

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Bagian ini akan berfokus menjabarkan profil dan sejarah tempat penulis melaksanakan kegiatan magang yaitu PT Midi Utama Indonesia Tbk. Hal ini bertujuan untuk membuktikan kredibilitas perusahaan tempat penulis menjalankan magang pada periode genap 2025 / 2026. Berikut merupakan penjabaran dari profil dan sejarah perusahaan PT Midi Utama Indonesia Tbk.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan retail yang berdiri pada bulan Juli 2007. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, yang didalamnya mencakup perdagangan swalayan atau *minimarket*. PT Midi Utama Indonesia Tbk memiliki *Head Office* yang berlokasi di Gedung Alfa Tower, Lantai 12, Kav. 7-9, Jl. Jalur Sutera Barat, Alam Sutera, Tangerang, Banten (Alfamidi, 2026). Sebagai salah satu jaringan ritel yang mudah diakses oleh masyarakat, PT Midi Utama Indonesia Tbk terus melakukan pembukaan gerai baru setiap tahunnya di berbagai wilayah di Indonesia. Hingga akhir Maret 2025, tercatat bahwa jumlah gerai Alfamidi Group yaitu sebanyak 2.832 gerai, yang terdiri dari 2.397 gerai Alfamidi, 363 gerai Lawson, 68 gerai Alfamidi Super, dan 4 gerai Alfamidi Fresh (Catriana & Setiawan, 2025).



Gambar 2.1 Logo PT Midi Utama Indonesia Tbk
Sumber: <https://alfamidi.alfamidiku.com/>

PT Midi Utama Indonesia Tbk memiliki visi yaitu menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan

kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. PT Midi Utama Indonesia Tbk memiliki misi-misi sebagai berikut:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas.
2. Menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tertinggi.
3. Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya.

Selain itu, PT Midi Utama Indonesia Tbk memiliki nilai-nilai perusahaan yang di antara lain adalah integritas yang tinggi, inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kualitas dan produktivitas yang tertinggi, kerja sama tim, dan kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik (Alfamidi, 2026).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Midi Utama Indonesia Tbk, yang awalnya memiliki nama yaitu PT Midimart Utama, berdiri pada Juli 2007. Pada tahun yang sama, PT Midi Utama Indonesia Tbk membuka cabang dan gerai Alfamidi pertama mereka. Dimana cabang pertama perusahaan ini didirikan di Serpong, Banten, sedangkan gerai Alfamidi pertama didirikan di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Alfamidi menyanggah konsep yaitu supermarket mini, yang diciptakan menyesuaikan perubahan kebiasaan konsumen yang berawal dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko terdekat. Pada tahun 2008, PT Midimart Utama mengubah namanya menjadi yang dikenal sekarang yaitu PT Midi Utama Indonesia Tbk.

Pada tahun 2009, PT Midi Utama Indonesia Tbk mendirikan Alfaexpress, sebuah gerai yang memiliki konsep yaitu menyediakan makanan dan minuman siap saji. Selanjutnya, pada tahun 2011, PT Midi Utama Indonesia Tbk melakukan penandatanganan perjanjian *Master License*

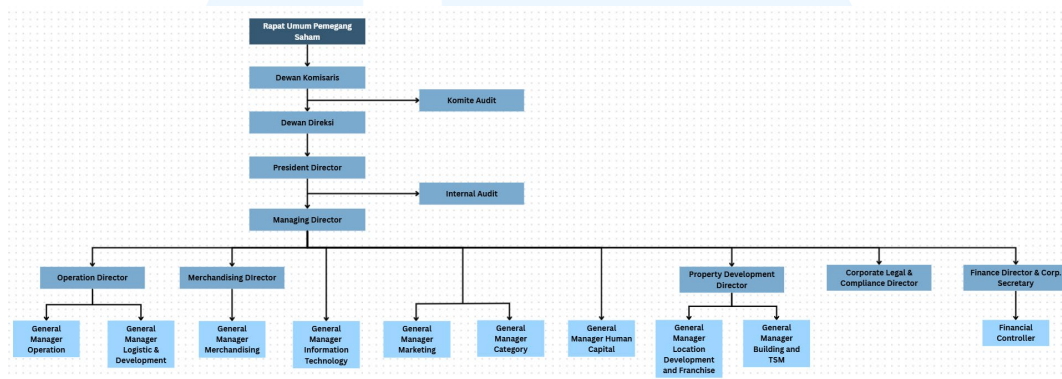
Agreement (MLA) dengan Lawson Inc dari Jepang untuk memperkuat gerai Alfaexpress. Lawson sendiri merupakan sebuah gerai makanan minuman siap saji (*convenience store*) yang menyediakan produk-produk khas Jepang seperti *onigiri*, *bento*, dan lainnya. Gerai Lawson pertama kali dibuka di Indonesia pada Juli 2011 yang berlokasi di Jalan Kemang Raya, Jakarta Selatan.

Pada Maret 2015, PT Midi Utama Indonesia Tbk menutup seluruh gerai Alfaexpress. Keputusan ini diambil sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan yang mencegah terjadinya tumpang tindih dengan format gerai lainnya. Pada tahun yang sama, yaitu pada bulan Juni 2015, PT Midi Utama Indonesia Tbk memperkenalkan gerai baru mereka, yaitu Alfasupermarket, kepada masyarakat. Gerai Alfasupermarket pertama dibuka di Jalan Citra Raya, Cikupa Tangerang. Alfasupermarket didirikan dengan konsep supermarket serta memiliki ukuran gerai yang lebih luas. Keputusan untuk mendirikan gerai Alfasupermarket didasarkan pada situasi bisnis ritel yang terus berkembang, serta adanya pertumbuhan segmen *middle market*. Tahun 2015 juga menjadi tahun dimana PT Midi Utama Indonesia Tbk berhasil mendirikan gerai mereka yang ke 1000 yaitu di Depok.

Pada tahun 2016, Alfasupermarket mengalami perubahan (*rebranding*) menjadi Alfamidi super, dengan tujuan untuk memperkuat *brand image* dan *awareness* kepada masyarakat. Pada tahun 2018, perusahaan mendirikan PT Lancar Wiguna Sejahtera, sebagai anak perusahaan yang mengoperasikan Lawson, dengan kepemilikan 99%, namun berubah menjadi 70% pada tahun 2023. Pada tahun 2021, PT Midi Utama Indonesia Tbk berhasil mendirikan gerai mereka yang ke 2000 dan telah mengoperasikan lebih dari 2000 gerai. Pada tahun 2025, PT Midi Utama Indonesia Tbk telah membuka 2.832 gerai dan memiliki cabang di daerah Bitung, Medan, Pasuruan, Samarinda, Boyolali, Makassar, Bekasi, Manado, Palu, Kendari, dan Ambon (Alfamidi, 2026).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan berskala besar, PT Midi Utama Indonesia Tbk memiliki struktur organisasi yang bercabang. Struktur organisasi dibuat untuk menjelaskan hierarki, kedudukan, serta wewenang dari posisi-posisi dalam sebuah perusahaan. Berikut merupakan penjabaran dari struktur organisasi PT Midi Utama Indonesia Tbk.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Midi Utama Indonesia Tbk
Sumber: PT Midi Utama Indonesia Tbk Annual Report (2024)

Dalam struktur organisasi PT Midi Utama Indonesia Tbk secara keseluruhan, tingkat kedudukan tertinggi ditempati oleh rapat umum pemegang saham. Selanjutnya diikuti oleh Dewan Komisaris, Komite Audit, Dewan Direksi, *President Director*, Internal Audit, dan *Managing Director*. Dibawah *Managing Director*, terdapat *Director* dan *General Manager* dari berbagai divisi-divisi yang terdapat dalam perusahaan (PT Midi Utama Indonesia Tbk, 2024). Salah satu divisi tersebut adalah *Human Capital*. Divisi *Human Capital* memiliki beberapa departemen dibawahnya, salah satunya adalah *Recruitment and Assessment*, tempat penulis melaksanakan magang, sebagai *Graphic Design Intern*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan retail yang telah berdiri dan melayani masyarakat selama kurang lebih 19 tahun, PT Midi Utama Indonesia Tbk telah menghasilkan beberapa media – media desain untuk mendukung kegiatan atau kebutuhan gerai, cabang, maupun *Head Office*. Media-media ini digunakan untuk kebutuhan

promosi, identitas, informasi, maupun kebutuhan lainnya perusahaan. Berikut merupakan beberapa portofolio perusahaan PT Midi Utama Indonesia Tbk.

