

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Supra Boga Lestari adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel *modern* yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Perusahaan ini diawali dengan membuka supermarket pertamanya yang bernama “Ranch Market” pada tahun 1998, yang kemudian berkembang menjadi 4 merek lainnya, yaitu, Farmers Market, The Gourmet (Ranch Market), Day2Day (Farmers Market), dan Pasarina (Ranch Market). Penulis menjalani *Career Acceleration Program* di PT Supra Boga Lestari Tbk yang akan lebih banyak dijelaskan lebih lanjut di paragraf-paragraf berikut.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Supra Boga Lestari menaungi beberapa merek *supermarket* yang memiliki tujuan dan target audiens yang berbeda-beda dengan lebih dari 10.000 karyawan yang bekerja di dalamnya. Salah satu mereknya adalah Ranch Market. Ranch Market merupakan *supermarket premium* yang menawarkan produk untuk audiens dengan tingkat “*upper class*”. Ranch Market menjadi *supermarket* yang memiliki *specialty* pada produk-produk *high quality*, produk-produk baik impor atau tidak yang susah ditemukan, dan menawarkan kualitas *high service* dengan pelayanan yang ramah. Sebagai *supermarket* yang berbasis *franchise*, Ranch Market kini memiliki banyak cabang di seluruh kota Indonesia, yaitu Jabodetabek, Surabaya, Malang, Balikpapan, Samarinda, Pekanbaru, Ambon, Dumai, dan Palembang. PT Supra Boga Lestari sebagai perusahaan *supermarket* pertama di Indonesia berhasil membuktikan kualitas produknya yang tinggi dengan meraih sertifikat ISO 22000 untuk *Food Safety Management* (HACCP) yang menegaskan komitmennya terhadap standar keamanan pangan yang tinggi.



Gambar 2. 1 Logo PT Supra Boga Lestari
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Visi, misi, dan nilai-nilai dasar menjadi fondasi utama yang mengarahkan arah langkah PT Supra Boga Lestari Tbk di dalam industri *retail modern*. Layaknya sebuah kompas, perpaduan ketiga elemen ini memastikan adanya keselarasan dalam setiap inisiatif strategis dan operasional demi mencapai target perusahaan. Berikut adalah penjabaran lebih mengenai visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.

2.1.1.1 Visi PT Supra Boga Lestari Tbk

PT Supra Boga Lestari Tbk memiliki ambisi besar untuk menjadi panutan yang paling dihormati, dicintai, dan dipercaya di industri *supermarket* Indonesia. Pencapaian ini dilakukan dengan konsisten dalam menjaga kualitas produk dan standar pelayanan tinggi yang mampu memenuhi ekspektasi gaya hidup pelanggan modern.

Melalui visi tersebut, perusahaan berkomitmen untuk berinovasi dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang eksklusif bagi masyarakat. Dengan menjadikan integritas dan nilai pelayanan yang tinggi sebagai prioritas utama, perusahaan memastikan bahwa setiap langkah strategis yang diambil selalu selaras dengan upaya membangun kepercayaan jangka panjang bagi pelanggan.

2.1.1.2 Misi PT Supra Boga Lestari Tbk

Dalam mencapai tujuannya, PT Supra Boga Lestari Tbk juga berpegang teguh pada misi yang mengedepankan kualitas, kesegaran, dan keamanan produk bagi konsumen. Misi ini menjadi panduan operasional dalam setiap proses bisnis, mulai dari pengadaan hingga

pelayanan di gerai. Berikut adalah penjabaran misi PT Supra Boga Lestari Tbk.

1) Produk Berkualitas Tinggi

Menawarkan produk makanan yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan.

2) *Always Fresh*

Memiliki komitmen untuk menyediakan produk makanan yang segar, sehat serta aman untuk dikonsumsi.

