

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk



Gambar 2.1 Logo Alfamart

Sumber: (Alfamart, 2025)

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang ritel di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 22 Februari 1989 oleh Bapak Djoko Susanto. Saat ini lokasi kantor pusat dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk berada di Alfa Tower Lt. 12, Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 9, Kota Tangerang, Banten. Sama seperti perusahaan korporasi lainnya, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memiliki jam operasional dengan durasi 8 jam kerja ditambah dengan 1 jam istirahat yaitu dari pukul 08.00-17.00 atau 09.00-18.00 WIB.

Sebagai perusahaan induk dari Alfamart Group, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menaungi beberapa anak perusahaan sebagai berikut.

- 1) **PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI)** – Mengelola jaringan toko **Alfamidi** dan **Alfa Express**.
- 2) **PT Sumber Indah Lestari (SIL)** – Mengelola ritel kecantikan dan kesehatan melalui **Dan+Dan**.
- 3) **PT Global Loyalti Indonesia (GLI)** – Mengembangkan aplikasi **Alfagift** dan mengelola program loyalitas pelanggan.
- 4) **PT Sumber Trijaya Lestari (STL)** – Menangani perdagangan besar dan platform e-commerce **Alfacart**.
- 5) **PT Sumber Wahana Sejahtera (SWS)** – Fokus pada layanan logistik dan pengiriman melalui **Alfatrex**.

- 6) **PT Lancar Wiguna Sejahtera** – Mengelola gerai **Lawson** Indonesia, yang sejak 2025 dikelola langsung oleh AMRT.
- 7) **Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. (ARA)** – Berperan dalam ekspansi Alfamart di pasar internasional, khususnya Filipina.

Beroperasi selama lebih dari 35 tahun, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengalami berbagai macam kondisi dengan segala perubahan hingga dapat mencapai titik kita mengenal mereka sebagai Alfamart di masa kini. Berikut merupakan lini masa perjalanan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dari awal merintis hingga saat ini.

1) 1989

Pertama kali didirikan oleh Bapak Djoko Susanto beserta keluarga yang mulai beroperasi pada bulan Februari 1989. Di tahun yang sama 10 bulan kemudian pada Desember, mereka memutuskan untuk menjual mayoritas kepemilikannya kepada PT HM Sampoerna Tbk.

2) 1999

Pertama kalinya mereka membuka toko ritel yang disebut dengan Alfa Minimart.



Gambar 2.2 Replika Toko Pertama - Alfa Minimart

Salah satu foto yang penulis ambil ketika mengunjungi Alfa Gallery adalah replika dari toko pertama yang dahulu masih disebut sebagai Alfa Minimart. Bermula pada Juni 1999, toko ini menjadi titik awal eksisnya konsep *minimarket* modern yang di kemudian hari akan kita sebut Alfamart. Berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci, Tangerang, sayangnya saat ini keberadaan toko asli pertama tersebut sudah tidak ada.

3) 2002

Hanya dalam kurun waktu 3 tahun dari pertama kali mengelola toko ritel, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk berhasil membuka 141 toko Alfa Minimart yang kemudian diakuisisi dan diubah namanya menjadi Alfamart. Perubahan nama menjadi lebih sederhana dan singkat ini seperti menjadi penanda atas mulainya kesuksesan perusahaan.

4) 2009-2015

Tidak berhenti berkembang, dari tahun ke tahun ada semakin banyak toko Alfamart yang dibuka. Pada masa-masa ini Alfamart justru semakin tersebar dan pelan-pelan masuk ke seluruh bagian wilayah di Indonesia. Alfamart mulai masuk ke pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi yang meliputi daerah Bali, Jambi, Pekanbaru, Banjarmasin, Pontianak, Manado, Batam, dan tentu masih banyak daerah lainnya. Luar biasanya lagi, pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga Alfamart berhasil masuk ke pasar Filipina. Per tahun 2015 sendiri Alfamart sudah memiliki 11.000 toko.

5) 2016

Berkembang seiringan dengan teknologi yang terus berinovasi secara pesat, di tahun 2016 ini telah diluncurkan AlfaMind yang merupakan virtual store pertama di Indonesia dengan teknologi Augmented Reality (AR). Bisa dikatakan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk telah berhasil mengembangkan usaha ritel mereka hingga memiliki baik toko fisik maupun virtual. Hanya berbeda setahun saja Alfamart mengalami penambahan toko sebanyak +1.000 sehingga di tahun ini Alfamart memiliki lebih dari 12.000 toko.

6) 2019

Tahun 2019 menjadi penanda berhasilnya PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk bertahan selama 2 dekade di pasar industri ritel. Tidak hanya bertahan, tetapi juga mereka mampu menuju kejayaan selama 20 tahun beroperasi. Di tahun ini terdapat 14.300 lebih toko Alfamart yang aktif berjalan, bahkan di Filipina mampu mencapai lebih dari 750 toko dengan total 3 gudang. Selain itu, mereka juga meluncurkan Alfacart yang digunakan sebagai aplikasi atau *e-commerce* dari Alfamart.

#### 7) 2025

Kini PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sudah memasuki momen kejayaan sebab jangkauan bisnis mereka juga sudah sangat luas. Mereka sendiri telah membuat produk dengan merek pribadi “Alfamart” yang terdiri atas bermacam kategori seperti makanan, minuman, produk kecantikan, dll. Selain itu, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk juga menyediakan berbagai jenis layanan. Pertama, ada layanan pembayaran & keuangan seperti untuk membayar tagihan listrik (PLN), air (PDAM), internet, dan lainnya; bahkan juga untuk melakukan *top-up e-money* seperti Flazz, OVO, GoPay, ShopeePay, dan lainnya. Setelah mencapai titik sebagai perusahaan besar, saat ini tentu ada banyak sekali rekan bisnis yang bersedia untuk menjalin kerja sama. Tidak lupa juga mereka telah memiliki beberapa anak perusahaan yang di dalamnya terdapat *brand* yang cukup populer seperti Lawson, Dan + Dan, Alfa Express, dan lainnya.

## 2.2 Visi Misi dan Nilai-Nilai PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia memiliki tujuan/target yang ingin dicapai serta bentuk identitas yang tertuang ke dalam visi misi, dan nilai-nilai (Alfamart, 2025).

### 2.2.1 VISI

"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."

### **2.2.2 MISI**

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/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/etika bisnis yang tinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

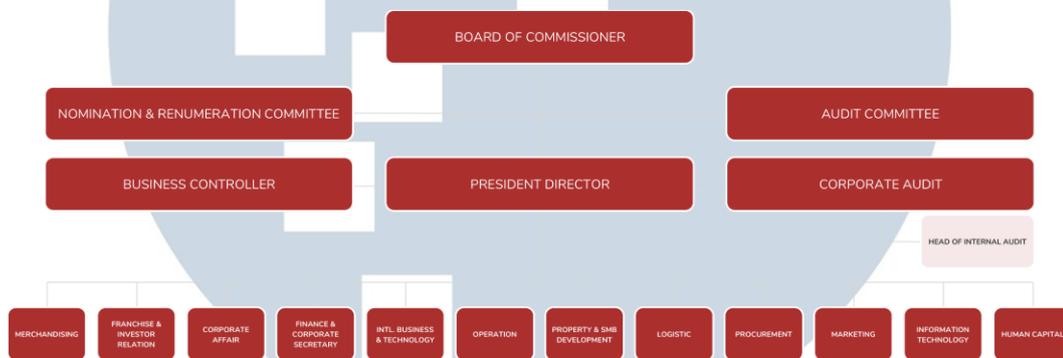
### **2.2.3 NILAI-NILAI**

- 1) Integritas yang Tinggi  
Jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
- 2) Inovasi Untuk Kemajuan yang Lebih Baik  
Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
- 3) Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi  
Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
- 4) Kerja Sama Tim  
Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan tim.
- 5) Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik  
Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptakan kepuasan pelanggan.

