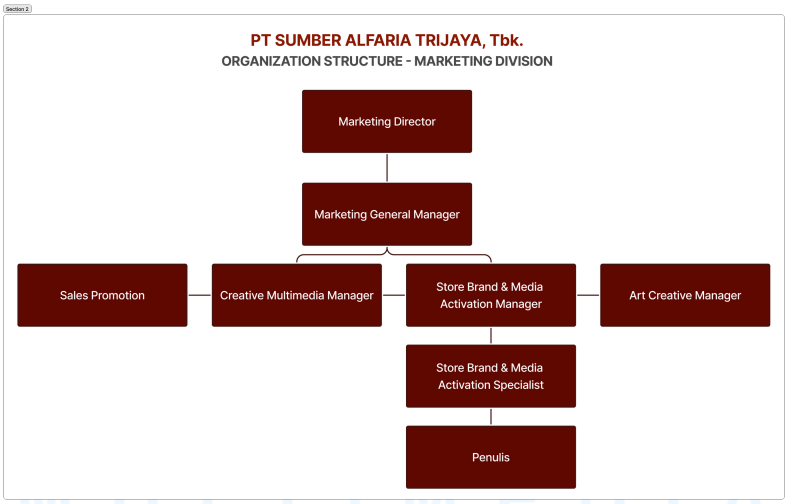


Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Dalam struktur organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, posisi tertinggi diduduki oleh *Board of Commissioners* atau Dewan Komisaris, yang bertanggung jawab atas pengawasan strategis perusahaan sesuai dengan anggaran dasar serta memberi arahan pada Direksi Persero. Sementara itu, di bawahnya terdapat posisi *Nomination Remuneration Committee* bertanggung jawab dalam membantu Dewan Komisaris untuk melaksanakan fungsi dan tugas terkait Nominasi dan Remunerasi terhadap anggota Direksi serta anggota Dewan Komisaris. Kemudian posisi *Audit Committee* juga memiliki tanggung jawab pada Dewan Komisaris, untuk memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi serta mengawasi transparansi keuangan serta risiko.

Pada posisi *President Director*, diberikan tanggung jawab secara penuh untuk pengurusan serta mewakili Perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan, sesuai dengan tujuan dan ketentuan anggaran dasar Perseroan. *President Director* didukung oleh posisi *Business Controller, Corporate Audit,* serta *Head Of Internal Audit* dalam melaksanakan pekerjaannya. Lebih lanjut, struktur organisasi terbagi dalam 12 divisi operasional yang menangani berbagai bidang secara spesifik yaitu, *Merchandising, Franchise & Investor Relation, Corporate Affair, Finance & Corporate Secretary, Intl. Business & Technology, Operation, Property & SMB Development, Procurement, Marketing, Information Technology,* dan *Human Capital.*

Setiap divisi operasional memiliki perannya masing-masing untuk mempertahankan bisnis perusahaan agar tetap stabil dan efisien. Seperti divisi *Marketing* yang memiliki peran krusial untuk memperkuat posisi merek perusahaan, meningkatkan daya saing dengan kompetitor, dan menarik minat konsumen dengan merek. Divisi *Marketing* tentunya memiliki struktur organisasi agar setiap posisi dan jabatan dapat mencapai tujuan secara maksimal. Berikut adalah struktur organisasi divisi *Marketing* Alfamart:



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Divisi *Marketing* PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Setiap jabatan dalam divisi *Marketing* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut adalah penjelasan

lebih lanjut mengenai setiap bagian posisi dalam divisi *Marketing* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk:

1. *Marketing Director*

   Merupakan posisi pimpinan tertinggi dalam divisi *Marketing* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. *Marketing Director* bertanggung jawab untuk mengarahkan tim pemasaran, menjalin kemitraan secara strategis, dan menentukan keputusan besar mengenai strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh tim *Marketing.*

2. *Marketing General Manager*

   Memiliki peran sebagai pengambil keputusan serta persetujuan (*approval*) terhadap berbagai strategi, seperti anggaran, dan program pemasaran sebelum ditindak lanjuti.

