

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1. Profil Perusahaan

Alfamart merupakan sebuah perusahaan ritel penyedia kebutuhan pokok harian yang beroperasi dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Djoko Susanto beserta keluarga mendirikan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada 22 Februari 1989 dengan memulai usaha pada sektor perdagangan dan distribusi. Kemudian, Djoko Susanto menjual mayoritas kepemilikan usahanya kepada PT HM Sampoerna Tbk pada Desember 1989. Pada tahun 1999, perseroan memulai untuk melebarkan sayap ke sektor minimarket, dan melakukan ekspansi secara eksponensial mulai tahun 2002 dengan akuisisi 141 gerai Alfa Minimart. Lalu pada pertama kalinya memakai merek “Alfamart”.

Alfamart terus melakukan ekspansi dan pengembangan bisnis dengan melakukan penawaran umum perdana (IPO) pada tahun 2009 di Bursa Efek Indonesia, mendirikan anak perusahaan dengan nama PT Sumber Indah Lestari pada tahun 2012 yang bergerak di bidang perdagangan eceran kosmetik, akuisisi tambahan saham PT Midi Utama Indonesia Tbk dan pendirian anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. Pada tahun 2013, pendirian PT Sumber Trijaya Lestari pada tahun 2015, akuisisi PT Global Loyalty Indonesia dan peluncuran aplikasi Alfagift pada tahun 2019. Hingga tahun 2021, terdapat 16.492 gerai Alfamart yang beroperasi di seluruh Indonesia.

Alfagift merupakan platform digital dari perusahaan Alfamart yang dibentuk untuk mengakomodasi pelanggan setia Alfamart agar dapat berbelanja tanpa harus keluar dari rumah. Alfagift menyediakan puluhan ribu pilihan produk kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan beragam kategori. Alfagift selaku toko Alfamart online dapat diakses melalui situs web ataupun melalui *smartphone* dengan mengunduh aplikasi melalui Google Playstore/Apple App Store. Proses belanja yang mudah dan cepat, metode pembayaran yang lengkap dan terpercaya, serta pengiriman pesanan yang cepat menjadi keunggulan yang dibawa oleh Alfagift selaku toko Alfamart online.

2.1.2. Sejarah Perusahaan

PT Sumber Trijaya Alfaria Tbk merupakan perusahaan yang menaungi merek dagang “Alfamart”. Djoko Susanto dan keluarga mendirikan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tanggal 22 Februari 1989 dengan tujuan awal untuk berdagang dan distribusi aneka produk. Kemudian pada tahun yang sama, Djoko Susanto menjual kepemilikan sahamnya kepada PT HM Sampoerna. Terjadi perubahan struktur kepemilikan pada tahun 1994, dimana 70% saham dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dimiliki oleh PT HM Sampoerna dan 30% lainnya dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (Keluarga Djoko Susanto).

Tahun 2002 menjadi tahun dimana minimarket dengan merek dagang “Alfamart” lahir setelah Djoko Susanto memutuskan untuk mengakuisisi 141 minimarket bernama Alfa Minimart yang dikelola oleh PT Alfa Minimart Utama (AMU) dan mendirikan PT Sumber Alfaria Trijaya untuk menaungi Alfamart. Bisnis

yang sukses dan terus berkembang membuat Djoko Susanto bersama dengan PT Sigmantara Alfindo memutuskan untuk mengakuisisi 70% saham dari PT HM Sampoerna pada tahun 2006 dan kemudian menjadi pemilik mayoritas saham dari PT Sumber Alfaria Trijaya.

PT Sumber Alfaria Trijaya melalui Alfamart terus berkembang pesat hingga kemudian pada tahun 2009, perusahaan melakukan manuver untuk menjadi perusahaan publik dengan melakukan penawaran perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan melepas saham sejumlah 343 juta lembar dengan harga penawaran sebesar Rp395. Alfamart terus mengembangkan usahanya dengan memulai penggunaan *conveyor belt*. Tercatat pada tahun 2009 terdapat lebih dari 3.300 gerai yang beroperasi di seluruh Indonesia.

PT Sumber Alfaria Trijaya terus melakukan pengembangan bisnisnya di Indonesia. Hingga pada tahun 2012, tercatat bahwa terdapat lebih dari 7.000 gerai minimarket yang beroperasi. Pada tahun yang sama, perusahaan juga melakukan Penawaran Umum Terbatas Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu dan pendirian anak perusahaan yaitu PT Sumber Indah Lestari yang bergerak pada bidang perdagangan kosmetik eceran. Selanjutnya, di tahun 2013 PT Sumber Alfaria Trijaya mengakuisisi tambahan saham dari PT Midi Utama Indonesia Tbk., mendirikan anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd. dengan kepemilikan saham 100%, serta mencatatkan lebih dari 8500 gerai yang beroperasi.

