

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT Lion Super Indo

Setiap perusahaan atau organisasi tentu memiliki identitasnya masing-masing terutama identitas visual atau logo. Sebagai jaringan supermarket yang telah melayani masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun, Logo Super Indo bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga menjadi simbol dari nilai-nilai utama yang dipegang perusahaan, seperti keberanian, keandalan, dan kepemimpinan. Simbol singa yang tegas dan desain modern pada logo ini mencerminkan semangat Super Indo untuk terus berinovasi, menjaga kepercayaan pelanggan, serta memberikan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan berkualitas. Berikut adalah logo resmi Super Indo :



Gambar 2.1 Logo Super Indo
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dilansir dari *website* resmi Super Indo (2025), Super Indo adalah jaringan supermarket di Indonesia yang didirikan pada tahun 1997 sebagai hasil kerja sama antara Salim Group dari Indonesia dan Delhaize Group dari Belanda. Gerai pertama Super Indo dibuka di Jakarta dengan konsep supermarket modern yang berfokus pada penyediaan produk segar serta kebutuhan sehari-hari. Hingga tahun 2025, Super Indo memiliki lebih dari 250 toko atau gerai yang beroperasi dan tersebar di lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera dengan didukung oleh lebih dari 12.000 karyawan.

Sebagai bagian dari komitmen Super Indo untuk menghadirkan produk berkualitas dan beragam pilihan bagi pelanggan, perusahaan juga mengembangkan berbagai *private brand* yang mewakili nilai, inovasi, dan kebutuhan konsumen masa kini. Setiap *private brand* ini memiliki identitas visual tersendiri yang mencerminkan karakteristik serta keunggulan produknya, sekaligus memperkuat posisi Super Indo sebagai supermarket yang selalu berinovasi dan peduli terhadap kualitas hidup pelanggan. Berikut adalah beberapa logo dari *private brand* Super Indo yang terdiri dari 4 *private brand* bernama “365”, “Naturally Fresh”, “Indoculinaire” dan “Bio Organik” yang memiliki total lebih dari 800 varian produk.



Gambar 2.2 Logo Private Brand Super Indo

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Super Indo berpegang pada nilai-nilai integritas, keberanian, dan pelayanan berkualitas dalam upayanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan ini menyediakan produk yang mempertimbangkan aspek gizi, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Super Indo mengedepankan kesegaran dan kualitas produknya yang membuat Super Indo dengan *tagline* "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat". Super Indo memiliki tujuan untuk “membuat makanan sehat mudah diakses dan terjangkau, di mana saja kapan saja” dan berjanji menjadi tempat belanja, bekerja, dan tetangga yang lebih baik. Super Indo berpegang teguh pada nilai kekeluargaan yang terdiri dari Keberanian, Integritas, Kerja sama tim, Kepedulian, dan Humor.

2.2 Visi Misi

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki visi dan misi yang menjadi panduan utama dalam menjalankan aktivitasnya. Visi dan misi tersebut menggambarkan arah tujuan jangka panjang serta nilai-nilai yang ingin diwujudkan, sehingga menjadi landasan bagi strategi dan keputusan perusahaan. Berikut adalah visi dan misi Super Indo :

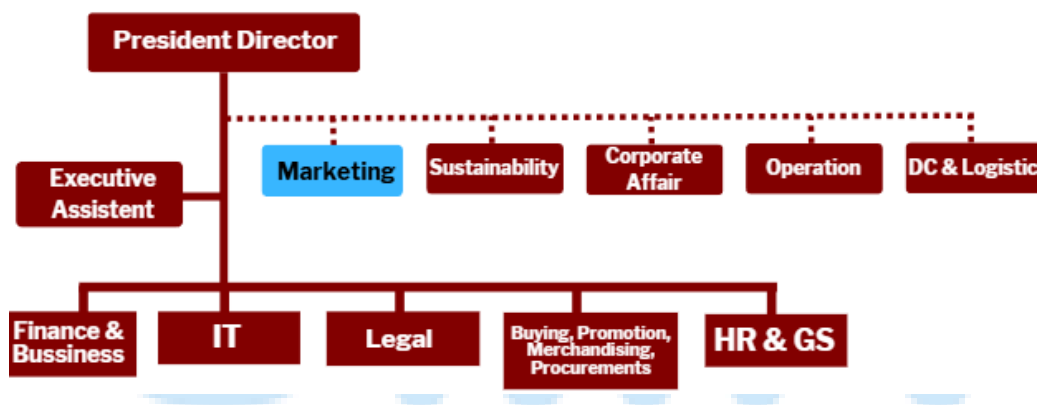
- **VISI**

Super Indo mempunyai visi yang fokus pada kesejahteraan pelanggan atau *Customer Oriented* dengan menyediakan produk-produk yang ekonomis namun tetap memperhatikan aspek gizi kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