3. *Creative Multimedia Manager*

   Berperan untuk mengelola, menyusun program, serta *event* yang berhubungan dengan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, dari tahapan awal. Termasuk dalam pembuatan strategi, anggaran, dan program pemasaran sebelum acara dilaksanakan.

4. *Store Brand & Media Activation Manager*

   Memiliki tanggung jawab dalam penyelenggaraan segala *event* dan mengelola sumber pendapatan selain penjualan utama, seperti penyewaan media promosi, serta kerja sama dengan pihak eksternal untuk melakukan aktivasi merek Alfamart.

5. *Store Brand & Media Activation Specialist*

   Berperan dalam membantu *Store Brand & Media Activation Manager* dalam menyelenggarakan segala *event* agar berjalan dengan lancar, termasuk dengan berkomunikasi dengan pihak eksternal. Penulis berada di bawah divisi *Marketing* dalam departemen *Store Brand & Media Activation*.

6. *Art Creative Manager*

   Menangani seluruh sisi yang berhubungan dengan promosi, termasuk pembuatan materi promosi, percetakan, hingga distribusi pada seluruh toko Alfamart agar sesuai dengan standar perusahaan.

7. *Sales Promotion*

   Berperan dalam membuat berbagai promo Alfamart, kemudian menjalin kerja sama dengan *supplier*, lalu melakukan negosiasi harga, serta mendukung program promosi agar dapat berjalan secara optimal dan efektif untuk menarik konsumen.

2.3 Portofolio Perusahaan

Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, telah berhasil untuk meraih berbagai penghargaan bergengsi dari berbagai sektor. Hal ini dapat diraih oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, karena hasil usaha dan kemajuan pesat yang telah dicapai sejak tahun 2015 lalu. Perusahaan ini terus berinovasi dan berkembang di setiap tahunnya, dibuktikan oleh penghargaan yang diraih seperti rekor MURI, penghargaan *Top Best,* serta masih banyak lagi penghargaan lainnya yang didapatkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Berikut merupakan berbagai penghargaan baru yang diraih oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. sepanjang satu tahun 2023 lalu:

2.3.1 Penghargaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, meraih penghargaan *The Most Innovative* CIO 2023 dari iCIO *Award* tahun 2023. Kemudian perusahaan ini juga mencetak rekor MURI pada acara Alfamart Run 2023 sebagai "Lari yang Pesertanya Mendapatkan *Goodie Bag* dengan Isi Produk Terbanyak". Selain itu, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, tergolong dalam Top 50 emiten dengan kapitalisasi pasar terbesar (Big Cap PLCs) versi IICD. Perusahaan ini juga meraih Indonesia *Safety Excellence Award* 2023 dalam kategori *The Best Fire Safety Management* dan *The Best Company for Fast Learning Company in Safety Management dari* First Indonesia Magazine, untuk bidang keselamatan perusahaan. Pada sisi ritel, perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, dinobatkan sebagai *Retail Convenience Store of The Year* oleh Hippindo, serta meraih Indonesia WOW Brand 2023: *Gold Champion Category Convenience Store* dari Indonesia WOW Brand.

Gambar 2.5 Penghargaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Tahun 2023
Sumber: https://alfamart.co.id...

Penghargaan lainnya yang diperoleh perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, adalah Diamond Emiten Konstituen Index Tempo-IDN *Financials* 52 dalam empat kategori: *Main Index*, *High Dividend*, *High Growth*, dan *High Market Capitalization*. Selain itu dalam sisi keuangan serta perpajakan , PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga mendapatkan penghargaan Kanwil DJP Jakarta Khusus Tahun 2023 dari Direktorat Jenderal Pajak serta *Baznas Award* 2023 sebagai Lembaga Pembayaran Retail Zakat Terbaik BAZNAS RI. Perusahaan ini juga terpilih sebagai Emiten terbaik kategori Perdagangan Ritel Barang Primer oleh Bisnis Indonesia.