2.3.1 Website Alfamidi

Untuk mendukung kegiatan perusahaan, PT Midi Utama Indonesia Tbk membuat sebuah *website*. *Website* Alfamidi berperan sebagai *platform* untuk memberikan informasi serta mempromosikan kegiatan perusahaan. Di dalam *website* Alfamidi, konsumen dapat menemukan katalog-katalog produk, promo dan program yang sedang berlangsung, resep, kartu dan promo *member*, informasi mengenai kerja sama (*franchise*, lokasi sewa, *tenant*, *report* waralaba), profil perusahaan atau korporasi, karir di Alfamidi dan lainnya (Alfamidi, 2026).

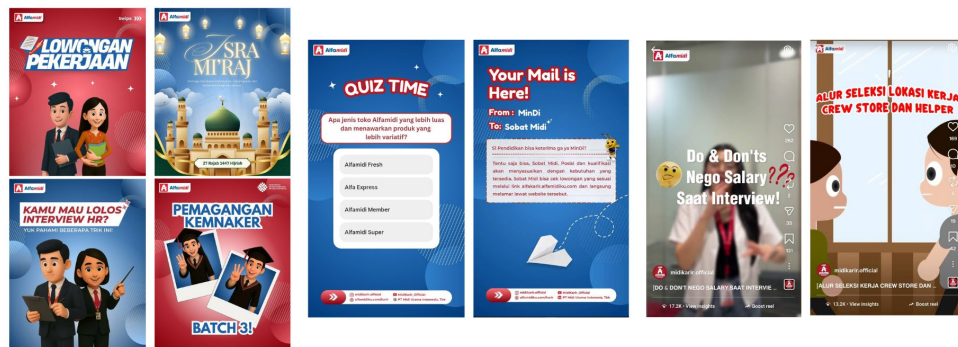


Gambar 2.3 Website Alfamidi
Sumber: <https://alfamidi.alfamidiku.com/>

Website Alfamidi termasuk dalam pilar utama DKV yaitu informasi. Hal ini dikarenakan mayoritas konten-konten di dalam *website* bersifat memberikan informasi, baik itu mengenai profil perusahaan, karir, dan lainnya. Namun, beberapa konten dalam *website* Alfamidi juga termasuk dalam pilar persuasi karena bersifat mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan. Konten-konten yang termasuk dalam pilar persuasi adalah seperti katalog promo produk di gerai Alfamidi, *banner* promo atau diskon produk dari program tertentu, atau *banner* yang mempromosikan *platform* perusahaan lainnya seperti aplikasi MidiKring.

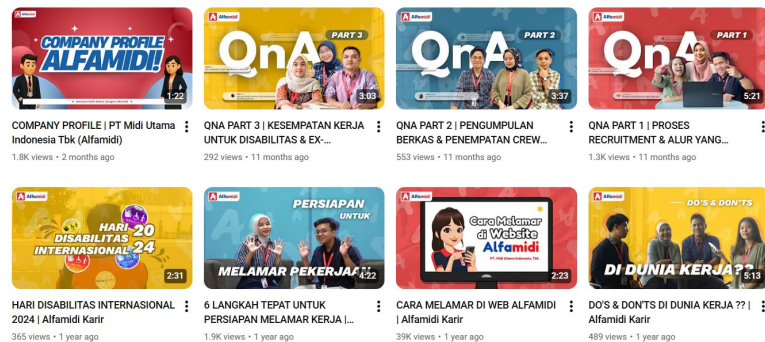
2.3.2 Sosial Media Alfamidi Karir

Untuk mendukung kegiatan dan proses *recruitment*, PT Midi Utama Indonesia Tbk memiliki akun sosial media yang diberi nama Midi Karir (Alfamidi Karir) atau @midikarir.official. Akun media sosial Midi Karir berfungsi sebagai saluran untuk memberikan informasi seputar karir di Alfamidi, mulai dari informasi seputar lowongan pekerjaan, lowongan magang hingga pengembangan karir lainnya. Selain membagikan informasi, konten-konten yang diunggah juga bersifat mengajak calon pekerja untuk bergabung di Alfamidi. Sosial media Midi Karir dikelola oleh Departemen *Recruitment and Assessment* di PT Midi Utama Indonesia Tbk.



