

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Sumber Indah Lestari (Dan+Dan) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel, khususnya pada kategori health & beauty. Perusahaan ini merupakan bagian dari ALFA Group yang fokus menyediakan berbagai produk seperti suplemen kesehatan, kosmetik, serta kebutuhan perawatan diri lainnya. Cikal bakal Dan+Dan dimulai pada November 2012 sebagai sub-unit bisnis di bawah naungan ALFA Group. Latar belakang pendiriannya didorong oleh peluang pasar yang semakin besar, seiring meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kesehatan dan kecantikan.



Gambar 2.1 Logo Dan+Dan

Sumber : Data Perusahaan

PT Sumber Indah Lestari (SIL) merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang bergerak di bidang ritel kecantikan dan kesehatan melalui brand Dan+Dan. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan berbagai produk kecantikan, perawatan diri, dan kesehatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan konsep toko yang modern dan mudah dijangkau. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT Sumber Indah Lestari didukung oleh berbagai divisi yang saling bekerja sama untuk mendukung perkembangan bisnis perusahaan.

Sebagai bagian dari grup PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, perusahaan induk ini juga menaungi beberapa anak perusahaan lain yang bergerak di berbagai bidang usaha, baik ritel, teknologi digital, distribusi, maupun layanan pelanggan. Adapun beberapa anak perusahaan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. PT Midi Utama Indonesia, Tbk (MIDI), yang mengelola jaringan toko Alfamidi dan Alfa Express.
2. PT Sumber Indah Lestari (SIL), yang bergerak di bidang ritel kecantikan dan kesehatan melalui Dan+Dan.
3. PT Global Loyalty Indonesia (GLI), yang berfokus pada pengembangan program loyalitas pelanggan serta aplikasi Alfagift.
4. PT Sumber Trijaya Lestari (STL), yang bergerak di bidang perdagangan dan e-commerce melalui platform Alfacart.
5. PT Sumber Wahana Sejahtera (SWS), yang bergerak di bidang distribusi dan jasa pengiriman melalui layanan Alfatrex.
6. PT Lancar Wiguna Sejahtera (LWS), yang mengelola jaringan gerai Lawson di Indonesia.
7. Alfamart ritel Asia (ARA), yang mendukung pengembangan bisnis Alfamart di pasar internasional, khususnya di Filipina.

Setelah melalui tahap persiapan, Dan+Dan resmi membuka gerai pertamanya pada 18 Juli 2013 di Kota Wisata, Cibubur. Sejak saat itu, perkembangan

Dan+Dan tergolong pesat dengan ekspansi ke berbagai wilayah seperti Jabodetabek, Serang, dan kota lainnya. Hingga tahun 2020, Dan+Dan telah memiliki lebih dari 200 toko dengan lebih dari 10.000 varian produk. Perkembangan tersebut terus berlanjut hingga tahun 2026, di mana jumlah gerai Dan+Dan telah mencapai sekitar 380 toko dan terus melakukan ekspansi ke wilayah baru, termasuk pembukaan cabang di Pulau Sumatera, dengan Palembang sebagai lokasi perdananya. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Dan+Dan terus memperluas jangkauan bisnisnya di tengah persaingan industri ritel kecantikan yang semakin kompetitif. Ekspansi perusahaan juga turut meningkatkan kebutuhan komunikasi perusahaan, baik dalam membangun brand image maupun *employer branding* melalui media digital.

Perkembangan industri ritel kecantikan di Indonesia yang semakin pesat membuat perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang mampu membedakan perusahaan dari kompetitor. Industri *beauty dan health* ritel saat ini tidak hanya bersaing melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga melalui pengalaman, pelayanan, serta citra perusahaan yang dibangun kepada masyarakat. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri turut mendorong pertumbuhan berbagai brand dan ritel kecantikan di Indonesia, sehingga perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan tren dan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Di tengah persaingan tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana penting bagi perusahaan ritel dalam membangun hubungan dengan konsumen maupun calon karyawan. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan lebih dekat dengan audiens. Selain digunakan untuk promosi produk, media sosial juga dimanfaatkan perusahaan untuk menunjukkan identitas brand, budaya perusahaan, hingga aktivitas internal yang dilakukan perusahaan. Pengelolaan media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung komunikasi perusahaan agar tetap relevan dengan perkembangan digital saat ini.