3) Memberikan Kualitas Terbaik

Menyediakan kualitas yang terbaik menjadikan suatu proses yang berkelanjutan yang melibatkan aktivitas pembelian yang teliti di dalam perusahaan.

2.1.1.3 Value PT Supra Boga Lestari Tbk

Selain berpedoman pada visi dan misi, PT Supra Boga Lestari Tbk membangun budaya kerja yang kuat dengan fondasi *value* inti yang disebut dengan “TRUST”. Implementasi nilai “TRUST” ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Nilai-nilai ini bukan sekedar slogan, melainkan identitas dan pedoman seluruh insan perusahaan dalam berinteraksi secara operasional sehari-hari. Berikut penjabaran nilai-nilai “TRUST”.

1) *Transparent (T)*

Menjunjung tinggi kejujuran dan keterbukaan. Bertanggung jawab penuh untuk menuntaskan setiap pekerjaan yang dipercayakan.

2) *Respect (R)*

Menerima aspirasi setiap insan SBL, menghargai, dan memperlakukan setiap orang dengan setara.

3) *cUStomer First (US)*

Customer adalah fokus utama dan menjadi alasan mengapa setiap insan SBL ada di sini, kebutuhan *customer* menjadi prioritas utama.

4) *Team Work* (T)

Dalam mencapai tujuan bersama adalah melalui kolaborasi *team*.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Perjalanan panjang PT Supra Boga Lestari Tbk dimulai pada tahun 1997, di mana industri *retail modern* di Indonesia mulai menunjukkan potensi besarnya. Perusahaan PT Supra Boga Lestari didirikan oleh Kentjana Widjaja dengan sebuah visi yang spesifik, yaitu ingin membawa standar baru dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia. Fokus utamanya bukan sekadar menjual barang, melainkan memastikan produk yang sampai ke tangan konsumen memiliki kualitas yang benar-benar terjamin. Langkah awal ini menjadi pondasi yang kokoh bagi pertumbuhan korporasi yang kelak nanti dikenal sebagai salah satu pemimpin ritel *premium* di Indonesia.

Satu tahun setelah berdiri, tepatnya pada tahun 1998, perusahaan melakukan gebrakan besar dengan memperkenalkan merek *supermarket* pertamanya, yaitu Ranch Market. Toko pertamanya dibuka di kawasan Kebon Jeruk, Jakarta, di tengah situasi ekonomi yang saat itu cukup menantang. Pada masa awal ini, Ranch Market hadir sebagai waralaba yang membawa lisensi langsung dari Ranch Market USA. Kehadirannya di Jakarta segera mencuri perhatian banyak orang, karena menawarkan pengalaman belanja yang berbeda, yaitu lebih bersih, teratur, dan menyediakan berbagai produk impor berkualitas yang sebelumnya sulit ditemukan di *supermarket* lokal biasa. Hal inilah yang membuat Ranch Market sejak awal sudah melekat kuat di hati konsumen kelas atas.



Gambar 2. 2 Logo Pertama Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Seiring berjalannya waktu, Ranch Market terus berevolusi menjadi ikon gaya hidup sehat dan eksklusif. Pada tahun 2010, sebuah keputusan strategis diambil oleh manajemen PT Supra Boga Lestari Tbk untuk memandirikan merek dagang ini dan tidak lagi menggunakan lisensi dari Ranch Market USA. Keputusan ini sangat penting karena memberikan kebebasan bagi perusahaan untuk lebih kreatif dan fleksibel dalam menyesuaikan konsep toko dengan selera serta kebiasaan belanja masyarakat Indonesia yang unik. Dengan kemandirian ini, Ranch Market justru menjadi semakin kuat identitasnya sebagai *brand* lokal yang memiliki standar kualitas internasional, namun tetap memahami kedekatan personal dengan pelanggannya di Indonesia.



Gambar 2. 3 Logo Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Melihat kesuksesan besar dari Ranch Market, PT Supra Boga Lestari merasa perlu untuk menyapa segmen pasar yang lebih luas lagi. Maka, pada tahun 2007, perusahaan meluncurkan Farmers Market. Berbeda dengan Ranch Market yang eksklusif, Farmers Market hadir dengan konsep yang lebih hangat dan ramah untuk keluarga, namun tetap mempertahankan janji utamanya yaitu kesegaran produk. Ekspansi ini terus berkembang pesat

hingga tahun 2019, di mana perusahaan melahirkan format-format baru yang lebih spesifik, seperti The Gourmet (Ranch Market) yang berfokus pada pengalaman kuliner premium yang lebih dalam, serta Day2Day (Farmers Market) yang dirancang sebagai toko praktis untuk memenuhi kebutuhan harian penghuni apartemen atau perkantoran yang dinamis.



Gambar 2. 4 Logo Farmers Market, The Gourmet, Day2Day
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Satu hal lainnya yang paling membanggakan dalam sejarah perusahaan terjadi pada tahun 2009. PT Supra Boga Lestari mencatatkan sejarah sebagai perusahaan supermarket pertama di Indonesia yang berhasil meraih sertifikasi internasional ISO 22000 untuk *Food Safety Management* (HACCP). Penghargaan ini bukan sekadar pajangan di dinding kantor, melainkan bukti nyata dari dedikasi perusahaan dalam menjaga keamanan pangan. Melalui sertifikasi ini, konsumen di Ranch Market maupun unit sbisnis lainnya mendapatkan jaminan bahwa setiap sayur, buah, daging, dan produk lainnya yang dibeli telah melalui proses pengawasan kualitas yang sangat ketat dan aman untuk dikonsumsi keluarga.

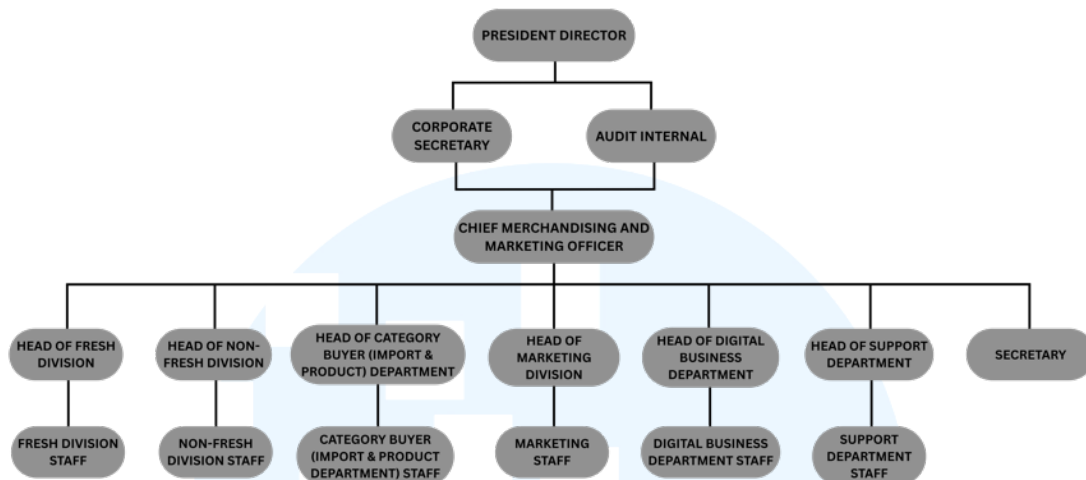


Gambar 2. 5 Logo ISO 22000 *Food Safety Management* (HACCP)
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Babak baru yang lebih modern dimulai pada tahun 2012 saat perusahaan resmi melantai di Bursa Efek Indonesia dengan kode emitmen RANC, yang menandakan keterbukaan perusahaan kepada publik. Puncaknya, pada tahun 2021, PT Supra Boga Lestari Tbk melakukan langkah besar dengan bergabung dalam ekosistem raksasa digital, yaitu PT Global Digital Niaga (Blibli). Bergabungnya perusahaan ke dalam keluarga besar grup Djarum ini membuka peluang kolaborasi yang luar biasa, di mana kekuatan belanja fisik yang sudah teruji di toko-toko Ranch Market kini bersinergi dengan kecanggihan teknologi digital. Transformasi ini memastikan bahwa perusahaan siap menghadapi masa depan ritel yang semakin modern tanpa kehilangan jati dirinya yang selalu mengutamakan kualitas nomor satu.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan pekerjaannya, PT Supra Boga Lestari Tbk didukung oleh gabungan antar berbagai divisi, mulai dari *operations*, *merchandising*, *marketing*, *IT*, *finance*, *human capital*, *accounting*, dan lain-lainnya. Penulis sebagai *visual merchandiser intern* berada dalam departemen *marketing*. Berikut adalah struktur organisasi departemen *marketing* di PT Supra Boga Lestari.



Gambar 2. 6 Struktur Organisasi *Marketing Department* PT Supra Boga Lestari Tbk
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Seluruh aktivitas *marketing* di PT Supra Boga Lestari Tbk berada di bawah komando *Chief Merchandising and Marketing Officer*. Dalam menjalankan fungsinya, posisi *Chief Merchandising and Marketing Officer* ini membawahi beberapa departemen strategis, salah satunya adalah *Marketing Division* yang dipimpin dengan *Head of Marketing Division*. Departemen ini memegang peranan krusial dalam perumusan arah komunikasi merek serta memastikan semua strategi promosi perjalanan selaras dengan target perusahaan.

Dalam naungan *Head of Marketing Division*, terdapat jajaran lain di bawahnya, yaitu *Marketing Staff* yang memiliki tanggung jawab penuh atas eksekusi teknis dari setiap rencana pemasaran yang sudah didiskusikan dan di-*approve*. Tim *Marketing Staff* bekerja secara kolaboratif untuk mengelola berbagai promosi. Di dalam *Marketing Staff*, terdapat posisi *Internship* yang berperan membantu untuk menjalankan tugas harian. Dalam posisi ini, fokus utamanya adalah memberikan dukungan kreatif, mulai dari pengembangan konten visual hingga pengelolaan kebutuhan promosi lainnya untuk membangun citra *brand* yang premium dan konsisten di mata pelanggan.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam upaya membangun citra *brand* yang konsisten, PT Supra Boga Lestari Tbk mengembangkan berbagai aset keperluan visual untuk kebutuhan operasional dan promosi secara langsung di gerai *supermarket*-nya, terutama Ranch Market. Visual-visual yang dihasilkan mencakup berbagai aspek untuk *marketing*, baik untuk memperkuat suasana belanja di dalam gerai maupun menarik minat audiens terhadap produknya secara daring ataupun secara langsung.

1) *In-Store Display*

Untuk menarik perhatian dan minat audiens dalam berbelanja, Ranch Market melakukan penataan *in-store display* untuk menata produk di dalam *store* untuk meningkatkan penjualan. Hal ini mencakup *display table* dan instalasi khusus lainnya.



Gambar 2. 7 *In-Store Display* Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

In-store display yang dimiliki oleh Ranch Market menyesuaikan tema yang sedang berlangsung, salah satu contohnya adalah seperti “*Egg-Citing Delights*” yang bertepatan dengan tema Hari Paskah. Penempatan *products display* ini diletakkan di pintu masuk Ranch Market, untuk menangkap perhatian audiens langsung ketika baru memasuki kawasan gerai. Tujuan dari adanya *in-store display* ini adalah untuk meningkatkan visibilitas produk yang kemungkinan akan dicari pelanggan untuk keperluan Hari Paskah, yaitu coklat-coklat, dari yang mudah untuk ditemukan, hingga yang susah untuk ditemukan. Penempatan produk dibuat semenarik mungkin dengan

sistem *waterfall effect*, yang memastikan semua produk terlihat dengan jelas dan menarik.