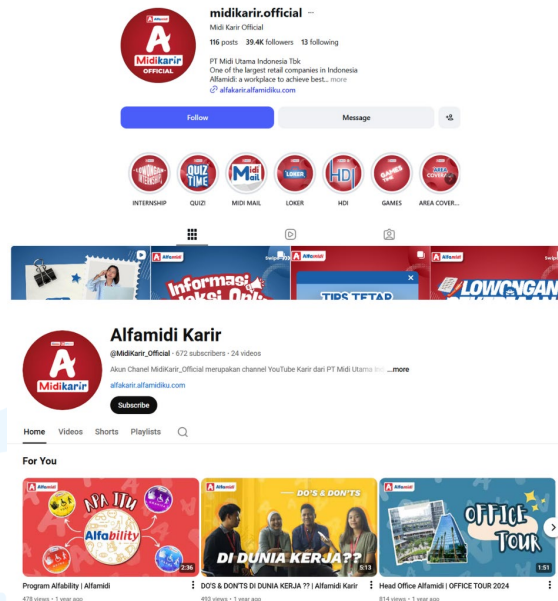
Gambar 2.4 Contoh Konten *Instagram* Alfamidi Karir
Sumber: <https://www.instagram.com/midikarir.official/>

Konten-konten sosial media Midi Karir, baik yang diunggah di *Instagram* dan *Youtube* dikelola dan dirancang oleh *Social Media Specialist Intern* dan *Graphic Designer Intern* yang bekerja di departemen *Recruitment and Assessment*. Dalam akun *Instagram* @midikarir.official, konten-konten yang diunggah memiliki bentuk yaitu *Instagram Post*, *Instagram Story*, dan *Instagram Reels*. Beberapa konten yang diunggah di *Instagram* adalah seputar lowongan pekerjaan, seleksi *online*, ucapan hari raya, program magang, hingga tips-tips karir seperti cara lolos *interview* HR, mitos dan fakta CV di mata *recruiter*, kuis dan lainnya.



Gambar 2.5 Contoh Konten *Youtube* Alfamidi Karir
Sumber: <https://www.instagram.com/midikarir.official/>

Selain *Instagram*, Midi Karir juga melakukan pengunggahan konten di *Youtube* dengan nama akun yaitu @MidiKarir_Official. Konten-konten yang diunggah di *Youtube* memiliki bentuk yaitu *Youtube Video* dan *Youtube Shorts*. Beberapa konten-konten yang diunggah di akun *Youtube* Midi Karir adalah seputar profil perusahaan, lowongan pekerjaan, Q&A *recruitment*, tutorial melamar di *website* Alfamidi, dan lainnya.



Gambar 2.6 Akun *Instagram* dan *Youtube* Midi Karir
Sumber: <https://www.instagram.com/midikarir.official/>

Desain dan konten di sosial media Midi Karir termasuk dalam pilar utama DKV yaitu informasi. Hal ini dikarenakan konten-konten lebih banyak berfokus dalam memberikan informasi seputar peluang, tips, serta gambaran

karir di Alfamidi. Namun, beberapa konten di akun sosial media Midi Karir juga masuk dalam pilar persuasi, karena bersifat mengajak calon pekerja tetap atau magang untuk bergabung dengan keluarga besar Alfamidi, dengan mengirimkan atau mendaftar diri di lowongan pekerjaan yang tersedia.

2.3.3 Katalog Promo Alfamidi

Sebagai perusahaan retail yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari konsumen, PT Midi Utama Indonesia Tbk dengan gerainya yang bernama Alfamidi seringkali memberikan promo atau diskon tertentu untuk pembeli mereka. Informasi mengenai promo atau diskon produk dapat ditemukan dalam katalog promo produk Alfamidi. Katalog promo produk ini dapat ditemukan di *website* Alfamidi dan akan di-*update* secara berkala sesuai masa periode yang sedang berlaku.



Gambar 2.7 Katalog Promo Produk Alfamidi
Sumber: <https://alfamidi.alfamidiku.com/program-promo/detail>

Gambar diatas menunjukkan katalog promo Alfamidi periode 1-15 Maret 2026. Katalog promo produk termasuk dalam pilar DKV persuasi. Hal ini dikarenakan katalog promo produk tersebut bersifat mendorong ataupun mengajak konsumen untuk membeli produk-produk tersebut di gerai Alfamidi lewat promo ataupun diskon yang sedang berlaku. Desain katalog tersebut memuat warna, *headline*, serta *copywriting* yang mencolok serta meng-*emphasize* diskon atau promo yang berlaku untuk membujuk konsumen untuk membeli.