

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Super Indo merupakan salah satu jaringan supermarket terbesar di Indonesia, bergerak dalam bidang ritel yang menyediakan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari pelanggan (mulai dari produk segar, produk kering, produk rumah tangga, hingga produk kesehatan dan perawatan diri) dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Super Indo selalu memperhatikan kesegaran dan kualitas produknya, menjadikan pilihan tepat yang selalu lebih segar dan terjangkau.

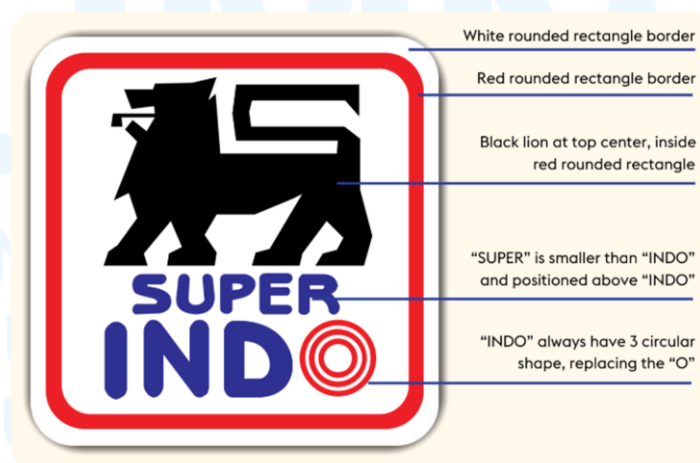
2.1.1 Profil Perusahaan

Sejak didirikannya pada tahun 1997 melalui kemitraan Salim group (Indonesia) dengan Ahold Delhaize (Belanda), Super Indo terus berkembang dan kini hadir di lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan wilayah Sumatera. Kesegaran dan kualitas produk menjadi prioritas utama yang dijaga melalui pemilihan dan penetapan standar prosedur operasional, hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan belanja yang konsisten dengan nilai “lebih segar”, “lebih hemat” dan “lebih dekat” (Super Indo, 2024).

Super Indo mendukung perekonomian lokal melalui kemitraan dengan petani dan pemberdayaan UMKM sebagai pemasok produk. Super Indo juga berupaya menciptakan dampak yang positif melalui beberapa program berkelanjutan (program gaya hidup sehat, kegiatan sosial, hingga implementasi bebas sampah) yang menggambarkan Super Indo sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. Selain itu, Super Indo selalu membuka lapangan pekerjaan baru dan menghadirkan lingkungan kerja yang sehat, inklusif dan mendukung perkembangan karir karyawan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar (Super Indo, 2024).

Seluruh upaya tersebut sejalan dengan janji dari Super Indo (*Brand Promises*), yakni “*A Better Place to Shop, A Better Neighbour, A Better Place to Work*” yang mencerminkan dedikasi perusahaan tidak hanya kepada pelanggan, tetapi juga kepada komunitas dan karyawannya. Janji tersebut mendukung tujuan dari Super Indo (*Brand Purpose*), yakni “*Eat Well, Save Time, Live Better*”. Melalui tujuan ini dimaksudkan Super Indo berkomitmen untuk menghadirkan produk segar dan berkualitas, layanan yang efisien dan pengalaman berbelanja yang mendukung masyarakat untuk hidup lebih sehat, lebih praktis, dan lebih baik setiap harinya (*Lion Super Indo Brand Guidance*, 2025).

Berdasarkan *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025), Super Indo berpegang pada 5 nilai-nilai perusahaan (*Brand Values*) sebagai pedoman, yakni *courage* (mendorong perubahan, bersikap terbuka, berani, serta inovatif dalam menghadapi dinamika pasar), *integrity* (bersikap benar dan membangun kepercayaan dengan customer), *teamwork* (kebersamaan, dimana setiap individu mengambil tanggung jawab, kolaborasi, dan meraih kemenangan bersama), *care* (kepedulian terhadap pelanggan, rekan kerja dan komunitas), dan *humor* (sikap rendah hati, membumi, dan tidak menganggap diri terlalu serius).