Bagi perusahaan ritel dengan jumlah karyawan dan cabang yang terus berkembang, komunikasi perusahaan juga menjadi aspek penting dalam menjaga konsistensi citra perusahaan. Tidak hanya membangun *brand image* kepada konsumen, perusahaan juga perlu membangun *employer branding* agar mampu menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal tersebut menjadi penting karena industri ritel memiliki kebutuhan tenaga kerja yang cukup besar dan dinamis, terutama pada bagian operasional toko yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi yang mampu menunjukkan lingkungan kerja yang positif serta peluang pengembangan yang dimiliki perusahaan kepada calon karyawan.

Perkembangan Dan+Dan juga sejalan dengan tren industri ritel modern yang mengarah pada konsep *experiential marketing*, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsep Dan+Dan sendiri digagas oleh Vania Losinto dengan tujuan menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda. Dan+Dan mengembangkan konsep toko yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai aktivitas seperti *beauty class* dan event interaktif. Berbagai aktivitas seperti *beauty class*, *make-up review*, serta event interaktif rutin diadakan untuk membantu konsumen lebih memahami produk yang digunakan.

Selain itu, latar belakang personal Vania Losinto selaku pendiri Dan+Dan yang memiliki perhatian tinggi terhadap kebersihan turut mempengaruhi identitas brand. Pandangan bahwa *personal hygiene* merupakan bagian penting dari gaya hidup sehat menjadi dasar dalam membangun nilai perusahaan. Dari sinilah lahir tagline “*Fun, Healthy, Beauty*”, yang mencerminkan bahwa menjaga kesehatan dan kebersihan dapat dilakukan dengan cara yang menyenangkan, sekaligus menunjang penampilan dan kepercayaan diri.

2.1.1 Visi Misi

Seiring dengan perkembangan bisnisnya, PT Sumber Indah Lestari menetapkan visi dan misi sebagai pedoman dalam menjalankan operasional perusahaan.

Visi Perusahaan

Menjadi jaringan ritel kesehatan dan kecantikan terkemuka yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan edukatif bagi konsumen.

Misi Perusahaan

1. Menyediakan produk kesehatan dan kecantikan yang beragam, lengkap, dan berkualitas.
2. Menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman melalui pelayanan yang ramah, inovatif, dan *customer-oriented*.
3. Berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan perawatan diri.

Melalui visi dan misi tersebut, PT Sumber Indah Lestari tidak hanya berperan sebagai perusahaan ritel, tetapi juga sebagai bagian dari upaya mendorong perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat, bersih, dan modern. Visi dan misi tersebut juga menjadi dasar dalam penyampaian komunikasi perusahaan, termasuk melalui pengelolaan media sosial dan *employer branding* yang dilakukan oleh divisi *Human Capital Development*.

2.2 Implementasi Budaya Kerja “SIAP” di Dan+Dan

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan pada tahun 2026, Dan+Dan menetapkan tema kerja “SIAP” sebagai pedoman kerja yang diterapkan kepada seluruh karyawan dalam mendukung produktivitas dan efektivitas kerja perusahaan. Tema kerja tersebut digunakan sebagai acuan dalam membangun budaya kerja yang lebih terstruktur, disiplin, serta berorientasi pada kualitas pelayanan dan hasil kerja yang optimal. Melalui tema kerja “SIAP”, perusahaan

mendorong setiap karyawan untuk mampu bekerja secara lebih profesional, adaptif, dan produktif sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan yang terus berkembang. Selain itu, tema kerja tahun 2026 juga membawa semangat “Siap Melayani, Siap Berkarya, dan Siap Melampaui” sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, menciptakan inovasi kerja, serta terus mencapai performa yang lebih baik dari sebelumnya.



Gambar 2.2 Logo Tema Kerja Dan+Dan 2026

Sumber: Data Perusahaan 2026

Tema kerja “SIAP” merupakan singkatan dari Service, Inovasi, Adaptif, dan Produktif. Keempat nilai tersebut menjadi dasar budaya kerja perusahaan yang diterapkan dalam berbagai aktivitas operasional, baik pada tingkat *store*, *warehouse*, maupun *office*. Melalui penerapan tema kerja tersebut, perusahaan berharap seluruh karyawan dapat memiliki pola kerja yang lebih efektif, responsif terhadap perubahan, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan maupun internal perusahaan. Semangat “Siap Melayani” mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal,

“Siap Berkarya” menggambarkan dorongan untuk terus menghasilkan ide dan inovasi baru, sedangkan “Siap Melampaui” menjadi motivasi bagi seluruh karyawan untuk terus berkembang dan mencapai target kerja yang lebih tinggi.