- **MISI**

Dalam menjalankan misinya, “Super Indo memiliki misi Membuat Makanan Sehat, Mudah Diakses Dan Terjangkau, Di mana Saja Kapan Saja”.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Super Indo
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Gambar 2.3 merupakan gambaran umum struktur perusahaan dari PT Lion Super Indo yang mendukung kegiatan bisnisnya. Di bawah kepemimpinan *President Director*, perusahaan ini memiliki beberapa divisi utama, seperti Divisi *Marketing, Sustainability, Corporate Affair, Operation, Distribution & Logistic, Finance, IT, Legal, Buying, Merchandising, Promotion, Procurements*, dan Divisi

HR & GS. Setiap divisi memiliki peran spesifik dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, serta mengelola berbagai aspek operasional perusahaan.

- **Divisi *Marketing***

Divisi *Marketing* di Super Indo memiliki tanggung jawab utama dalam pengembangan materi pemasaran, yang mencakup desain grafis untuk berbagai kebutuhan promosi, seperti brosur mingguan dan konten untuk *website*. Divisi ini bekerja sama dengan divisi *buying* untuk mendapatkan informasi terkini mengenai produk unggulan dan harga promo yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Dengan tujuan memperkuat citra merek Super Indo di pasar.

- **Divisi *Sustainability***

Divisi *Sustainability* berperan mengelola program keberlanjutan perusahaan seperti tanggung jawab sosial, pengelolaan lingkungan, dan inisiatif ramah lingkungan. Di divisi ini, memastikan Super Indo menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip keberlanjutan dan regulasi yang berlaku.

- **Divisi *Corporate Affairs***

Corporate Affairs berperan dalam penanganan hubungan Super Indo dengan pihak eksternal, seperti pemerintah, sponsor, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, departemen ini juga mengelola komunikasi perusahaan, lisensi dan memastikan bahwa citra perusahaan positif di mata publik.

- **Divisi *Operation***

Divisi *Operation* mengelola seluruh prosedur kegiatan operasional toko Super Indo, termasuk pengelolaan toko, pelayanan pelanggan, dan implementasi standar operasional. Divisi ini memastikan seluruh proses bisnis berjalan efisien dan sesuai nilai & target perusahaan.

- **Divisi *Distribution & Logistic***

Divisi *Distribution & Logistic* mengelola distribusi barang dari pusat distribusi ke semua toko Super Indo, serta memastikan rantai atau alur logistik dan stok produk terdistribusi dengan tepat.

- **Divisi *Finance & Bussiness***

Divisi *Finance & Business* berperan dalam pengelolaan aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, audit, serta analisis bisnis.

- **Divisi *Information Technology (IT)***

Divisi Informasi dan Teknologi bertanggung jawab atas manajemen informasi, sistem teknologi infrastruktur digital serta mengembangkan *website*, aplikasi My Super Indo dan perangkat lunak untuk mendukung aktivitas bisnis Super Indo.

- **Divisi *Legal***

Divisi *Legal* bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek hukum perusahaan, seperti manajemen kontrak, kepatuhan terhadap peraturan, penyelesaian perselisihan dan perlindungan hak kekayaan intelektual.

- **Divisi *Human Resources & General Services***

Divisi *Human Resources & General Services* bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya manusia, seperti dari perekrutan, pelatihan, pengembangan staf, manajemen umum dan fasilitas kantor.

- **Divisi *Buying***

Divisi *Buying* bertanggung jawab dalam proses pembelian stok produk Super Indo, negosiasi dengan pemasok. Serta memastikan seluruh pemesanan dilakukan tepat waktu dan sesuai. Divisi ini juga berkoordinasi dengan *marketing* mengenai harga promo dari *brand*.