Gambar 2.1 Logo Super Indo
Sumber : *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025)

Super Indo memiliki logo yang terdiri dari tulisan Super Indo dengan huruf “O” yang dimodifikasi secara khusus, serta elemen utama berupa siluet singa berwarna hitam dalam sebuah kotak putih dengan bingkai merah. Logo Super Indo mencerminkan identitas sebuah perusahaan ritel modern yang kuat, terpercaya, dan dekat dengan masyarakat. Siluet gambar singa hitam menjadi representasi dari kekuatan dan kepemimpinan. Elemen singa ini juga berasal dari grup Ahold Delhaize yang dimana menggunakan simbol singa pada brand mereka. Bingkai dengan garis merah putih pada logo menegaskan kedekatan Super Indo dengan identitas nasional Indonesia. Penulisan kata “SUPER” lebih kecil dari pada kata “INDO” dengan dengan huruf “O” yang dibuat menjadi tiga lingkaran konsentris yang melambangkan kesinambungan, konektivitas, dan dinamika modern (Dokumen Perusahaan, 2025). Dalam segi pewarnaan, warna merah, biru, hitam, dan putih memberikan kesan yang tegas dan dapat dipercaya sesuai dengan citra perusahaan yang dibangun.

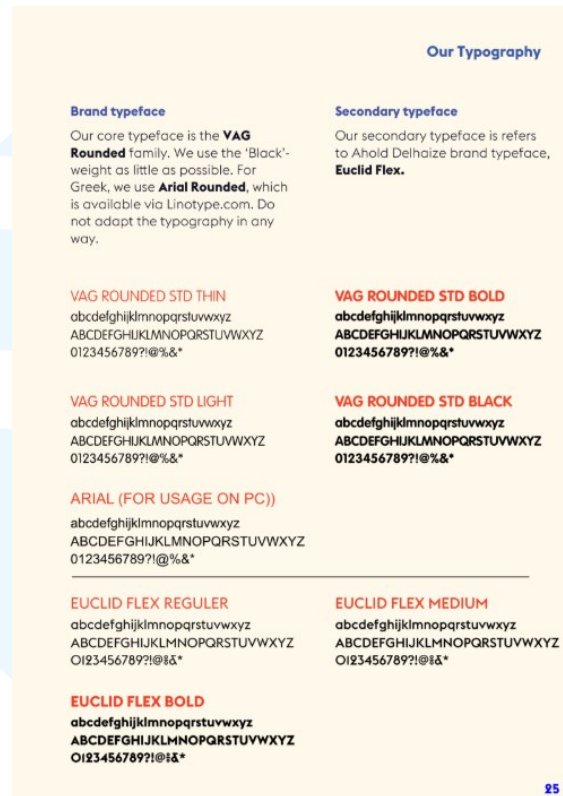


Gambar 2.2 Variasi Logo
Sumber : *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025)

Untuk menjaga konsistensi, nama perusahaan ditulis dengan menggunakan logo, menurut buku panduan Lion Super Indo Brand Guidance (2025), terdapat dua versi logo yaitu logo utama berbentuk persegi serta logo sekunder berbentuk persegi panjang horizontal untuk kebutuhan ruangan terbatas. Terdapat juga beberapa aturan terkait penggunaan logo yang dimaksudkan untuk menjaga konsistensi brand, diantaranya :

1. Logo horizontal hanya boleh digunakan jika terdapat kendala dalam ruang yang tidak memungkinkan menggunakan logo kotak.
2. Logo hanya dapat digunakan *supplier* jika sudah bekerja sama dan tidak boleh digunakan untuk pribadi serta harus mendapatkan persetujuan dari

divisi *Corporate Communications and Sustainability Department* Super Indo



Gambar 2.3 *Font Type*
Sumber : *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025)

Berdasarkan *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025), Super Indo menggunakan dua *font type* dalam identitas visualnya, yaitu *font VAG Rounded* dan *font Euclid Flex*. *Font VAG Rounded* merupakan *font* utama dari Super Indo yang dimana *font* ini memiliki bentuk yang membulat yang memberikan kesan ramah, dan *approachable* yang menjadi ciri khas dari Super Indo sebagai supermarket keluarga yang mudah diakses oleh semua kalangan. Sedangkan *font Euclid Flex* merupakan *font* sekunder dari Super Indo yang memiliki bentuk geometris yang tegas, *modern*, bersih dan profesional. Penggunaan antara perpaduan kedua *font* ini menjadi keseimbangan yang memberikan kesan supermarket yang *friendly* dan *modern*. Selain itu, *font Euclid Flex* sendiri merupakan *font* yang digunakan dan juga dijadikan sebagai *brand typeface* oleh perusahaan Ahold Delhaize.

