

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Supra Boga Lestari Tbk dan Ranch Market

PT Supra Boga Lestari Tbk merupakan perusahaan ritel modern yang berdiri pada tahun 1997 yang bergerak dalam bidang ritel *supermarket* kelas premium dan menengah. Pada tahun 2021, mayoritas saham PT Supra Boga Lestari dimiliki oleh PT Global Digital Niaga sebesar 70,56%. Kepemilikan PT Global Niaga memberi pengaruh dan memperkuat strategi digitalisasi PT Supra Boga Lestari.

PT Supra Boga Lestari mengoperasikan beberapa merek *supermarket* dengan target pasar yang berbeda-beda. Beberapa merek *supermarket* yang dikelola oleh PT Supra Boga Lestari antara lain Farmers Market, Ranch Market, The Gourmet by Ranch Market, Pasarina by Ranch Market, Farmers Family by Farmers Market, dan Day2Day by Farmers Market. Hingga akhir 2021, PT Supra Boga Lestari telah mengoperasikan sekitar 70 gerai *supermarket* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia antara lain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Malang, Palembang, Samarinda, Balikpapan, Ambon, Gresik, dan Pekanbaru.

Ranch Market merupakan salah satu merek unggulan yang diklasifikasikan sebagai *supermarket* premium berbasis *franchise* dengan kualitas produk yang tinggi dan pengalaman berbelanja yang eksklusif. Sejak 1999, PT Supra Boga Lestari juga sudah menjadi pelopor yang menjual produk organik. Untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan, PT Supra Boga Lestari juga menerapkan standar mutu internasional melalui ISO 22000 dan memiliki sertifikasi HACCP.

Selain fokus pada bisnis, PT Supra Boga Lestari juga aktif dalam menerapkan program sosial dan lingkungan melalui kerja sama dengan *World Wild Fund for Nature* (WWF). Reputasi baik perusahaan diakui secara internasional. Reputasi perusahaan dibuktikan dengan PT Supra Boga Lestari meraih

penghargaan “*Retail Asia Awards*” dengan prestasi seperti: *store design of the year*, *supermarket of the year*, dan *sustainability initiative of the year* pada tahun 2018.

2.2 Visi Misi Ranch Market

Ranch Market merupakan salah satu ritel *supermarket* ternama di Indonesia. Dengan demikian, menentukan visi dan misi merupakan aspek krusial dalam memastikan seluruh implementasi dan kegiatan operasional sesuai dengan tujuan besar perusahaan. Dengan demikian berikut merupakan visi dan misi Ranch Market berdasarkan *website* perusahaan Ranch Market.

VISI:

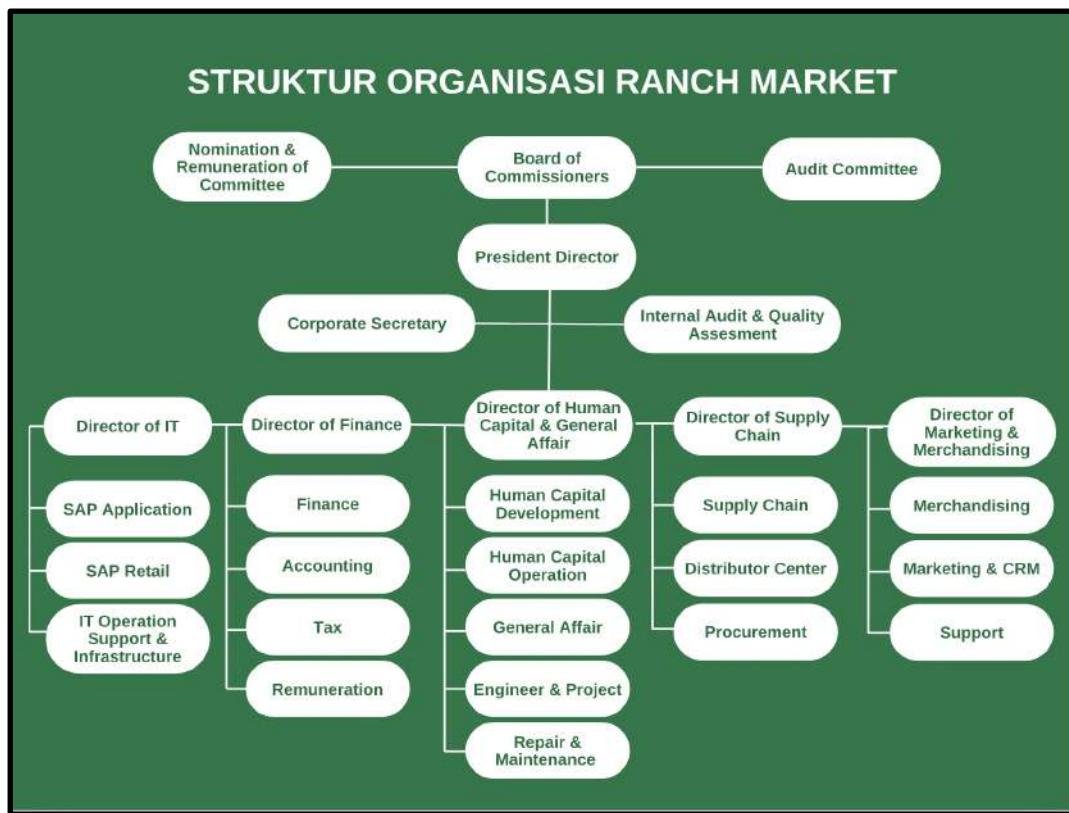
Menjadi panutan yang paling dihormati, dicintai, dan dipercaya di industri *supermarket* Indonesia.