Nilai pertama dalam tema kerja “SIAP” adalah Service. Dalam penerapannya, perusahaan menekankan pentingnya kualitas pelayanan pada seluruh aktivitas operasional perusahaan. Pada operasional *store*, pelayanan dilakukan dengan menghadirkan pengalaman belanja yang hangat dan solutif melalui pelayanan yang cepat, kemampuan menggali kebutuhan pelanggan, memberikan rekomendasi produk yang tepat, serta memastikan proses transaksi berjalan dengan nyaman agar pelanggan merasa puas dan kembali berbelanja. Pada operasional *warehouse*, nilai *service* diterapkan melalui proses pemenuhan kebutuhan toko maupun online secara akurat dan aman, mulai dari proses picking, packing, hingga update status pengiriman yang jelas agar distribusi barang dapat berjalan lancar.

Sementara pada operasional *office*, nilai *service* diwujudkan melalui dukungan operasional *end-to-end*, respon yang cepat terhadap kebutuhan departemen lain, komunikasi yang jelas dan konsisten, serta penyelesaian kendala kerja secara tuntas agar proses operasional perusahaan dapat berjalan secara optimal. Penerapan nilai ini juga selaras dengan semangat “Siap Melayani” yang menjadi fokus perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan maupun internal perusahaan.

Nilai berikutnya adalah Inovasi. Perusahaan mendorong setiap karyawan untuk memiliki pola pikir yang kreatif dan terbuka terhadap pengembangan ide maupun sistem kerja baru yang dapat membantu meningkatkan efektivitas operasional perusahaan. Pada operasional *store*, inovasi diterapkan melalui pengembangan cara menjual, strategi penawaran produk, bundling produk, serta storytelling yang lebih efektif agar pengalaman pelanggan menjadi lebih relevan dan menarik. Pada operasional *warehouse*, inovasi dilakukan melalui peningkatan efisiensi dan akurasi kerja, seperti standarisasi packing untuk mengurangi error,

mempercepat *lead time*, serta menjaga kualitas pengiriman barang. Sementara pada operasional *office*, inovasi diterapkan melalui pengembangan sistem kerja yang lebih efektif, seperti automasi laporan, penyederhanaan *approval*, *dashboard* monitoring yang lebih mudah digunakan, hingga program dan *campaign* berbasis data agar proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat dan terukur. Nilai inovasi tersebut juga mencerminkan semangat “Siap Berkarya”, dimana setiap karyawan didorong untuk terus menciptakan ide, solusi, dan pengembangan kerja yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Nilai ketiga adalah Adaptif. Dalam menjalankan operasional perusahaan, setiap karyawan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan situasi kerja, perkembangan tren, maupun kebutuhan operasional perusahaan yang dinamis. Pada operasional *store*, sikap adaptif diterapkan melalui kemampuan mengikuti perubahan tren pelanggan, memberikan alternatif produk saat terjadi *out of stock* (*OOS*), serta menjaga konsistensi pelayanan di seluruh *store*. Pada operasional *warehouse*, nilai adaptif terlihat melalui kemampuan menyesuaikan kapasitas kerja saat terjadi lonjakan kebutuhan, fleksibilitas pengaturan *shift* dan tenaga kerja, serta *quick re-slotting* terhadap produk agar *service level* tetap terjaga.

Sementara pada operasional *office*, sikap adaptif diterapkan melalui kemampuan mengubah prioritas kerja saat kondisi berubah, pengambilan keputusan yang cepat, jalur eskalasi yang jelas, serta komunikasi satu pintu agar arah operasional perusahaan tetap berjalan selaras meskipun situasi kerja bersifat dinamis. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung perusahaan agar selalu siap menghadapi perubahan dan tantangan operasional.