Selain pemilihan tipografi, konsistensi *brand identity* Super Indo juga terlihat dari penggunaan palet warnanya. Super Indo menggunakan palet warna yang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu primary dan secondary (*Lion Super Indo Brand Guidance*, 2025).



Gambar 2.4 Corporate Color
Sumber : *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025)

Pada kelompok *primary colors*, terdapat 5 warna yang menjadi warna utama Super Indo yaitu hitam, merah, biru, grey 1 dan grey 2. Warna merah menjadi warna utama dominan yang menjadi ciri khas Super Indo dan juga menjadi identitas utama Super Indo, warna biru menjadi warna utama kedua yang mendukung warna merah yang memberikan kesan terpercaya dan profesional. Sedangkan warna hitam, grey 1, dan grey 2 merupakan warna utama yang netral dan digunakan sebagai warna yang menyeimbangkan elemen visual, meningkatkan keterbacaan, dan memperkuat struktur desain (*Lion Super Indo Brand Guidance*, 2025).

Pada kelompok *secondary colors*, terdapat 5 warna yang menjadi warna pelengkap yaitu *apple*, *avocado*, *rosemary*, *lime*, dan *parship*. Kelima warna ini memiliki kesan yang natural yang menambah variasi dan juga mendukung citra Super Indo sebagai supermarket dengan kesegaran dan kualitas produk. Selain itu, kelima warna ini merupakan warna yang dipakai oleh perusahaan Ahold Delhaize sebagai perusahaan pemegang saham terbesar Super Indo (*Lion Super Indo Brand Guidance*, 2025).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

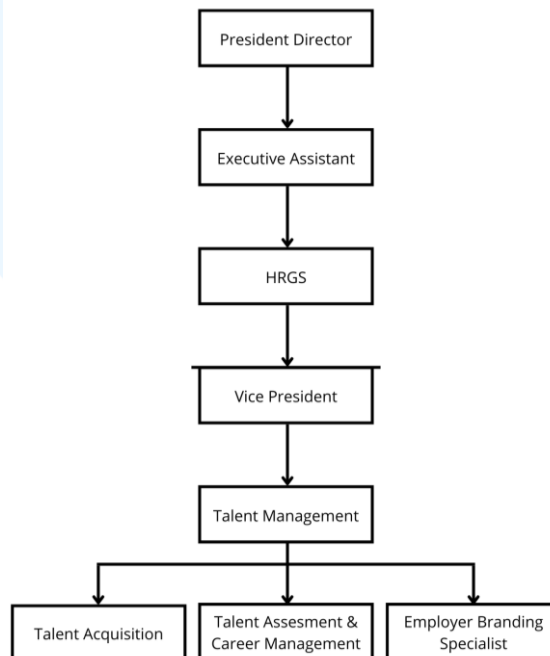
Super Indo didirikan pada tahun 1997 melalui kemitraan antara Salim Group dengan Delhaize Group (yang kemudian bergabung dengan Ahold pada Juli 2016 dan kini dikenal sebagai Ahold Delhaize). Kemitraan tersebut mengombinasikan kekuatan bisnis lokal dengan pengalaman internasional yang luas sehingga mampu membangun fondasi yang kuat dalam industri ritel. Awalnya, Super Indo merupakan transformasi dari 9 gerai milik Salim Group (sisa dari Gelael Supermarket) yang kemudian berubah menjadi jaringan baru bernama Super Indo, dan ditambah dengan 3 gerai baru, sehingga pada saat awal pembukaan terdapat 12 gerai pertama. Pada tahun 2012, Super Indo telah berhasil membuka ke-100 gerai di Semarang, Jawa Tengah. Super Indo terus bertumbuh menjadi 150 gerai pada Desember 2017 dan hingga per Oktober 2024, Super Indo telah mengoperasikan lebih dari 239 gerai yang tersebar di pulau Jawa dan wilayah Sumatra, dengan dukungan lebih dari 10000 karyawan. Dengan perkembangannya yang pesat, Super Indo membuat sebuah aplikasi digital seperti *online shop* dan layanan pemesanan daring untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja (Super Indo, 2025).