Gambar 2. 8 *Planogram* Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Untuk menyusun *display* se-menarik mungkin, Ranch Market juga menggunakan *planogram* yang sudah dibuat oleh tim *visual merchandising* yang bersangkutan, sehingga memudahkan *staff* yang bertanggung jawab untuk menyusun produknya di gerai. Penyusunan *planogram* mementingkan warna-warna yang terorganisir dengan baik, menyesuaikan juga dengan produk-produknya.

2) *Point of Purchase Materials (POP)*

Aset-aset visual dalam kategori ini mencakup seluruh materi komunikasi visual yang ditempatkan secara strategis di area rak ataupun kasir. Materi ini mencakup *poster*, *wobbler*, *header (banner)*, dan lain-lainnya yang dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, melainkan untuk edukasi produk kepada pelanggan. Materi yang nantinya dicetak ini memiliki peran yang penting untuk memandu keputusan pembelian pelanggan.

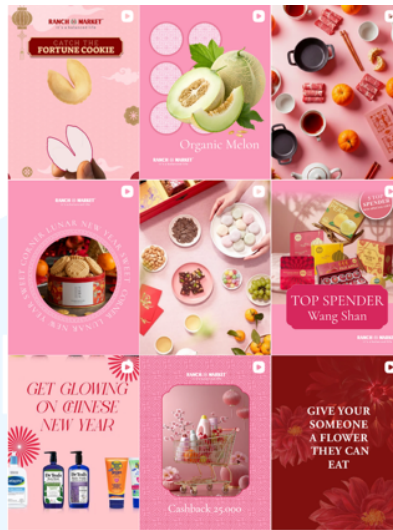


Gambar 2. 9 *Points of Purchases Materials* Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Points of Purchases Materials yang dimiliki Ranch Market berupa *header*, *poster*, dan lain-lainnya kebanyakan berfungsi sebagai *product knowledge* yang mempermudah pelanggan mencari produk yang diinginkan. Penggunaan *Points of Purchases Materials* di Ranch Market juga berupa *signage* yang memisahkan kategori-kategori yang dibutuhkan pelanggan ketika berbelanja. Selain itu, *signage* yang ada juga berguna untuk memberikan petunjuk bagi pelanggan jika dibutuhkan.

3) Media Sosial

Tidak hanya menjangkau pelanggan melalui penjualan secara langsung di gerai, Ranch Market juga melakukan promosi secara daring, yaitu melalui media sosial. Promosi yang dihasilkan berupa konten *reels & feeds* Instagram serta TikTok.



Gambar 2. 10 Feeds Instagram Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

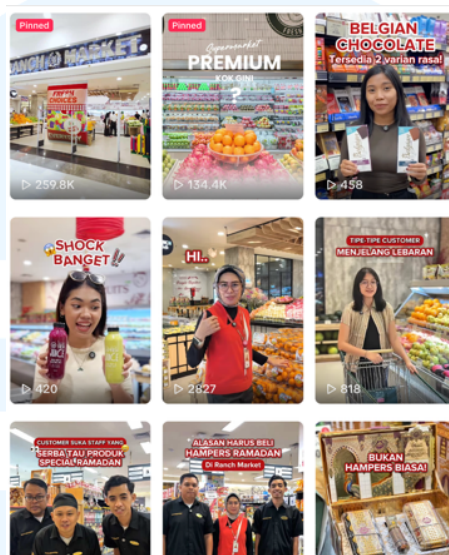
Pada instagram *feeds*-nya, Ranch Market lebih berfokus pada ucapan-ucapan Hari Raya, beserta dengan promosi-promosi produk di gerai Ranch Market untuk menjangkau audiensna secara daring. Selain itu, dalam instagram *feeds*-nya, Ranch Market juga berfokus memberikan informasi terkait acara-acara yang diadakan oleh Ranch Market. Tentunya, dengan menyesuaikan dengan *tone brand* dari Ranch Market yang premium, instagram *feeds* Ranch Market memiliki tingkat konsisten yang tinggi terhadap visualnya.