MISI:

1. **Produk Berkualitas Tinggi:** Menawarkan produk makanan berkualitas tinggi dengan pelayanan yang memuaskan.
2. **Always Fresh:** Berkomitmen untuk menyediakan produk yang segar, sehat, dan aman untuk dikonsumsi
3. **Memberikan Kualitas Terbaik:** Mengedepankan proses berkelanjutan melalui aktivitas pembelian yang teliti.

2.3 Struktur Organisasi Ranch Market

Untuk memastikan kelancaran dalam kegiatan operasional seluruh divisi dalam Ranch Market diperlukan kedudukan hierarki yang terstruktur dan jelas. Dengan demikian, berikut merupakan pembagian struktur organisasi Ranch Market secara umum:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Ranch Market

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Pembagian divisi dalam struktur organisasi perusahaan Ranch Market dibagi berdasarkan fungsi. Secara makro, pembagian divisi terbagi berdasarkan lima fungsi yaitu: teknologi informasi, keuangan, sumber daya manusia, rantai pasokan, serta *marketing and merchandising*. Orang yang bertanggung jawab untuk memantau dan menjaga agar keseluruhan divisi bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan adalah *president director*. Berikut merupakan detail pembagian kewajiban dalam setiap divisi berdasarkan fungsi dalam PT Supra Boga Lestari:

1) Teknologi Informasi

Departemen teknologi informasi memiliki peran dalam mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan dari segi digital agar berjalan dengan efektif dan terintegrasi. Dengan demikian, *director of technology information* bertugas untuk memastikan bahwa kegiatan seluruh divisi dapat berjalan sesuai dengan strategi perusahaan. Divisi SAP Application

bertugas untuk mengelola SAP yang digunakan untuk kegiatan proses internal perusahaan. Selanjutnya, divisi SAP *Retail* berfokus pada pengelolaan untuk aktivitas ritel mulai dari manajemen penjualan, *inventory*, dan transaksi yang terjadi di seluruh ritel.

2) Keuangan

Departemen keuangan berfungsi sebagai pemantau kesehatan perusahaan secara *cash flow* dan memastikan seluruh aspek keuangan dikelola secara efektif untuk kegiatan keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, *director of finance* memiliki peran untuk menjadi penasihat strategis bagi *president director* untuk mengambil keputusan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Divisi *finance* berfokus kepada pengelolaan arus kas, perencanaan keuangan, dan analisis untuk mendukung pengambilan keputusan. Divisi *accounting* bertugas untuk menyusun laporan keuangan yang akurat sesuai dengan standar akuntansi. Divisi *tax* berfungsi mengolah perpajakan perusahaan agar seluruh kewajiban dapat terpenuhi tepat waktu dan sesuai dengan regulasi. Selanjutnya, divisi remunerasi berperan dalam menyusun dan mengelola struktur gaji, kompensasi, dan tunjangan bagi karyawan.

3) Sumber Daya Manusia

Departemen SDM memiliki fungsi utama dalam mengelola seluruh aspek yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan. Aspek tersebut mencakup: merekrut, mengembangkan, mempertahankan, serta memberhentikan karyawan. Dengan demikian, *director of human capital and general affair* memastikan kinerja seluruh karyawan dalam perusahaan. *Director of human capital and general affair* bertugas untuk membuat perumusan strategi SDM perusahaan, pembangunan budaya perusahaan, kebijakan kompensasi, dan perencanaan tenaga kerja. Divisi *human capital development* bertugas untuk melakukan pelatihan terhadap karyawan baru dan meningkatkan kompetensi seluruh karyawan dalam perusahaan. Selain itu, divisi *human capital operation* bertugas untuk

memastikan proses rekrutmen, mengelola kinerja karyawan, dan memastikan kesejahteraan karyawan. Setelah itu, divisi *general affair* bertugas untuk memfasilitasi kebutuhan yang tidak berhubungan dengan finansial dan sumber daya manusia seperti kebutuhan fasilitas kantor serta pengelolaan aset secara umum.

4) Rantai Pasokan

Departemen rantai pasokan berfokus pada pengelolaan barang, jalur distribusi produk, pemesanan inventori, meningkatkan efisiensi kinerja operasional, serta bekerja sama dengan divisi lain seperti pemasaran. Dengan demikian, *director of supply chain* bertugas untuk mengawasi, mengendalikan, dan mengoptimalkan seluruh rangkaian proses pengadaan, penyimpanan, hingga distribusi agar pengiriman produk tetap efisien dan tepat waktu. Divisi *supply chain* bertugas untuk merencanakan dan mengendalikan alur distribusi dari supplier ke seluruh outlet agar tepat waktu, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya, tim *distributor center* bertugas mengelola untuk penyimpanan *inventory* dan distribusi barang dari gudang agar sampai ke tujuan dengan kualitas yang tetap terjaga. Yang terakhir, tim *procurement* bertugas untuk melakukan pengadaan barang melalui komunikasi dengan supplier untuk memastikan kualitas dan kuantitas sesuai dengan anggaran perusahaan.

5) Pemasaran dan Perdagangan

Departemen pemasaran dan perdagangan berfungsi untuk mengakuisisi konsumen sehingga menghasilkan penjualan. Untuk melakukan hal tersebut terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan dan dikoordinasikan untuk melahirkan strategi yang tepat. Dengan demikian, tanggung jawab dari *director of marketing and merchandising* adalah untuk mengkoordinasikan dan memantau seluruh strategi yang telah dirancang dan dieksekusikan. Selain itu *director of marketing and merchandising* juga memiliki tugas untuk menentukan visi dan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dengan koordinasi *director of supply chain*. Kemudian,

marketing general manager berfungsi untuk menerjemahkan strategi besar yang diterapkan oleh *director of marketing and merchandising* menjadi rencana kerja yang lebih detail. Selain itu, *marketing general manager* juga bertugas untuk memastikan seluruh kegiatan pemasaran mencapai target yang sudah ditetapkan. Lalu, *brand manager* bertugas untuk mengelola sebuah merek dibawahnya. Tugas utama *brand manager* adalah untuk menentukan *positioning*, *identity*, dan strategi komunikasi merek. Setelah itu, *marketing supervisor* lebih fokus untuk menggerakan keseharian kegiatan tim pemasaran secara nyata. Setelah itu tim digital berfungsi untuk membuat seluruh konten, kampanye, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk dijalankan.

Perusahaan *Supermarket Ranch Market* memiliki berbagai divisi yang dibagi sesuai dengan fungsi dan kebutuhan perusahaan, namun karena penulis akan melakukan magang dalam divisi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, maka kita akan lebih mendalami struktur hierarki dalam bidang pemasaran. Berikut merupakan detail dari hierarki divisi pemasaran, kewajiban, serta *workflow* masing-masing unit.