Sebagai induk perusahaan, Ahold Delhaize merupakan jaringan ritel internasional yang berpusat di Zaadam, Belanda, dan tercatat di bursa AD (*Euronext Amsterdam and Brusel*) dan ADRNY (*American Depositary Receipts*). Perusahaan ini memegang saham terbesar (51%) dibandingkan dengan Salim group (49%) sehingga pemilik mayoritas tetap berada dibawah

naungan Ahold Delhize. Selain kaitan kepemilikan, Super Indo juga melakukan kolaborasi internasional dibidang lain seperti berpartisipasi dalam inisiatif kepemilikan global keberlanjutan Ahold Delhize, serta bekerja sama dengan perusahaan multinasional dalam negeri (*Lion Super Indo Brand Guidance*, 2025).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025), Struktur organisasi Super Indo terbagi ke dalam sejumlah divisi yang memiliki fungsi spesifik, diantaranya:



Gambar 2.5 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : *Lion Super Indo Brand Guidance* (2025)

Terdapat posisi lainnya yaitu *Marketing, Sustainability, Corporate Affairs, Operation, Distribution & Logistic, Finance & Business, IT, Legal, Buying, Merchandising, Promotion, Procurement*, Serta *Human Resource & General Service* Setiap divisi memiliki peran yang merancang, mengatur, dan memastikan bahwa aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan tujuan serta nilai-nilai perusahaan. Penulis sebagai Tim kreatif desain berada pada divisi HRGS (*Human Resource & General Service*):

1. *President Director*: Posisi tertinggi di perusahaan setara dengan CEO, bertanggung jawab dalam arah strategis perusahaan secara keseluruhan.
2. *Executive Assistant*: Mendukung *president director*, seperti mengatur jadwal, rapat, perjalanan dinas, komunikasi internal dan eksternal, dll.
3. HRGS (*Human Resource & General Service*): Mengelola sumber daya manusia dari rekrutmen, pelatihan, pengembangan karyawan, sampai fasilitas kantor dan layanan umum.
4. HRGS *Vice President*: Memastikan semua fungsi HR (*Human Resource*) berjalan sesuai dengan visi misi perusahaan dan menjadi penghubung utama dengan manajemen puncak.
5. HRGS *Talent Management*: Mengelola pelatihan, pengembangan kepemimpinan, *succession planning* dan retensi karyawan berpotensi tinggi agar karyawan dapat tumbuh, berkembang dan siap dipromosikan.
6. HRGS *Talent Aquisition*: Membuat *job posting*, menyaring kandidat, dan *interview*.
7. HRGS *Talent Accesment & Career Management*: Berfokus pada penilaian dan jalur kerja karyawan, membantu karyawan mengenai posisi yang mereka mulai sekarang dan peluang mengembangkan di masa depan
8. HRGS *Employer Branding Specialist*: Mengelola branding perusahaan biasanya melalui *sosial media*, *event*, kampanye, *job fair*, dan lain sebagainya dengan tujuan agar orang mau melamar dan bekerja di Super Indo.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan ritel *modern* yang tidak hanya fokus pada layanan pelanggan tetapi juga mengembangkan sumber daya manusia. Super Indo memiliki beberapa program yang menjadi bukti nyata menciptakan lingkungan kerja yang profesional sekaligus membuka peluang belajar dan berkembang.

2.3.1 Pilar Persuasif – Promosi Super Campus

Super Campus merupakan program yang diadakan Super Indo khusus bagi mahasiswa dan *fresh graduate* yang tertarik berkarier dalam ritel *modern*.



Gambar 2.6 Poster Super Campus tahun ke tahun
Sumber : Lion Super Indo Brand Guidance (2025)

Acara ini berupa seminar yang akan diadakan pada kampus kampus yang didatangi dengan biasanya terdapat 3 kelas bagian/ kelas seminar (pagi, siang, dan sore). Melalui seminar ini peserta belajar langsung tentang operasional toko, manajemen, leadership, dan budaya kerja di Super Indo. Selain itu, pada akhir sesi setiap kelas, biasanya terdapat peluang bagi peserta untuk mendaftarkan diri dan mengikuti proses seleksi langsung pada posisi yang sedang dibuka di Super Indo. Super Campus termasuk kedalam persuasif karena disini Super Indo mempromosikan dan mengajak khususnya untuk *fresh graduate*.