Nilai terakhir dalam tema kerja “SIAP” adalah Produktif. Dalam penerapannya, perusahaan menekankan pentingnya penyelesaian pekerjaan secara efektif, tepat waktu, serta tetap memperhatikan kualitas hasil kerja. Pada operasional *store*, produktivitas diterapkan melalui disiplin eksekusi operasional,

menjaga kerapian toko dan display, fokus pada aktivitas penjualan, serta pelaksanaan *coaching* rutin agar hasil kerja dapat meningkat secara konsisten. Pada operasional *warehouse*, produktivitas diwujudkan melalui proses kerja yang rapih, *cycle time* yang cepat, tingkat akurasi yang tinggi, serta *quality control* yang ketat agar proses distribusi barang berjalan optimal. Sementara pada operasional *office*, produktivitas diterapkan melalui fokus terhadap hasil kerja, penentuan prioritas pekerjaan yang jelas, menjaga ketepatan *deadline*, meminimalkan revisi pekerjaan, serta pengambilan keputusan berbasis data agar dukungan terhadap departemen lain dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat. Nilai produktif tersebut juga sejalan dengan semangat “Siap Melampaui”, dimana perusahaan mendorong seluruh karyawan untuk terus meningkatkan performa kerja dan mencapai hasil yang melampaui target maupun pencapaian sebelumnya.

Selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis juga melihat bahwa tema kerja “SIAP” diterapkan dalam berbagai aktivitas operasional perusahaan, baik pada kegiatan pengelolaan media sosial, *recruitment awareness*, maupun operasional *store*. Dalam kegiatan tersebut, penulis dituntut untuk bekerja secara lebih terstruktur, menjaga ketepatan *deadline* pekerjaan, mampu beradaptasi terhadap kebutuhan kerja yang berubah, serta memastikan hasil pekerjaan dapat diselesaikan sesuai kebutuhan perusahaan. Selain itu, penerapan pelayanan yang baik kepada pelanggan maupun rekan kerja juga menjadi bagian penting dalam mendukung lingkungan kerja yang profesional dan kolaboratif.

Melalui penerapan tema kerja “SIAP”, perusahaan menunjukkan komitmennya dalam membangun budaya kerja yang profesional, adaptif, inovatif, serta berorientasi pada kualitas pelayanan dan produktivitas kerja. Oleh karena itu, tema kerja tersebut tidak hanya menjadi slogan perusahaan, tetapi juga menjadi pedoman kerja yang diterapkan dalam aktivitas operasional sehari-hari untuk membantu perusahaan mencapai target dan menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Semangat “Siap Melayani, Siap Berkarya, dan Siap Melampaui” juga menjadi representasi budaya kerja perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis dan mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Dan+Dan berada di bawah naungan PT Sumber Indah Lestari dan disusun secara berjenjang agar setiap bagian dapat menjalankan perannya secara jelas dan terkoordinasi. Pada posisi tertinggi terdapat Presiden Direktur yang bertanggung jawab dalam menentukan arah serta kebijakan strategis Perusahaan. Lalu terdapat beberapa divisi utama seperti *Business Controller*, *Financial Controller*, *Human Capital*, *Information Technology*, *Marketing*, *Merchandising*, *Operational* dan *Property Development* yang saling mendukung dalam menjalankan operasional Perusahaan. Salah satu divisi yang memiliki peran penting dalam mendukung pengelolaan sumber daya manusia dan komunikasi internal perusahaan adalah divisi *Human Capital*.

Divisi *Human Capital* berperan dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia agar sejalan dengan kebutuhan Perusahaan. Divisi ini dipimpin oleh *Human Capital General Manager*, dengan salah satu bagiannya yaitu *Human Capital Development* yang berfokus pada pengembangan kualitas dan kompetensi karyawan. Dalam perkembangan perusahaan modern, divisi *Human Capital* tidak hanya berperan dalam proses administrasi karyawan, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam membangun kualitas sumber daya manusia perusahaan. *Human Capital* berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang mampu mendukung produktivitas, pengembangan kompetensi, serta keterlibatan karyawan terhadap perusahaan. Divisi *Human Capital* menjadi salah satu bagian penting yang membantu perusahaan menjaga hubungan antara perusahaan dengan karyawan agar tetap berjalan secara baik dan berkelanjutan.

Selain berfokus pada pengelolaan karyawan, *Human Capital* juga memiliki peran dalam membangun komunikasi internal perusahaan. Komunikasi internal yang baik diperlukan agar informasi perusahaan dapat tersampaikan secara jelas kepada karyawan, sekaligus membantu membangun budaya kerja yang lebih positif. Dalam praktiknya, komunikasi internal tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi formal, tetapi juga melalui berbagai aktivitas

perusahaan, program internal, serta pengelolaan media sosial perusahaan yang berkaitan dengan *employee engagement* dan *employer branding*.