Kemudian PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk meraih penghargaan sebagai 2nd Indonesia *Innovation Awards* 2023 dalam kategori *Consumer Goods Industry* dari The Iconomics serta TrenAsia ESG Award 2023 dalam kategori *Primary Retail* dengan predikat *Sustainability*. Pada aspek pemasaran, perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga memperoleh *Entrepreneurial Marketing Award* 2023 untuk kategori Industri Ritel Makanan dan Kebutuhan Pokok dari Mcorp. Penghargaan terakhir yang didapatkan oleh PT Sumber

Alfaria Trijaya, Tbk pada tahun 2023 adalah penghargaan internasional *Asia's Best Companies* 2023 sebagai *Best Consumer Non-Cyclicals Company Bronze* Indonesia dari Finance Asia.

2.3.2 Program Donasi PT Sumber Alfaria Trijaya

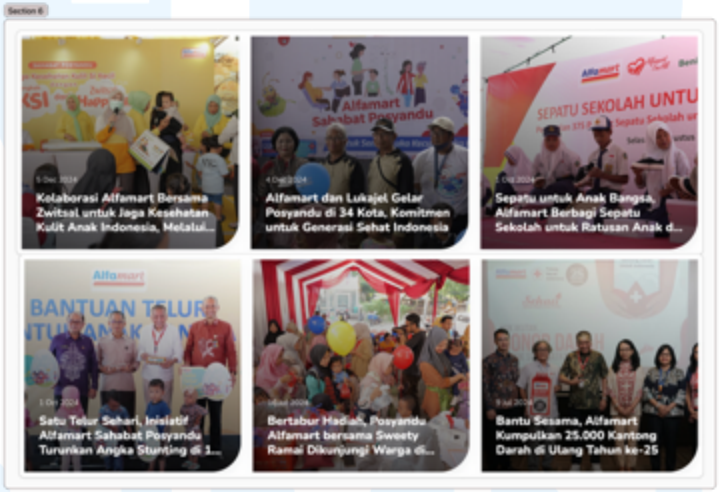
Selain menerima berbagai penghargaan, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk aktif melakukan berbagai program donasi yang dimulai sejak tahun 2019 hingga saat ini. Pada tahun 2023, perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk melaksanakan beberapa kegiatan donasi, dimulai dengan Donasi pada Konsumen Alfamart yang berlangsung mulai dari Januari hingga Mei 2023. Donasi dilanjutkan mulai dari Januari hingga Juni 2023, dengan nama program Sedekah Konsumen Alfamart.

Gambar 2.6 Donasi yang Dilakukan Alfamart
Sumber: https://alfamart.co.id...

Kemudian dilanjutkan kembali dengan Penyaluran Sedekah Konsumen sepanjang Januari hingga Desember 2023. Memasuki tahun baru 2024, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terus melanjutkan program donasi dengan pelaksanaan Sedekah pada Konsumen dalam periode Januari hingga April. Setelah itu PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga melakukan Penyaluran Sedekah Konsumen yang dilaksanakan pada periode Juli hingga Oktober 2024.

2.3.3 Program Donasi PT Sumber Alfaria Trijaya

Program lain yang dilakukan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam menunjukkan komitmennya adalah dengan menjalankan program CSR dengan berbagai inisiatif yang berdampak positif bagi masyarakat luas. Program ini sudah dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk sejak tahun 2020 dan berlangsung hingga saat ini. Setahun terakhir tepatnya pada tahun 9 Juli 2024, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mengadakan program Bantu Sesama untuk memperingati ulang tahun perusahaan ke 25 tahun. Dalam program tersebut PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk berhasil mengumpulkan 25.000 kantong darah untuk membantu sesama yang membutuhkan.