2.3.2 Pilar Identitas - Aku SIAP (Super Indo Apprentice Program)

SIAP (Super Indo Apprentice Program) merupakan program yang dikhususkan untuk lulusan SMA/ SMK hingga D3 untuk bekerja dan belajar di dunia retail. Program ini merupakan sejenis program magang atau pelatihan

dari Super Indo. Terdapat beberapa pelatihan yang dapat dijalani terkait operasional toko seperti kasir, pramuniaga, hingga staff gudang.



Gambar 2.7 Carousel aku SIAP
Sumber: Instagram Super Indo_karir (2025)

Peserta yang mengikuti program Aku SIAP akan menerima uang saku dan insentif sesuai dengan UMK masih masih daerah. Setelah menjalani aku SIAP, bisa berkesempatan untuk menjadi karyawan tetap dan kemungkinan besar akan direkrut. Selain itu, peserta juga akan mendapatkan perlindungan BPJS kesehatan dan tidak perlu menahan ijazah. Konten ini menampilkan bagaimana cerita pekerjaan karyawan di Super Indo yang sangat menginspirasi dan membangun identitas perusahaan Super Indo.

2.3.3 Pilar Informatif - Konten InspiGrOW

InspiGrOW merupakan salah satu platform pembelajaran internal Super Indo. Konten InspiGrOW memiliki berbagai macam jenis seperti modul e-learning, podcast, postingan instagram, dll.



Gambar 2.8 Konten InspiGrOW
Sumber: Instagram Super Indo_karir (2025)

InspiGrOW sendiri merupakan konten yang mengaplikasikan dari nilai nilai GROW Super Indo yang biasanya berisikan tips dan trik pengembangan diri. Konten ini bersifat informatif karena tujuan dari konten ini sendiri adalah berbagi informasi kepada audiense yang melihatnya melalui instagram, baik itu karyawan ataupun masyarakat umum.

2.3.4 Pilar Informatif - *Super Care*

Super Care merupakan program internal Super Indo yang berfokuskan pada kepedulian baik terhadap kesehatan ataupun kesejahteraan karyawan. Program ini ditujukan untuk menciptakan lingkungan alam dan lingkungan kerja yang lebih sehat, *supportive*, dan *sustainable*.



Gambar 2.9 Konten Super Care
Sumber: Instagram Super Indo_karir (2025)

Pada konten kepedulian lingkungan, biasanya akan berisikan mengenai seputar hal yang dilakukan untuk merawat lingkungan. Sedangkan jika tentang kesehatan karyawan akan berisikan mengenai seputar cara menjaga kesehatan baik fisik ataupun mental. Super Care sendiri mirip dengan konten InspiGrOW yang termasuk kedalam pilar informatif karena isi dari konten ini berupa informasi terkait bagaimana cara menjaga lingkungan alam dan lingkungan pekerjaan menjadi lebih baik.

2.3.5 Pilar Identitas - *Retail Management Trainee*

RMT atau *Retail Management Trainee* merupakan program pelatihan yang diperuntukan luasan baru namun yang punya pengalaman kerja dan

berniat untuk berkembang serta memiliki potensi untuk menjadi pemimpin toko. Selama program ini, peserta akan dibekali baik dengan pelatihan *hard skill* ataupun *soft skill*.



Gambar 2.10 Konten RMT
Sumber: Instagram Super Indo_karir (2025)

Pelatihan akan dilaksanakan kurang lebih selama 6 bulan, dan setelah selesai pelatihan akan berpeluang untuk ditempatkan sebagai *assistant store leader* disalah satu toko. Konten RMT ini sama dengan konten Aku SIAP yang menggambarkan bagaimana gambaran bekerja di Super Indo yang menggambarkan identitas dari Super Indo itu sendiri, namun bedanya konten ini ditujukan bagi pekerja yang ingin mengembangkan karir lebih tinggi yaitu menjadi *asisstent store leader*.