Tahun 2014 menjadi tahun dimana Alfamart memulai untuk melebarkan sayap di luar Indonesia dengan memasuki pasar Filipina dengan mendirikan Alfamart Trading Philippinec Inc. PT Sumber Alfaria Trijaya juga melakukan akuisisi saham tambahan PT Midi Utama Indonesia Tbk. sehingga total kepemilikan bertambah menjadi 86,72%. Perusahaan mendirikan PT Sumber Trijaya Lestari pada tahun 2015 sebagai anak perusahaan yang menaungi *e-commerce* bernama Alfacart dan mencatatkan lebih dari 11.000 gerai yang beroperasi. Pada tahun 2016, PT Sumber Alfaria Trijaya mencatatkan lebih dari 12.000 gerai beroperasi dan juga meluncurkan AlfaMind sebagai *visual store* pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi *Augmented Reality*.

Hingga kemudian pada tahun 2019 sebagai catatan 20 tahun Alfamart beroperasi di Indonesia, PT Sumber Alfaria Trijaya melakukan banyak terobosan untuk terus mengembangkan usahanya. Tercatat terdapat lebih dari 14.300 gerai beroperasi di Indonesia, lebih dari 750 gerai beroperasi di Filipina dengan total 3 gudang, melakukan akuisisi PT Global Loyalty Indonesia dengan kepemilikan saham 75%, dan meluncurkan Alfagift. Pada tahun 2021, PT Sumber Alfaria Trijaya melakukan peningkatan setoran modal PT Midi Utama Indonesia Tbk sehingga kepemilikan saham menjadi 89,43%. Perusahaan juga mulai memasuki pasar Papua dengan membuka 22 gerai, sekaligus mencatatkan total gerai beroperasi di Indonesia sejumlah 16.492 dan 1.200+ gerai beroperasi di Filipina.

2.1.3. Visi dan Misi

a. Visi Alfamart

“Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.”

b. Misi Alfamart

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

2.1.4. Logo Perusahaan

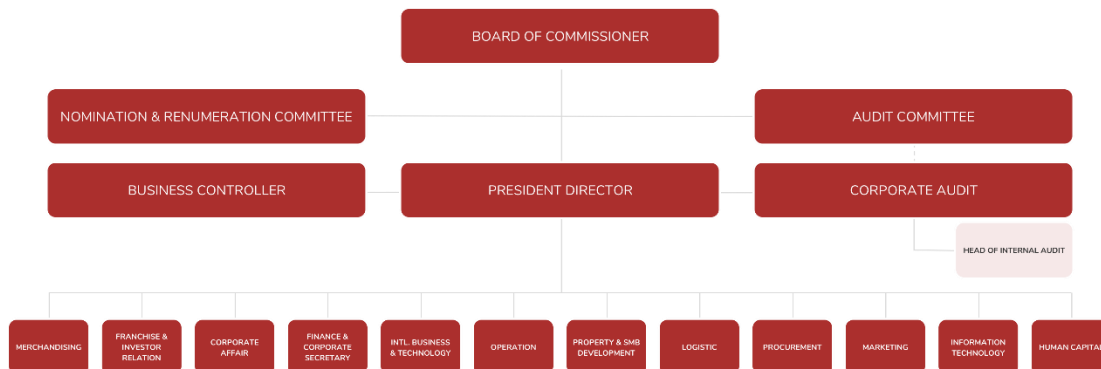


Gambar 2. 1 Logo Alfamart



Gambar 2. 2 Logo Alfagift

2.1.5. Struktur Organisasi



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya

2.1.6. Produk dan Layanan

Sebagai layanan digital dari minimarket “Alfamart”, Alfagift memiliki produk dan layanan yang serupa dengan Alfamart. Perbedaan produk dan layanan yang dimiliki Alfamart dan Alfagift terletak pada keterbatasan layanan yang dimiliki oleh Alfagift. Dimana Alfagift saat ini hanya menyediakan layanan untuk pembelian pulsa dan data, sedangkan Alfamart memiliki layanan lain seperti *top up e-money*, pengiriman barang, pembayaran tagihan-tagihan. Adapun produk dan layanan yang dimiliki oleh Alfagift diantaranya :

a. Produk

Produk yang disediakan oleh Alfagift dibagi kedalam beberapa kategori seperti:

1. Kebutuhan Dapur

Produk yang termasuk dalam kategori Kebutuhan Dapur meliputi produk seperti Perlengkapan Dapur & Ruang Makan, Bahan Masakan, Bahan Roti & Kue, dan Bahan Puding & Agar-Agar.