- **Divisi *Promotion***

Divisi *Promotion* bertanggung jawab dalam merekap semua promo-promo yang telah dinegosiasi oleh Divisi *Buying*, dan mendistribusikan informasi promosi item dari *buying* ke *marketing* untuk dikelola menjadi materi promosi.

- **Divisi *Merchandising***

Tanggung jawab Divisi *Merchandising* cukup luas, terutama berperan penting dalam melakukan riset tren pasar, preferensi konsumen, dan pergerakan kompetitor. Menentukan kategori produk, model, jumlah, dan variasi yang akan dijual. Menyusun strategi *product mix* yang optimal. Kemudian berperan dalam pengaturan tampilan produk yaitu menentukan tata letak produk di toko fisik (*visual merchandising*) atau di platform *online*. Terakhir, melakukan evaluasi berkala atas performa produk dan strategi *merchandising*. Menyusun laporan untuk manajemen terkait hasil penjualan dan efektivitas *display*. Memberikan masukan untuk perencanaan produk ke depan.

- **Divisi *Procurements***

Divisi *Procurements* bertugas dalam membantu divisi tertentu terkait permintaan proses negosiasi harga pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan perusahaan kepada vendor, baik untuk operasional toko maupun kebutuhan internal lainnya. Seperti *Grand Opening*, *Launching*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Divisi *Marketing* Super Indo
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Struktur departemen *marketing* (**Gambar 2.4**) dikepalai oleh seorang *Marketing General Manager*, dengan membawahi tiga tim. Tim tersebut antara lain *Brand*, *Creative*, dan *Digital Loyalty*. Berikut penjabaran tugas dan tanggung jawab dari Divisi *Marketing*.

Divisi *Marketing* berfokus pada strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya meningkatkan penjualan di toko fisik tetapi juga melalui aplikasi *online* (*My Super Indo*). Adapun menciptakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, *email marketing*, dan iklan digital, yang didasarkan pada riset dan analisis pasar untuk memastikan relevansi dan daya tarik materi promosi yang disampaikan juga menjadi tanggung jawab yang penting .

Dalam Divisi *Marketing*, *Marketing General Manager* memiliki peran strategis dalam memberikan arahan dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas pemasaran. Beliau bertanggung jawab memastikan bahwa setiap program pemasaran yang telah direncanakan berjalan sesuai target dan lancar. Selain itu, *Marketing General Manager* juga berperan aktif dalam mengevaluasi kinerja pemasaran, memberikan masukan untuk peningkatan, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan hasil analisis data dan laporan berkala (mingguan/bulanan) bersama tim pemasaran.

Adapun *Brand Manager* dan tim berperan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk memperkuat posisi merek Super Indo di pasar, termasuk menentukan arah kampanye dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan target audiens dan mengelola kampanye pemasaran (*online* maupun *offline*) untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Berkoordinasi dengan tim desain, *digital marketing*, dan media untuk memastikan seluruh materi kampanye sesuai identitas merek.

Digital Loyalty Manager dan tim bertanggung jawab dalam merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi loyalitas pelanggan serta pengelolaan komunitas Super Indo. Tujuan utama dari peran ini adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program-

program yang meningkatkan retensi, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Head of Creative/ Manager Creative dan tim bertanggung jawab untuk mengkomodasi kebutuhan pengembangan materi visual dan komunikasi merek Super Indo dari Divisi *Marketing*. Posisi ini berperan penting dalam memastikan seluruh aset visual yang diproduksi mencerminkan identitas merek secara konsisten, sesuai *standard*, menarik, dan sesuai dengan strategi pemasaran Super Indo.

Sebagai *event activation* Intern yang berada di dalam Divisi *Marketing*, Peran ini memiliki tanggung jawab utama dalam mendukung pengelolaan perencanaan dan eksekusi kampanye promosi, perencanaan *event* loyalitas kegiatan *marketing* lainnya. Dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan komunitas.

Proses pengelolaan *event activation* dilakukan secara strategis, dimulai dari perencanaan hingga eksekusi *event* baik kepada pelanggan maupun kepada komunitas Super Indo yang selaras dengan identitas *brand*.