Gambar 2.2 Struktur Divisi Pemasaran

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Divisi pemasaran bertanggung jawab terhadap pembuatan materi periklanan mulai dari perencanaan dan strategi sampai dengan tahapan eksekusi. Untuk mencapai target perusahaan, setiap unit harus memahami struktur kerja dan kewajiban masing-masing unit, dengan demikian setiap unit di dalam divisi pemasaran dapat bekerja dengan cepat, tepat, dan efisien. Berikut merupakan rincian dari masing-masing *job description* seluruh unit dalam departemen pemasaran serta hubungannya dalam proses kerja magang:

1) Director of Marketing & Merchandising

Director of marketing and merchandising merupakan unit eksekutif tertinggi dalam bidang pemasaran. Dengan demikian, *director of marketing and merchandising* bergerak dalam aspek makro dalam perusahaan. Berikut merupakan rincian kewajiban *director of marketing and merchandising*:

- a) Melakukan koordinasi bersama dengan *president director* untuk menentukan visi dan strategi besar dalam bidang pemasaran.
- b) Menganalisis dan memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan pergerakan kompetitor.
- c) Melakukan koordinasi bersama dengan *director of finance* untuk menentukan alokasi budget pemasaran
- d) Membuat keputusan strategis mengenai *branding* dan komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, kebijakan dan keputusan yang diambil oleh *director of marketing and merchandising* terkait gambaran besar dan strategi pemasaran menjadi sumber referensi dalam seluruh divisi pemasaran. Hal tersebut mencakup seluruh kontribusi yang akan diberikan pemagang saat melakukan aktivitas magang di Ranch Market.

2) Marketing General Manager

Marketing general manager merupakan unit yang bekerja langsung dibawah *director of marketing and merchandising*. Fokus utama dari

marketing general manager adalah untuk menerjemahkan strategi besar yang telah dirancang oleh *director of marketing and merchandising* menjadi rencana kerja yang lebih detail, lalu mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi tersebut ke dalam keseluruhan divisi pemasaran. Berikut merupakan rincian kewajiban *marketing general manager*:

- a) Menerjemahkan strategi besar yang dibuat oleh *director of marketing and merchandising* menjadi rencana kerja yang lebih detail.
- b) Memastikan target kegiatan pemasaran mencapai target yang telah ditetapkan.
- c) Mengawasi kinerja tim pemasaran agar sesuai dengan tujuan Perusahaan.
- d) Membuat dan mengatur *key performance index* dalam divisi pemasaran.
- e) Menjadi penghubung antara manajemen puncak dengan tim eksekusi pemasaran.

3) *Brand Manager*

Brand manager merupakan unit spesialis manajerial menengah yang membawahi merek atau produk tertentu dalam Ranch Market. Tugas utama *brand manager* adalah untuk mengembangkan dan mengelola citra merek serta performa produk tertentu. Berikut merupakan rincian kewajiban *brand manager*:

- a) Menentukan *brand positioning, identity*, dan strategi komunikasi merek *Supermarket Ranch Market*.
- b) Melakukan riset pasar dan perilaku konsumen terhadap merek *Supermarket Ranch Market*.
- c) Menjaga konsistensi pesan *brand* di semua *channel* komunikasi

Brand manager *Supermarket Ranch Market* merancang kegiatan pemasaran yang spesifik untuk *Supermarket Ranch Market*. Dengan

demikian seluruh tim pemasaran untuk *Supermarket Ranch Market* mengacu kepada *brand manager Ranch Market* termasuk pemagang.

4) Marketing Supervisor

Marketing supervisor berfungsi untuk melakukan pengawasan terhadap tim pemasaran dalam beroperasional sehari-hari. Seluruh kegiatan yang dibuat oleh tim pemasaran akan melalui *screening marketing supervisor*, termasuk seluruh kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh pemagang. Berikut merupakan rincian kewajiban *marketing pemasaran*:

- a) Mengarahkan tim pemasaran dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.
- b) Memastikan seluruh kegiatan pemasaran sesuai dengan rencana besar yang sudah dirancang oleh *brand manager*.
- c) Mengawasi budget pemasaran agar tetap sesuai dengan budget yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d) Memberikan laporan hasil kegiatan kepada manajer.

5) Marketing Staff

Marketing Team merupakan unit dengan posisi terendah dalam divisi pemasaran. Tim pemasaran akan membuat dan menjalankan seluruh kegiatan pemasaran yang sudah ditetapkan oleh *brand manager Ranch Market*. Berikut merupakan rincian kewajiban *marketing staff*:

- a) Membantu proses eksekusi kegiatan pemasaran yang telah dirancang oleh manajer sebelumnya seperti: *social media post*, menjalankan *event*, merancang iklan, menjalankan kampanye, dll.
- b) Melakukan koordinasi bersama vendor, tim desain, dan sales untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- c) Mengumpulkan data yang akan diolah oleh unit dalam divisi pemasaran yang lebih tinggi seperti manajer.
- d) Melaporkan hasil pekerjaan kepada *supervisor*.