Seiring dengan perkembangan media digital, divisi *Human Capital* juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan. Penggunaan media sosial membantu perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, fleksibel, dan mudah dijangkau oleh audiens internal maupun eksternal. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan menampilkan budaya kerja, aktivitas karyawan, serta berbagai program perusahaan secara lebih terbuka kepada publik. Hal tersebut membuat media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung strategi *employer branding* perusahaan, khususnya dalam menarik calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

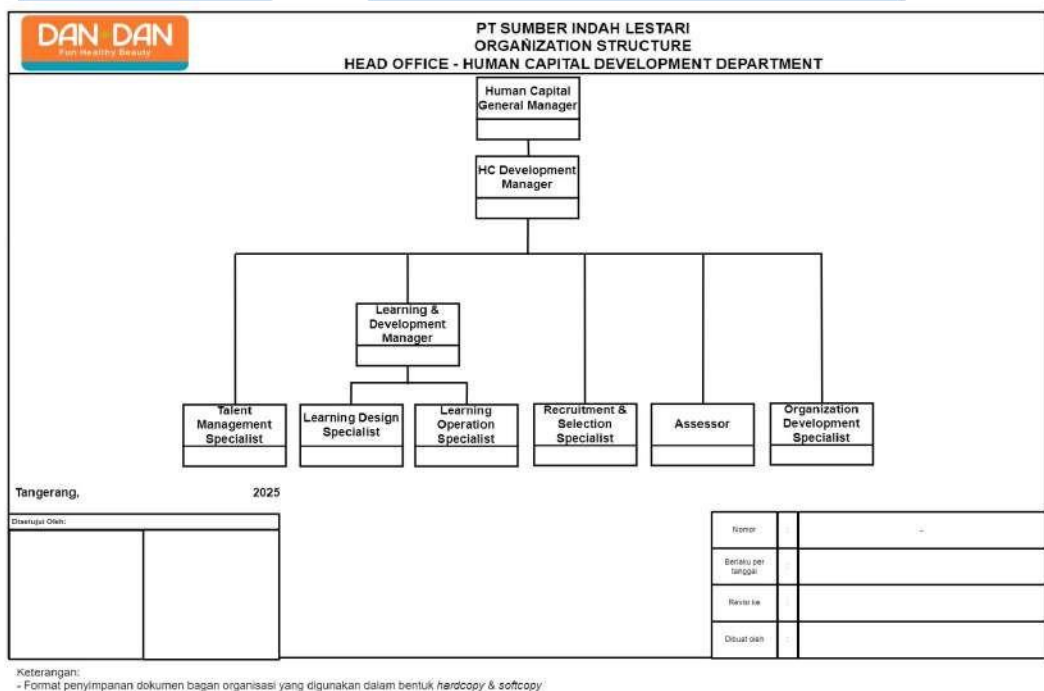
Melalui pengelolaan media sosial *employer branding*, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi lowongan pekerjaan, tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang aktif, suportif, dan relevan dengan perkembangan generasi muda saat ini. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial pada divisi *Human Capital* memerlukan koordinasi yang baik agar pesan dan identitas perusahaan dapat tersampaikan secara konsisten kepada audiens.

Selama masa magang, penulis ditempatkan pada *Human Capital Development* sebagai *Social Media and Design Intern*. Penulis berperan dalam mengelola konten media sosial karir Perusahaan dan konten internal Perusahaan. Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten, mulai dari perencanaan konsep konten, penulisan *caption* atau CTA, desain visual dan memastikan konten sesuai dengan identitas dan *tone of voice* Perusahaan.

Aktivitas tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun *employer branding* melalui media sosial, baik kepada calon karyawan maupun audiens internal perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan monitoring dan analisis performa konten berdasarkan metrik seperti *views*, *reach*, dan *engagement* sebagai bahan evaluasi strategi konten. Monitoring performa

konten dilakukan untuk memahami respon audiens terhadap jenis konten tertentu, sehingga hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi konten berikutnya.

Melalui posisi tersebut, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman dalam pengelolaan media sosial perusahaan, tetapi juga memahami bagaimana komunikasi digital dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi *employer branding* dan komunikasi perusahaan dalam industri ritel.



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi

Sumber: Dokumentasi Perusahaan Sumber Indah Lestari 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA