

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang lebih dikenal dengan merek dagang Alfamart merupakan salah satu jaringan ritel modern terbesar di Indonesia dalam kategori minimarket. Alfamart menyediakan beragam kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau dan didukung dengan lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan. Berdasarkan informasi dari website resmi Alfamart, perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarganya dengan nama usaha awal yaitu “Alfaminimart”. Hingga tahun 2002, bisnis ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan berhasil mengoperasikan 141 gerai (Alfamart, 2025). Sejalan dengan ekspansi tersebut, perusahaan melakukan *rebranding* dengan mengubah nama menjadi "Alfamart" yang tetap digunakan hingga kini.



Gambar 2.1 Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru Alfamart
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Perubahan identitas ini juga mencerminkan transformasi strategi bisnis perusahaan, dari yang awalnya hanya berfokus pada perdagangan dan distribusi berbagai produk, menjadi penyedia layanan ritel modern dalam format minimarket dan jasa waralaba. Setelah resmi menjadi perusahaan publik, perusahaan dengan gesit memanfaatkan berbagai peluang bisnis yang mendorong pertumbuhannya hingga menjadi salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia. Hingga Juni 2024, Alfamart telah mengoperasikan 19.638 gerai, yang mencakup 14.369 gerai milik perusahaan dan 5.269 gerai dengan sistem waralaba. Di tahun 2025, perusahaan menargetkan ekspansi dengan menambah sekitar 1.200 gerai baru (Emanuella, 2024).

Alfamart juga mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan beberapa anak perusahaan di berbagai sektor. Pada tahun 2012, perusahaan mendirikan PT Sumber Indah Lestari (DAN+DAN) yang bergerak di bidang peralatan kesehatan dan kosmetik. Setahun kemudian pada 2013, Alfamart membentuk Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. yang berfokus pada investasi, serta mengakuisisi PT Midi Utama Indonesia Tbk sebagai bagian dari strategi ekspansi bisnisnya. Tidak hanya berkembang di dalam negeri, Alfamart juga memperluas jangkauan Internasionalnya dengan berekspansi ke Filipina pada tahun 2014, hingga saat ini telah beroperasi lebih dari 1.600 gerai. Menyadari pentingnya transformasi digital, pada tahun 2019 Alfamart mendirikan PT Global Loyalty Indonesia (*Alfagift*) sebagai pengembang aplikasi *e-commerce* untuk meningkatkan layanan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2 Bagan Brand di Bawah PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart)
Sumber: Olahan Pekerja Magang (2025)

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) terus menunjukkan ketangguhannya dalam mengembangkan bisnis agar terus selaras dengan dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. Salah satu langkah yang diambil perusahaan yaitu memperluas bisnisnya ke sektor *Food and Beverage (F&B)*. Hal ini direalisasikan melalui peluncuran beberapa *brand* di bawahnya seperti Beanspot, Alfaexpress, dan Alfa X. Masing-masing *brand* ini dirancang dengan konsep yang berbeda untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat posisi Alfamart dalam dunia industri modern.

2.2.1 Alfaexpress

Alfaexpress merupakan jaringan ritel di bawah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2009. Berbeda dengan minimarket konvensional, Alfaexpress memiliki konsep *grab and go* yang berfokus pada kepraktisan dan kecepatan layanan bagi pelanggan yang membutuhkan solusi praktis. Sebagai jaringan ritel yang menekankan efisiensi waktu, Alfaexpress menyediakan berbagai makanan dan minuman siap saji, serta kebutuhan pokok lainnya yang dapat diakses dengan cepat dan mudah.



Gambar 2.3 Logo Alfaexpress
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gerai Alfaexpress ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang memiliki tingkat mobilitas tinggi seperti stasiun kereta, bandara, apartemen, dan *rest area*. Pemilihan lokasi ini selaras dengan target pasar Alfaexpress yaitu pelanggan yang memiliki karakteristik transit yang seringkali membutuhkan gerai ritel praktis dalam perjalanan karena memiliki waktu terbatas untuk berbelanja.

2.2.2 Beanspot

Beanspot merupakan *brand Food and Beverage (F&B)* yang dikelola langsung oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan berdiri sejak tahun 2020. Berbeda dengan Alfaexpress, Beanspot mengusung konsep *coffee corner* yang berfokus pada penyediaan pilihan minuman dan makanan siap saji yang lebih beragam. Beanspot terletak di dalam gerai-gerai Alfamart dan dirancang dengan area duduk yang nyaman bagi pelanggan yang ingin menikmati minuman atau makanannya di tempat (Andriani & Rakhmad, 2023). Akan tetapi, area duduk tersebut hanya tersedia di gerai Alfamart dengan *space* yang cukup besar. Beanspot memiliki target pasar yaitu konsumen *modern* perkotaan yang dinamis, terutama mereka

yang membutuhkan solusi praktis dalam menikmati makanan dan minuman. Oleh karena itu, Beanspot sering kali ditemukan di kawasan urban dan pusat kota sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli produk dalam waktu yang lebih singkat.