Gambar 2.7 CSR yang Dilakukan Alfamart
Sumber: https://alfamart.co.id...

Kemudian pada tanggal 16 Juli 2024, perusahaan kembali mengadakan program Posyandu Alfamart bersama merek Sweety dan berhasil menarik perhatian warga di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mengadakan program yang bernama Satu Telur Sehari untuk membantu menurunkan angka stunting di Indonesia. Program tersebut diselenggarakan pada 1 Oktober 2024 di 12 kota Indonesia.

Di hari yang sama, program lain juga diselenggarakan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, yaitu Sepatu untuk Anak Bangsa, dengan membagikan sepatu sekolah pada ratusan anak di Lombok dan Bima. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga melanjutkan komitmennya untuk terus

mendukung generasi sehat, dengan menyelenggarakan Posyandu di 34 kota Indonesia bersama dengan Lukajel pada 4 Desember tahun 2024. Sehari setelah itu tepatnya pada 5 Desember 2024, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk berkolaborasi dengan Zwitsal dalam melaksanakan program Edukasi 1.000 HPK, dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit anak-anak di Indonesia.

2.3.4 Program Komunitas PT Sumber Alfaria Trijaya

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, memiliki program lainnya yang dapat bermanfaat baik bagi lingkungan maupun orang lain. Seperti program geria komunitas agar lebih dekat dengan masyarakat. Program komunitas yang dilakukan adalah peluncuran Alfamart Green Retailing, dengan menghadirkan mesin penampungan untuk penukaran limbah minyak jelantah.

Gambar 2.8 Program Alfamart *Green Retailing*
Sumber: https://alfamart.co.id...

Pelaksanaan program ini mencerminkan komitmen PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam mendukung pelestarian lingkungan. Alfamart Green Retailing dilakukan dengan menggunakan stasiun penukaran minyak jelantah bernama UCOllect Box, yang tersebar di 10 gerai Alfamart. Program ini merupakan hasil kolaborasi Alfamart dengan Noovoleum yang merupakan perusahaan bidang daur ulang minyak jelantah, dan bersertifikasi internasional.

Menurut Philippe Micone sebagai CEO noovoleum, kerjasama dalam program ini merupakan sebuah langkah yang strategis. Hal ini dikarenakan Alfamart memiliki jaringan yang luas serta mudah untuk dijangkau oleh masyarakat dalam menyalurkan limbah minyak jelantah.

Minyak dari hasil program ini akan diolah menjadi produk yang bersifat ramah lingkungan, seperti Sustainable Aviation Fuel (SAF), yang dapat membantu mengurangi emisi karbon.

Pada program ini, masyarakat dapat menyetorkan minyak jelantah melalui UCOllect Box, dan mendapatkan imbalan berupa saldo rupiah, dengan harga awal sebesar Rp 6.000 dalam satu liter yang mengikuti fluktuasi pasar. Selain mendapatkan imbalan berupa saldo, masyarakat juga mendapatkan poin serta promo yang menarik dari Alfamart. Program memberikan solusi yang praktis dalam mengolah limbah rumah tangga serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pengolahan limbah yang bijak.

Berdasarkan ungkapan Solihin sebagai *Corporate Affairs Director* Alfamart, insentif yang diberikan pada masyarakat merupakan bentuk kepedulian perusahaan pada lingkungan. Solihin juga menekankan bahwa pembuangan limbah minyak jelantah secara sembarang, memungkinkan untuk membuat tanah dan air menjadi tercemar. Melalui program ini, Alfamart ingin membantu lingkungan dengan mengajak masyarakat luas untuk ikut berpartisipasi dalam program daur ulang ini.

Program UCOllect Box saat ini tersedia pada beberapa lokasi strategis yaitu, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Tangerang, dan Bandung. Alfamart memiliki rencana untuk terus memperluas jangkauan program ini pada berbagai gerai toko.