## **2.3 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk**

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia dan hampir memasuki usia yang ke-36 tahun. Dari sekian

puluh tahun perjalanan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk beroperasi, ada banyak tenaga kerja yang menjadi instrumen pendukung dibalik kesuksesan perusahaan ini. Di momen kejayaannya ini tercatat pula ada lebih dari 130.000 yang tersebar di seluruh Indonesia baik itu staf kantor maupun staf toko. Angka yang sangat besar tentu membutuhkan susunan yang struktural agar alur bekerja menjadi lebih tertata dan memiliki arah yang jelas sehingga mampu mencapai tujuan dengan lebih maksimal. Oleh karena itu, struktur organisasi dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Skala perusahaan yang sudah sangat besar dengan pembagian departemen yang cukup kompleks juga bertujuan agar setiap pekerjaan itu bisa diselesaikan secara efektif dan efisien. Dengan begitu, berikut adalah penjelasan singkat terkait deskripsi pekerjaan masing-masing bagian:

#### A. *Board of Commissioners*

Dewan Komisaris merupakan posisi tertinggi yang bertugas untuk melakukan pengawasan atas berjalannya operasional Perseroan oleh Direksi secara umum dan/atau secara khusus. Selain itu, Dewan Komisaris juga berhak memberikan nasihat kepada Direksi berdasarkan dengan Anggaran Dasar Perseroan.

#### B. *Nomination & Remuneration Committee*

Komite Nominasi dan Remunerasi merupakan komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris dan memiliki tanggung jawab kepada Dewan Komisaris

dalam mendukung pelaksanaan tugas serta fungsi terkait proses nominasi dan pemberian remunerasi bagi anggota Direksi maupun Dewan Komisaris.

*C. Audit Committee*

Komite Audit dibentuk oleh Dewan Komisaris untuk membantu meninjau laporan dari Direksi, mengidentifikasi isu strategis, serta memastikan efektivitas pengendalian internal dan kinerja auditor. Selain itu, komite juga bertugas menilai keakuratan informasi keuangan yang disampaikan kepada pemegang saham.

*D. President Director*

Presiden Direktur berperan untuk memimpin arah strategis perusahaan, mengawasi pelaksanaan kebijakan, mendelegasikan wewenang kepada eksekutif, serta mewakili perusahaan di berbagai forum eksternal dan memimpin dewan direksi dalam pengambilan keputusan.

*E. Business Controller*

*Business Controller* memiliki peran penting dalam memastikan stabilitas kinerja finansial dan operasional perusahaan agar tetap selaras dengan rencana strategis yang telah dibentuk. Perannya mencakup penyediaan analisis dan data yang mendukung pengambilan keputusan manajerial, serta mengawasi potensi risiko yang dapat memengaruhi hasil bisnis.

*F. Corporate Audit*

*Corporate Audit* bertugas secara independen untuk mengawasi aktivitas internal perusahaan seperti mengevaluasi tata kelola, kontrol internal, dan risiko perusahaan melalui perencanaan, pelaksanaan, pelaporan, dan tindak lanjut yang perlu diambil.

*G. Merchandising*

Peran *merchandising* dalam industri ritel adalah berfokus pada strategi penempatan dan promosi produk agar menarik perhatian pelanggan dan mendorong penjualan. Tugas utamanya mencakup perencanaan produk, pengelolaan tampilan visual, penentuan harga yang disesuaikan dengan keinginan supplier, serta evaluasi performa penjualan.

*H. Franchise & Investor Relation*

Tugas utamanya adalah berfokus pada pengelolaan kemitraan waralaba serta hubungan dengan investor. *Franchise* menangani pemberian hak bisnis kepada mitra, sementara *investor relations* memastikan komunikasi yang transparan agar kepercayaan investor tetap terjaga.

I. *Corporate Affair*

Departemen *Corporate Affair* berperan menjaga citra perusahaan melalui komunikasi strategis, baik internal maupun eksternal. Tugasnya mencakup pengelolaan hubungan publik, pelaksanaan program CSR, komunikasi dengan pemerintah dan investor, serta penyampaian informasi perusahaan secara transparan kepada publik dan media.