Gambar 2. 11 Reels Instagram Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam instagram *reels*-nya, Ranch Market lebih berfokus pada *recap moments* pada acara yang sudah selesai diselenggarakan. *Output*-nya

berupa video-video yang diambil pada saat acara berlangsung oleh tim yang bersangkutan. Instagram *reels* yang dimiliki oleh Ranch Market ini memiliki *tone* yang *friendly*, sehingga mengusahakan untuk menunjukkan kehangatan dari *staff* yang ada dalam video.



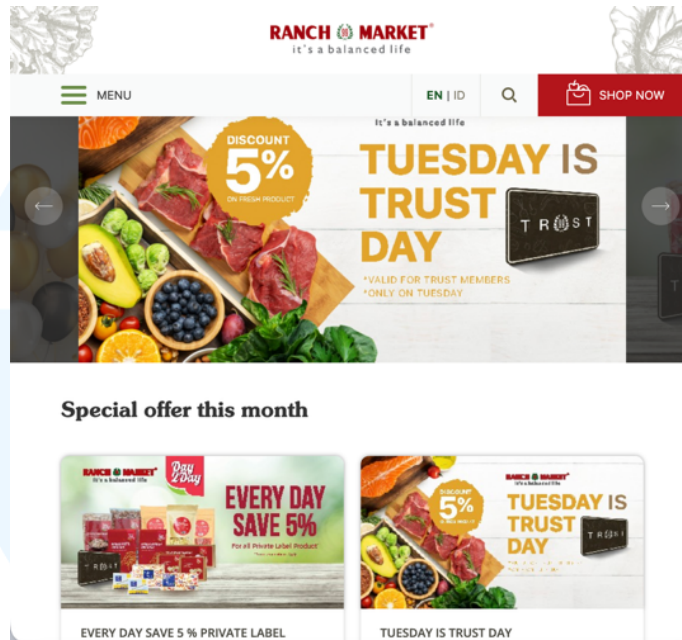
Gambar 2. 12 TikTok Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Berbeda dengan *reels*-nya, TikTok dari Ranch Market sendiri menonjolkan *niche* Ranch Market sebagai toko supermarket yang “Premium”, tentunya dengan menggunakan *clickbait* untuk menarik audiens TikTok. Dalam setiap konten di TikTok-nya, Ranch Market berfokus untuk memberikan *product knowledge* yang tersedia di gerai Ranch Market. Melalui penyampaian yang menyesuaikan dengan audiens di TikTok, Ranch Market memberikan *product knowledge* dengan menggunakan penyampaian yang instan, sehingga audiens mudah menangkap informasi yang ingin disampaikan.

4) Website

Selain itu, Ranch Market juga menggunakan *website* sebagai salah satu sarana informasi & promosi. Fungsi utama dari adanya *website* ini adalah menciptakan keseimbangan antara estetika premium dan kejelasan informasi bagi pelanggan. Menggunakan fotografi yang menonjolkan “kesegaran” dan

“*high-quality products*” sesuai dengan visi dan misinya, aset-aset yang digunakan adalah untuk memastikan pesan promosi atau informasi lainnya dapat tersampaikan dengan instan dan menarik bagi yang melihatnya.



Gambar 2. 13 Website Ranch Market
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Tidak hanya promosi yang ditampilkan, namun melalui *website* yang ada, Ranch Market dapat memberikan pelanggannya kemudahan untuk berbelanja meskipun dari rumah. Dengan menekan hanya satu tombol “*shop now*”, pelanggan akan diarahkan ke *page* blibli, untuk melakukan *online grocery shopping*.