

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Midi Utama atau biasa dikenal sebagai Alfamidi, didirikan pada 28 Juni, 2007, namun awalnya perusahaan ini bernama PT. Midimart Utama. Fokus dari perusahaan Midi Utama adalah menciptakan gerai yang ukurannya lebih besar dari *minimarket* biasa namun tetap ringkas dibandingkan *supermarket*.

2.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan informasi dari website Alfamidi.ku, PT. Midi Utama Indonesia Tbk. (Alfamidi) adalah jaringan ritel modern yang menghadirkan konsep midimarket, yaitu gerai dengan ukuran menengah yang merupakan campuran antara *minimarket* dan *supermarket*. Menurut website Alfamidi.ku, Alfamidi ingin menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan pelayanan terbaik.

Dengan berfokus pada produk dan layanan berkualitas tinggi, Alfamidi berkomitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan. Menjaga standar etika bisnis yang tinggi, mendorong semangat wiraswasta, dan membangun perusahaan global yang terpercaya, sehat, dan bermanfaat bagi pelanggan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Melalui website Alfamidi.ku, dinyatakan bahwa gerai pertama Alfamidi dibuka di Jalan Garuda, Jakarta Pusat pada bulan Desember 2007. Berbeda dengan Alfamart, Alfamidi menyediakan produk *fresh food* seperti sayur, buah dan daging, serta *frozen food* yang pada saat itu jarang ditemui di *minimarket*. Konsep Alfamidi sendiri adalah untuk mengubah cara pelanggan

berbelanja di toko terdekat mereka dari bulan ke minggu. Dalam waktu yang singkat, Alfamidi mampu menambah gerai di luar wilayah JaBoDeTaBek untuk memperkuat posisinya sebagai ritel *minimarket* nasional. Di tahun 2009, Alfamidi mengembangkan gerai mereka yang bernama *Alfaexpress*, dengan menyediakan makanan dan minuman siap saji. Namun, di tahun 2015, *Alfaexpress* sudah tidak ada lagi, digantikan oleh *Alfasupermarket* sebagai penyempurnaan gerai Alfamidi dan pada saat itu, pertumbuhan sektor *middle market*.

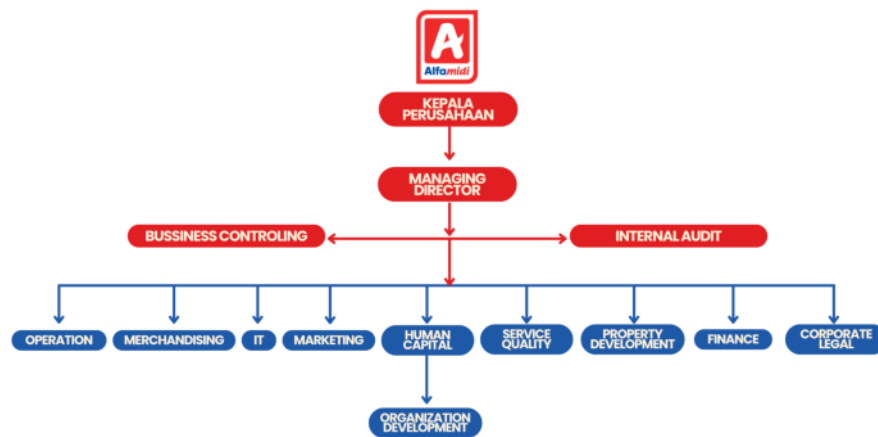
Perseroan ini berusaha untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Perseroan ini berfokus pada kenyamanan pelanggan dan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau. Perseroan memiliki program CSR yang dilakukan dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari visi. Perseroan berusaha untuk membantu masyarakat sekitar, merangkul masyarakat dan institusi lainnya melalui skema waralaba yang mampu melahirkan wirausaha dan membuka lapangan kerja.

Perseroan juga menerima berbagai penghargaan yang terpercaya seperti *Customer Loyalty Award as Leader of Net Promoter in the minimarket category* dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015, 2016 dan 2017) dan lainnya. Saat ini, PT. Midi Utama Indonesia Tbk termasuk dalam jaringan ritel yang luas dan mudah diakses. Jumlah gerai perseroan mencapai 1.444 gerai pada akhir 2017, terdiri dari 1.396 gerai Alfamidi, 11 gerai Alfamidi Super, dan 37 gerai Lawson yang tersebar di Jawa, Kalimantan, Sumatera, dan Sulawesi. Didukung lebih dari 19.000 karyawan, Alfamidi siap melayani jutaan pelanggan di Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Midi Utama ditentukan melalui jabatan dan kedudukannya. Ada pula kedudukan kepala perusahaan sebagai kedudukan

tertinggi yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan utama serta pengawasan seluruh operasional dan kinerja perusahaan. Diikuti dengan *Managing Director* yang berperan untuk mengkoordinasi pelaksanaan strategi perusahaan operasional sehari-hari dan pengawasan divisi, *Business Controlling* yang memiliki tugas melakukan perencanaan anggaran, analisa keuangan kerja serta evaluasi pencapaian target bisnis dan *Internal Audit* yang bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan pemeriksaan internal.