Saat ini, program UCOllect Box telah tersedia di beberapa lokasi di Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Tangerang, dan Bandung. Alfamart berencana untuk terus mengevaluasi dan memperluas jangkauan program ini ke lebih banyak gerai. Dengan adanya program ini, Alfamart dan noovoleum berharap dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi lingkungan, sekaligus membangun kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan masyarakat.

Program lain yang dilakukan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam menunjukkan komitmennya adalah dengan menjalankan program CSR dengan berbagai inisiatif yang berdampak positif bagi masyarakat luas. Program ini

sudah dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk sejak tahun 2020 dan berlangsung hingga saat ini. Setahun terakhir tepatnya pada tahun 9 Juli 2024, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mengadakan program Bantu Sesama untuk memperingati ulang tahun perusahaan ke 25 tahun. Dalam program tersebut PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk berhasil mengumpulkan 25.000 kantong darah untuk membantu sesama yang membutuhkan.

2.3.5 Alfamart Run

Merupakan ajang untuk merayakan ulang tahun Alfamart. Pada tahun 2025, Alfamart akan merayakan ulang tahunnya ke-26 tahun. Alfamart menunjukkan komitmennya dalam mendukung para pencinta olahraga lari serta komunitas lari di Indonesia melalui acara Alfamart Run. Alfamart Run 2025 akan diselenggarakan pada hari Minggu, 19 Oktober 2025, berlokasi di Parkir Timur Senayan, Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat, DKI Jakarta (Alfamart 2024).

Gambar 2.9 Dokumentasi Alfamart Run
Sumber: https://alfamart.co.id...

Alfamart Run memiliki misi yaitu "Berlari Dengan Makna", dengan mengajak peserta untuk melihat aktivitas lari lebih dari olahraga. Melalui acara tersebut, Alfamart ingin menciptakan pengalaman berlari yang berkesan, penuh kejutan, berkesan bagi para peserta. Dengan Alfamart Run, peserta dapat merayakan kebersamaan, membangun koneksi, serta membangun semangat untuk sehat bersama dengan ribuan peserta lainnya (Alfamart 2024).

Ditinjau melalui Instagram Alfamart Run, acara Alfamart Run telah diselenggarakan sejak tahun 2022 dan berlangsung setiap tahunnya hingga saat ini untuk terus merayakan ulang tahun Alfamart. Acara Alfamart Run,

memiliki keunikan tersendiri yaitu, setiap peserta akan mendapatkan *goodie bag* dengan ukuran yang besar dan isi yang banyak. Hal ini dibuktikan oleh adanya rekor MURI yang dianugerahkan pada Alfamart Run pada tahun 2023.

Gambar 2.10 Rekor MURI Alfamart Run 2023
Sumber: https://www.instagram.com...

Alfamart Run pada tahun 2023 mendapatkan rekor MURI sebagai "Lomba Lari yang Pesertanya Mendapatkan *Goodie Bag* Dengan Isi Produk Terbanyak". *Goodie Bag* Alfamart Run pada tahun 2023 memiliki isian dengan total 116 produk sponsor hingga berbobot 19 kilogram, dan sejumlah Rp 1,500,000. Kemudian pada tahun 2024, Alfamart kembali menyelenggarakan acara Alfamart Run, dan juga mendapatkan pencapaian rekor MURI sebagai

Gambar 2.11 Rekor MURI Alfamart Run 2024
Sumber: https://www.instagram.com...