J. *Finance & Corporate Secretary*

*Finance* dan *Corporate Secretary* memiliki peran berbeda namun saling mendukung. *Finance* fokus pada perencanaan, pencatatan, pelaporan, dan analisis keuangan, serta pengelolaan risiko. Sementara itu, *Corporate Secretary* memastikan tata kelola perusahaan berjalan baik, menjaga hubungan dengan pemegang saham, dan mengelola dokumen hukum perusahaan.

K. *International Business & Technology*

Peran utama departemen ini berfokus pada ekspansi global dan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Tugas utamanya mencakup pengelolaan bisnis internasional serta pengembangan dan penerapan teknologi di berbagai lini operasional.

L. *Operation*

Divisi Operasional berperan untuk mengelola aktivitas harian di toko dan gudang sehingga mampu memastikan alur kerja yang efisien, dari distribusi barang hingga layanan pelanggan, guna mendukung pencapaian target penjualan dan kepuasan konsumen.

M. *Property & SMB Development*

Tim *Property & SMB Development* mengelola aset properti perusahaan sekaligus membina kemitraan dengan UKM. Tugasnya meliputi pengembangan proyek, manajemen properti, dan pendampingan mitra usaha untuk mendukung ekspansi bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan.

#### N. *Logistic*

Divisi logistik memastikan alur distribusi barang dari pemasok ke pelanggan berjalan efisien melalui pengelolaan inventaris, pengadaan, transportasi, dan penyimpanan. Tujuannya adalah menjaga ketersediaan produk, menekan biaya, serta mendukung daya saing perusahaan.

#### O. *Procurement*

Departemen *Procurement* bertanggung jawab atas pengadaan barang dan jasa secara efisien, dengan memastikan kualitas, harga, dan waktu terpenuhi. Melalui perencanaan, seleksi pemasok, serta pengawasan proses pembelian dan inventaris, bagian ini mendukung operasional dan efisiensi biaya perusahaan.

#### P. *Marketing*

Tim Pemasaran memegang peran strategis dalam membangun citra merek dan mendorong penjualan melalui riset pasar, segmentasi, dan promosi. Mereka fokus pada komunikasi efektif, pengembangan produk sesuai tren, serta menjaga loyalitas pelanggan untuk menjaga daya saing bisnis ritel.

#### Q. *Information Technology*

Departemen *Information Technology* (IT) bertugas memastikan semua sistem teknologi di perusahaan berjalan lancar, seperti pengaturan program pada komputer kasir, jaringan internet, dan keamanan data. Mereka juga membantu karyawan ketika terjadi masalah teknis, serta membuat teknologi yang dipakai lebih mudah dan efisien untuk menunjang layanan toko.

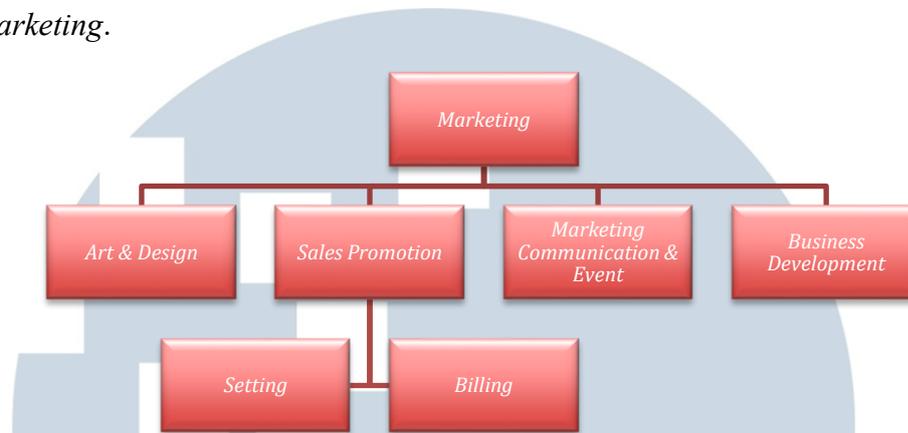
#### R. *Human Capital*

Departemen *Human Capital* berperan penting dalam mengelola karyawan, mulai dari rekrutmen, pelatihan, hingga pengembangan karier. Mereka juga mengurus gaji, tunjangan, dan memastikan perusahaan mematuhi aturan ketenagakerjaan.