2. Kebutuhan Ibu & Anak

Produk yang termasuk dalam kategori Kebutuhan Ibu & Anak meliputi produk seperti Makanan Bayi & Anak, Susu Formula Bayi & Anak, Perlengkapan Mandi & Perawatan Anak, Susu Ibu Hamil & Menyusui, Popok Bayi & Anak, Pembersih Pakaian & Perlengkapan Anak, Perlengkapan Makan & Minum Anak, dan Kebutuhan Ibu, Bayi, & Anak Lainnya.

3. Kebutuhan Rumah

Produk dalam kategori Kebutuhan Rumah meliputi produk seperti Perlengkapan Kamar Mandi, Perawatan & Pembersih, Perlengkapan Rumah, Perkakas, Tisu, Pengharum Ruangan & Anti Lembab, dan Pembasmi Hama & Serangga.

4. Makanan

Produk dalam kategori Minuman meliputi produk seperti Makanan Ringan, Makanan Instan, dan Roti, Selai & Sereal.

5. Minuman

Produk dalam kategori Minuman meliputi produk seperti Minuman Ringan, Produk Olahan Susu, dan Minuman Instan.

6. Produk Segar & Beku

Produk dalam kategori Produk Segar & Beku meliputi produk seperti Makanan Siap Saji, Minuman Siap Saji, Makanan Segar, Makanan Beku, Es Krim, dan Makanan Kemasan.

7. Personal Care

Produk dalam kategori Personal Care meliputi produk seperti Peralatan Rias & Tata Rambut, Perawatan Tubuh, Perawatan Pria, Perawatan Rambut, Perawatan Wajah, Riasan Wajah & Tubuh, Pembalut & Popok Dewasa, Perawatan Gigi & Mulut, dan Parfum & Cologne.

8. Kebutuhan Kesehatan

Produk pada kategori Kebutuhan Kesehatan meliputi produk seperti Obat-Obatan, Vitamin & Suplemen, Alat Kesehatan, dan Produk Higienis.

9. Lifestyle

Produk pada kategori Lifestyle meliputi produk seperti Mainan & Hiburan, Fashion, Perlengkapan Kantor & Sekolah, dan Perlengkapan Otomotif.

10. Pet Foods

Produk pada kategori Pet Foods meliputi produk seperti Makanan Anjing, Makanan Kucing, dan Makanan Hewan Peliharaan Lainnya.

11. Bean Spot

Bean Spot merupakan sebuah kedai kopi dengan format minimarket modern yang dikelola oleh Alfamart dan Alfa Express. Selain Alfamart dan Alfa Express, Bean Spot juga dapat dibeli melalui aplikasi Alfagift. Bean Spot menyediakan beragam makanan dan minuman seperti minuman siap saji, makanan siap saji, roti, dan snack.

b. Layanan

Alfagift memiliki beberapa layanan yang dapat diakses dan digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Beberapa layanan tersebut diantaranya adalah:

1. Gift Card Alfagift

Gift Card Alfagift merupakan salah satu fitur dari Alfagift yang memungkinkan penggunanya untuk dapat memberikan hadiah berupa voucher belanja dengan nominal tertentu kepada pengguna lain yang dikehendaki. Nominal dari Gift Card ini bervariasi dari Rp25.000, Rp50.000, Rp100.000, Rp200.000 hingga Rp250.000.

2. Pembelian Pulsa & Paket Data

Alfagift menyediakan layanan yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk melakukan pembelian pulsa ataupun paket data secara *online*. Adapun jenis provider yang bekerjasama dengan Alfagift diantaranya ialah Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo Hutchison (termasuk Indosat Ooredoo dan 3), Smartfren, dan Axis.

2.2. Karakteristik Responden

Identitas responden digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi atau latar belakang dari responden yang digunakan dalam sampel penelitian. Adapun identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan/penghasilan. Jumlah responden yang dibutuhkan sejumlah 100 orang dengan klasifikasi domisili di Kota Semarang dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi Alfagift.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara luring dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner/angket. Adapun durasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah kurang lebih empat minggu pada bulan Mei 2023. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari partisipan, berikut penjelasan lebih lanjut.