Pada tahun 2024 ini, Alfamart Run berhasil untuk mendapatkan rekor MURI sebagai "Lomba Lari yang setiap pesertanya mendapatkan *goodie*

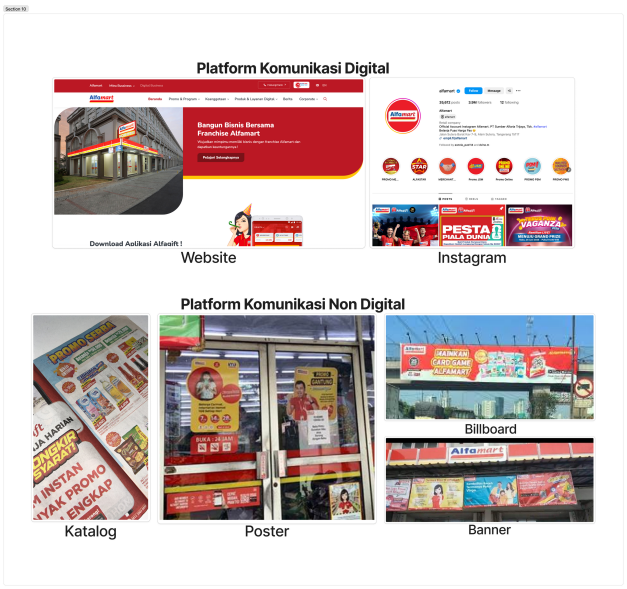
bag dengan isi produk terbanyak". *Goodie Bag* Alfamart Run pada tahun 2024 semakin bertambah besar, hingga mencapai berat 30kg dan bernilai Rp 2,000,00. Selain itu, Alfamart juga memberikan hadiah *doorprize* kepada peserta, seperti motor listrik, sepeda, dan *voucher* belanja di Alfamart bernilai jutaan. Acara Alfamart Run tahun 2024, diikuti oleh 2.500 peserta, mulai dari masyarakat umum, hingga para atlet lari profesional. Alfamart Run 2024 mengusung konsep berkelanjutan dengan #1Pelari10Pohon. Terdapat total 25.000 pohon yang sudah ditanam oleh pelari Alfamart Run, dimana setiap pelari berkontribusi untuk menanam 10 pohon mangrove (Rakhmi, 2024).

Gambar 2.12 Media Sosial Alfamart Run
Sumber: https://www.instagram.com...

Kegiatan Alfamart Run tidak hanya aktif untuk menggelar acara setiap tahunnya, namun juga memiliki akun media sosial yang aktif untuk memberikan informasi. Akun media sosial ini digunakan oleh Alfamart Run untuk berinteraksi dengan para masyarakat luas. Konten yang diunggah oleh Alfamart Run, umumnya berupa konten yang memberikan informasi, atau konten yang berkaitan dengan olahraga lari. Setiap konten Alfamart Run terus berkembang mengikuti tren media sosial setiap saatnya. Jenis konten yang diunggah Alfamart Run beragam, dapat berupa *design feeds, story* dalam bentuk foto atau video, maupun *reels.*

2.3.6 *Platform* Komunikasi Alfamart

Dalam menyampaikan berbagai informasi pada pelanggan setia, Alfamart menyediakan berbagai media, baik secara *digital* maupun *non-digital*. Media *digital* meliputi penggunaan sosial media Instagram, *website* resmi yang dapat diakses melalui internet. Pada Instagram, Alfamart kerap menggunakan unggahan dalam bentuk *feeds*, *reels, story,* maupun siaran *live* secara langsung.



Gambar 2.13 *Platform* Komunikasi Alfamart

Sedangkan untuk *platform non digital,* Alfamart menggunakan katalog sebagai sarana pemberitahuan berbagai promo yang sedang berlangsung di Alfamart. Lalu poster untuk memberikan *highlight* secara garis besar mengenai promo khusus yang berlangsung. Kemudian *billboard* yang diletakkan pada jalan raya untuk menginformasikan *promo* besar yang sedang berlangsung di Alfamart. Selain itu adanya *banner*, yang dipasangkan pada toko Alfamart untuk pemberitahuan mengenai informasi secara *general* mengenai promo atau keuntungan berbelanja di Alfamart.