### 2.3.1 Struktur Organisasi Departemen Marketing

Dalam Departemen *Marketing* proses pekerjaan terbagi lagi ke dalam beberapa kelompok dengan tujuan dan capaian kerja yang lebih spesifik.

Berikut adalah penjabaran kelompok kerja yang terdapat dalam Departemen *Marketing*.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Departemen *Marketing*

Sumber: Internal Perusahaan (2025)

Melalui Gambar 2.4, lingkup Departemen *Marketing* memiliki skala naungan yang besar dan terbagi-bagi agar lebih berfokus kepada deskripsi pekerjaan dengan tujuan kerja tertentu. Berikut adalah penjelasan deskripsi pekerjaan dari masing-masing kelompok.

a.) *Art & Design*

Memiliki tanggung jawab utama dalam menciptakan materi visual yang dibutuhkan dalam kegiatan promosi, seperti desain poster, katalog, dan aset-aset desain untuk materi komunikasi lainnya. Sebagai tim yang berperan dalam mengomunikasikan promosi produk dalam bentuk visual, tim *Art & Design* perlu ketelitian dalam tampilan desain yang sesuai dengan tema dan target promosi. Hal tersebut dikarenakan ada banyak *brand* yang dilibatkan dalam aktivitas promosi penjualan.

b.) *Sales Promotion – Setting*

Memiliki tanggung jawab yang administratif seperti menyusun, mengelola, dan memonitor pelaksanaan program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Tugas utama kelompok ini meliputi membentuk kode JUKLAK yang digunakan sebagai data potongan harga, pengumpulan dan rekapitulasi data promosi, validasi desain, dan mengubah pengaturan harga

produk sesuai dengan promo atau potongan yang berlaku di seluruh toko Alfamart melalui aplikasi.

c.) *Sales Promotion – Billing*

Memiliki tanggung jawab dalam penarikan data ketika promosi penjualan telah berakhir. Dalam hal ini tim *Billing* akan melakukan rekapitulasi data penagihan melalui kode JUKLAK yang sudah dibentuk oleh tim *Setting* sebelumnya. Seluruh data penagihan tersebut nantinya akan diserahkan kepada Departemen *Accounting* untuk kemudian ditagih kepada para *supplier*.

d.) *Marketing Communication & Event*

Berfokus pada pengelolaan komunikasi pemasaran dan penyelenggaraan event. Tugas kelompok ini mencakup perencanaan kampanye pemasaran, penyusunan materi komunikasi eksternal (termasuk desain), serta pelaksanaan event promosi seperti launching produk dan kegiatan promosi di lapangan. Kelompok ini juga bertugas menjalin relasi dengan media dan pihak eksternal lainnya, termasuk talent atau influencer yang mendukung promosi.

e.) *Business Development*

Disebut sebagai *E-Service*, bertanggung jawab untuk melakukan analisis pasar dan mengembangkan strategi pertumbuhan bisnis perusahaan. Tim ini melakukan kajian terhadap tren industri, peluang kemitraan, serta penyusunan proposal bisnis baru yang dapat memperluas jangkauan perusahaan. Mereka juga turut terlibat dalam pengembangan toko baru atau layanan tambahan yang mendukung pertumbuhan Alfamart.

Saat ini penulis menjalani proses magang pada Departemen *Marketing*, khususnya pada tim *Sales Promotion* bagian *Setting*. Secara garis besar, tugas pekerjaan penulis lebih bersifat administratif untuk mengatur dan menata promosi penjualan yang akan diterapkan pada setiap toko Alfamart.