Gambar 2.4 Logo Beanspot
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari pengembangan bisnis di sektor *F&B*, Beanspot menawarkan tiga kategori utama produk. Pertama, *Ready to Drink* (RTD) yaitu minuman yang disajikan dalam kemasan khusus dan diproses langsung di gerai sehingga dapat dikonsumsi segera. Kedua, *Ready to Eat* (RTE) yakni makanan yang telah melalui proses pengolahan sebelumnya dan siap disantap tanpa perlu dimasak lagi seperti nasi, sosis, gorengan, dan lain sebagainya. Ketiga, *In-House Bakery* (IHB) yaitu berbagai produk roti dan kue yang dipanggang langsung di gerai menggunakan oven oleh karyawan sehingga memberikan kualitas rasa yang lebih *fresh* dan berkualitas. Dari ketiga kategori produk di atas, Beanspot terkenal dengan berbagai pilihan minumannya yang memiliki harga terjangkau. Mulai dari kopi seperti *espresso*, *cappuccino*, dan *latte*, hingga pilihan non-kopi seperti jus dan *frappe*.

2.2.3 Alfa X

Alfa X merupakan jaringan retail inovatif yang menggabungkan minimarket dengan area kerja (*coworking space*) serta tempat bersantai. Alfa X mulai beroperasi pada akhir tahun 2019 dan berada langsung di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Berbeda dengan minimarket konvensional, Alfa X

dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat urban yang ingin mencari tempat nyaman dan fungsional. Konsep utama yang diusung oleh Alfa X yaitu *cafe* sebagai tempat bersantai dan ruang produktivitas yang modern. Dengan konsep ini, Alfa X tidak hanya menyediakan berbagai kebutuhan pokok, tetapi juga menghadirkan fasilitas tambahan seperti akses *Wi-Fi*, *coworking space*, area duduk yang nyaman, dan berbagai hiburan. Sejalan dengan konsep ini, target utama Alfa X yaitu anak muda yang suka *hangout* atau *work from cafe* (WFC). Oleh sebab itu, Alfa X dapat ditemukan di daerah sekitar kampus-kampus besar dengan jumlah mahasiswa yang banyak.



Gambar 2.5 Logo Alfa X
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari *brand F&B*, Alfa X juga menyediakan berbagai makanan dan minuman siap saji. Pada kategori minuman, Alfa X menawarkan beragam varian kopi dan non-kopi. Selain itu, Alfa X juga menawarkan berbagai makanan siap saji (*Ready to Eat*) yang dikemas secara praktis dan dapat langsung dikonsumsi seperti mie, nasi goreng, dan rice bowl. Bagi pelanggan yang menginginkan camilan, tersedia juga berbagai pilihan *pastry* dan *snack*. Makanan dan minuman ini dapat menjadi teman ketika sedang bekerja maupun bersantai di Alfa X.

2.2 Visi, Misi, Nilai-Nilai PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai salah satu perusahaan retail terkemuka di Indonesia memiliki visi dan misi, serta nilai-nilai sebagai berikut (Alfamart, 2025).

a. Visi

Visi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang dikutip langsung dari website resmi perusahaan yaitu “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”.

b. Misi

Misi yang ditetapkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk ditujukan untuk mendukung visi perusahaannya, di antaranya yaitu:

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan terbaik.
- 2) Selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam setiap aspek pekerjaan serta menjunjung tinggi etika dan integritas bisnis.
- 3) Berperan aktif dalam pembangunan negara dengan mendorong semangat kewirausahaan dan memperkuat kemitraan bisnis.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, berkelanjutan, dan terus berkembang, serta memberikan manfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat luas.

c. Nilai-Nilai

Dikutip dari website resmi perusahaan, nilai-nilai perusahaan yang dijalankan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terdiri dari 5 nilai yaitu:

- 1) Integritas yang tinggi
Menjalankan pekerjaan dengan kejujuran, kedisiplinan, dan konsistensi, serta selalu menjunjung tinggi etika dan tanggung jawab dalam setiap tindakan.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
Berpikir kreatif dan terus mencari cara untuk melakukan perbaikan dalam proses kerja, guna mencapai kemajuan dan hasil yang lebih baik.
- 3) Kualitas dan produktivitas yang terbaik
Berkomitmen untuk menyelesaikan tugas dengan maksimal, fokus pada efisiensi kerja, serta memastikan kualitas yang unggul dalam setiap aspek.

4) Kerja sama tim

Aktif berpartisipasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dengan semangat kerja sama dan kekompakan tim.

5) Kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik

Mengutamakan kebutuhan pelanggan, serta memastikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

2.3 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan perusahaan dengan struktur organisasi yang tertata secara sangat baik. Hal ini memungkinkan setiap proses bisnis berjalan secara efisien dan terkoordinasi. Dengan sistem kerja yang jelas, setiap individu dapat menjalankan perannya secara optimal sehingga seluruh aktivitas operasional dapat berlangsung dengan efektif. Berikut adalah struktur organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Alfamart

Sumber: Website Perusahaan (2025)

Bagan struktur organisasi yang tertera di Gambar 2.4 menunjukkan bahwa PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memiliki jajaran jajaran *Board of Commissioner* sebagai pengawas utama perusahaan. Di bawahnya, terdapat *President Director* yang bertanggung jawab atas jalannya operasional perusahaan, didukung oleh *Business Controller* serta divisi pengawasan seperti *Corporate Audit* dan *Audit*

Committee. Pada tingkat operasional, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memiliki 12 divisi yang masing-masing mengelola fungsi bisnis tertentu. Kedua belas divisi tersebut di antaranya adalah *Merchandising, Franchise & Investor Relation, Corporate Affair, Finance & Corporate Secretary, INTL. Business & Technology, Operation, Property & SMB Development, Logistic, Procurement, Marketing, Information Technology, dan Human Capital*. Struktur ini mencerminkan tata kelola perusahaan yang sistematis sehingga dapat mendukung setiap aspek bisnis dikelola secara profesional. Peserta magang melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* yang termasuk dalam divisi *Marketing*. Berikut adalah struktur organisasi khusus divisi *Marketing*.



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Divisi *Marketing* Alfamart
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025), disunting pekerja magang

Divisi *marketing* berperan strategis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai kegiatan pemasaran untuk meningkatkan daya saing serta pertumbuhan bisnis perusahaan. Berikut adalah pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi dalam divisi *marketing* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

a) *Marketing Director*

Sebagai pemimpin utama divisi *marketing*, posisi ini bertanggung jawab dalam melakukan kontrol atas seluruh strategi pemasaran. Posisi ini juga berperan dalam menjalin kemitraan dengan berbagai pihak eksternal

termasuk mitra bisnis dan penyedia layanan. *Marketing director* bertugas sebagai *decision maker* yang menentukan langkah-langkah strategis pemasaran yang akan dijalankan kedepannya.

b) *Marketing General Manager*

Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan seluruh strategi pemasaran. Posisi ini berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pengelolaan tim pemasaran dan memastikan bahwa setiap strategi pemasaran berjalan efektif. Posisi ini juga memiliki kewenangan untuk memberikan persetujuan atas berbagai rencana pemasaran, anggaran, dan strategi promosi yang akan dijalankan.

c) *Sales Promotion Manager*

Bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi berbagai promo yang dapat mendorong peningkatan transaksi. Posisi ini bekerja sama dengan berbagai tim termasuk tim operasional toko dan pemasok (*supplier*) untuk memastikan promo yang dijalankan efektif.

d) *Creative Multimedia Manager*

Bertanggung jawab dalam mengarahkan tim kreatif dan media sosial untuk menghasilkan konten visual yang menarik guna mendukung berbagai kegiatan pemasaran. Baik itu konten foto, video, ataupun poster promosi. Posisi ini juga berperan penting dalam merancang dan mengelola program serta *event* besar (*big event* dan *big program*) untuk sektor *food & beverage* Alfamart. Dalam peran ini, ia bertanggung jawab atas berbagai aspek mulai dari perencanaan anggaran (*budgeting*), pengembangan materi promosi, penyusunan mekanisme acara, hingga pengelolaan teknis dalam pelaksanaannya.

e) *Art Creative Manager*

Bertanggung jawab dalam mengarahkan aspek visual dari semua materi pemasaran agar tetap sesuai dengan identitas dan standar perusahaan. Posisi ini juga berperan dalam mengelola semua sarana desain yang digunakan di toko, mulai dari proses pencetakan hingga pemasangan materi visual di toko-toko Alfamart.

f) *Art & Design Graphic*

Bertanggung jawab dalam pembuatan desain grafis untuk keperluan pemasaran termasuk materi promosi dan aset visual lainnya. Selain materi promosi untuk kebutuhan toko, posisi ini juga bertanggung jawab dalam membuat desain untuk materi promosi di media sosial. Selain itu, posisi ini harus memastikan bahwa setiap desain yang dibuat selaras dengan strategi branding perusahaan dan mampu menarik perhatian target pasar.

g) *Store Brand & Media Activation Manager*

Bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola strategi aktivasi Alfamart melalui berbagai kegiatan *event*, baik yang diadakan di dalam toko maupun di luar toko. Posisi ini bekerja sama dengan berbagai pihak eksternal, termasuk penyedia layanan event, sponsor, dan lain sebagainya. Posisi ini juga mengelola anggaran yang berkaitan dengan aktivasi merek.

h) *Social Media Specialist Intern*

Bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial Alfamart sektor *Food & Beverage* yaitu Beanspot, Alfaexpress, dan Alfa X. Peran ini mencakup perancangan ide konten, produksi dan *editing* konten, *scheduling* konten, berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar ataupun *direct message* Instagram, serta analisis performa media sosial. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam mendukung berbagai kampanye digital yang sedang dijalankan oleh tim *marketing*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A