Gambar 2.1 Contoh Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Dengan beberapa departemen seperti *Operation* yang berfokus kepada pengelolaan dan pengawasan operasional gerai, *Merchandising* yang bertanggung jawab atas pengelolaan produk, suplier dan ketersediaan barang, *IT* yang mendukung sistem teknologi informasi dan infrastruktur digital perusahaan, *Marketing* yang menangani strategi promosi, brand dan kampanye pemasaran, *Human Capital* yang mengelola sumber daya manusia seperti rekrutmen, pelatihan dan pengembangan karyawan. Terdapat juga divisi *Service Quality* yang memastikan standar pelayanan kepada konsumen oprimal, *Property Development* yang bertanggung jawab atas pencarian dan pengembangan lokasi gerai baru, *Finance* yang mengelola keuangan perusahaan, dan *Corporate Legal* yang menangani aspek hukum perusahaan. Penulis berkesempatan untuk melakukan magang sebagai *Social Media Specialist Intern* dibawah divisi *Organization Development* yang berada di bawah kedudukan *Human Capital*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Alfamidi memiliki 1.369 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, di daerah-daerah besar seperti Ambon, Bekasi, Bitung, Kendari, Makassar, Manado, Medan, Palu dan Pasuruan. Desain-desain promosi untuk produk-produk di Alfamidi telah didesain dengan standar perusahaan tertentu. Berikut adalah kumpulan desain poster dan banner untuk keperluan kolaborasi dan promosi Alfamidi:

2.3.1 Alfamidi Spesial Mudik

Untuk menyambut bulan suci Ramadhan, Alfamidi menghadirkan program promosi bertajuk mudik gratis yang ditujukan khusus bagi pelanggan yang telah terdaftar sebagai member. Program ini berlaku dalam periode waktu tertentu dan memberikan kesempatan kepada konsumen yang berbelanja di gerai Alfamidi untuk mengikuti undian berhadiah perjalanan mudik ke beberapa kota tujuan, yaitu Medan, Makassar, dan Palembang. Mekanisme yang digunakan adalah sistem undian, di mana pemenang yang terpilih akan difasilitasi perjalanan ke kota tujuan tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.



Gambar 2.2 Poster Promosi Mudik
Sumber: Alfamidiku

Adapun syarat dan ketentuan program ini adalah partisipan harus merupakan member resmi Alfamidi serta berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek. Informasi terkait detail periode, mekanisme pengumpulan poin atau transaksi, hingga teknis pengundian dicantumkan secara jelas pada materi promosi untuk memastikan transparansi kepada konsumen.

Alfamidi sempat melakukan kolaborasi dengan Azzarine dalam rangka bulan Ramadhan. Mekanisme partisipasi dalam *giveaway* ini dirancang sederhana namun interaktif, yaitu peserta diwajibkan untuk mengikuti akun Instagram resmi Alfamidi dan Azzarine, melakukan *repost* unggahan *giveaway* ke akun pribadi, serta memberikan komentar pada *Instagram Post* terkait sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sistem ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan konten (*reach*), tetapi juga mendorong peningkatan engagement seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan penambahan jumlah pengikut (*followers*) pada kedua akun brand.

2.3.2 Alfamidi x Azzarine

Alfamidi sempat melakukan kolaborasi dengan Azzarine dalam rangka bulan Ramadhan. Mekanisme partisipasi dalam *giveaway* ini dirancang sederhana namun interaktif, yaitu peserta diwajibkan untuk mengikuti akun Instagram resmi Alfamidi dan Azzarine, melakukan *repost* unggahan *giveaway* ke akun pribadi, serta memberikan komentar pada *Instagram Post* terkait sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sistem ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan konten (*reach*), tetapi juga mendorong peningkatan engagement seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan penambahan jumlah pengikut (*followers*) pada kedua akun brand.



Gambar 2.3 Poster Alfamidi x Azzarine
Sumber : Instagram Alfamidiku

Dari segi visual, desain poster promosi dibuat dengan mengikuti konsep dan identitas visual Azzarine sebagai brand kecantikan, seperti penggunaan warna yang lembut, *clean layout*, serta penonjolan visual produk. Elemen tipografi dan komposisi disesuaikan agar tetap selaras dengan karakter Alfamidi sebagai retail modern, sehingga tercipta keseimbangan antara kedua identitas brand dalam satu materi promosi.

2.3.3 Katalog Alfamidi

Untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, Alfamidi menyediakan katalog yang berisi beragam produk yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti makanan dan minuman, kebutuhan kebersihan, produk kecantikan, kebutuhan anak, serta kategori lainnya. Katalog tersebut berfungsi sebagai media promosi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk dan penawaran yang sedang berlangsung. Selain itu, katalog juga menjadi sarana yang efektif untuk mengomunikasikan program diskon, promosi khusus, serta berbagai

penawaran menarik lainnya yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.4 Katalog Bahan Masak Alfamidi
Sumber : Instagram Alfamidiku

Visual katalog menggunakan *layout grid* sehingga pembaca lebih mudah untuk melihat barang dan harganya. Dengan tampilan yang kontras dan *bold*, untuk menarik perhatian konsumen dan pemilihan warna yang terang. Setiap produk ditampilkan dengan *visual* kemasan yang jelas disertai harga dan promo dengan tipografi yang besar.