2.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna aplikasi Alfagift terdiri dari laki-laki dan perempuan. Terdapat 100 responden yang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47% dari total 100 responden (100%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak apabila dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

2.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah berusia minimal 18 tahun. Penentuan batas minimal usia ini dilakukan agar responden yang menjadi sampel penelitian dapat lebih relevan dengan topik penelitian, serta untuk menghindari usia dibawah batas minimum yang belum dapat memahami konteks isi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan rumus Sturges untuk kemudian menentukan rentang usia identitas responden. Dimana langkah pertama adalah menentukan banyaknya kelas dengan perhitungan yaitu:

$$\mathbf{k = 1 + 3.3 \times \log n}$$

$$\mathbf{k = 1 + 3.3 \times \log 100}$$

$$\mathbf{k = 1 + 3.3 \times 2 = 7.6 = 8}$$

Setelah mengetahui banyaknya kelas, perhitungan dilanjutkan dengan mencari panjang kelas/interval kelas. Interval kelas (ℓ) dapat dihitung dengan membandingkan jangkauan dengan banyak kelas. Perhitungannya adalah:

$$l = \text{jangkauan} / \text{banyak kelas (k)}$$

$$l = X_{\text{maksimal}} - X_{\text{minimal}} / k$$

$$l = 42 - 19 / 8 = 2.8 = 3$$

Setelah pengolahan data responden dilakukan, berikut merupakan hasil dari olahan data responden berdasarkan usia :

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	19 – 21	32	32%
2.	22 – 24	40	40%
3.	25 – 27	11	11%
4.	28 – 30	7	7%
5.	31 – 33	2	2%
6.	34 – 36	5	5%
7.	37 – 39	2	2%
8.	40 – 42	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 2.2, dapat diketahui bahwa rentang usia terbanyak adalah rentang usia 22-24 tahun sebanyak 40% dan rentang usia terendah berada pada rentang usia 40-42 tahun sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden adalah berasal dari kalangan usia dewasa muda dan dewasa yang produktif dan memiliki tingkat pemanfaatan internet lebih tinggi.

2.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan penghasilan. Selain itu, pekerjaan yang dilakukan oleh responden bermaksud untuk mengetahui status responden. Pengelompokan berdasarkan kesamaan pekerjaan memiliki tujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang mendominasi pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang yang menjadi sampel penelitian ini. Berikut adalah data pekerjaan responden penelitian ini :

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	68	68%
2.	Pegawai Swasta	14	14%
3.	Wirasaha	10	10%
4.	PNS/TNI/POLRI	5	%
5.	Lainnya	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang mendominasi penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (68%). Kemudian pekerjaan yang memiliki frekuensi paling rendah adalah lainnya sebesar 3 orang (3%).

2.2.4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis pendidikan dan tingkatan pendidikan dari seorang individu cenderung mempengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan status sosialnya. Selain itu, pendidikan juga memiliki pengaruh terhadap penghasilan seseorang. Berikut merupakan data pendidikan terakhir dari responden penelitian ini :

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	SMP	0	0%
2.	SMA	56	56%
3.	Diploma	8	8%
4.	Sarjaa (S1)	35	35%
5.	Pascasarjana (S2/S3)	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2.4 dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden pengguna aplikasi Alfragift pada penelitian ini memiliki tingkatan pendidikan terakhir SMA sebanyak 56 orang (56%). Lalu pendidikan terakhir yang memiliki frekuensi terendah adalah SMP dengan 0 orang (0%) dan Pascasarjana sebanyak 1 orang (1%).

2.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan atau penghasilan merupakan sebuah hasil yang diterima oleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan. Pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan jangka panjang. Penelitian ini mengelompokan

pendapatan yang dimiliki oleh responden selama 1 bulan baik melalui hasil usaha ataupun sumber pendapatan lainnya. Berikut merupakan hasil dari pengelompokan pendapatan per bulan :

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	<Rp1.000.000	17	17%
2.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	34	34%
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	22	22%
4.	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	4	4%
5.	Rp4.000.001 – Rp5.000.000	5	5%
6.	>Rp5.000.000	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 34 orang (34%). Lalu frekuensi yang paling rendah dari kategori pendapatan per bulan adalah Rp3.000.001 – Rp4.000.000 sebanyak 4 orang (4%).