

BAB II

PROFIL PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA

2.1 Gambaran Umum PT Sumber Alfaria Trijaya

2.1.1 Profil PT Sumber Alfaria Trijaya

Alfagift merupakan platform belanja online yang diluncurkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, selaku perusahaan yang menaungi Alfamart. Alfagift didirikan dan dikenalkan ke publik pada tahun 2015 untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat guna memenuhi kebutuhan sehari - hari. Alfagift menggunakan konsep omnichannel dengan mengintegrasikan jaringan toko fisik Alfamart yang tersebar luas di seluruh Indonesia dengan layanan digital berbasis aplikasi, sehingga pelanggan dapat berbelanja secara praktis kapan saja dan di mana saja.

Pelanggan dapat mengakses berbagai produk dan kebutuhan sehari - hari dengan menggunakan aplikasi Alfagift. Produk yang ditawarkan oleh Alfagift terdiri dari berbagai kategori, seperti kebutuhan ibu dan anak, personal care, produk segar dan beku, makanan, minuman, kebutuhan dapur, kebutuhan rumah, kebutuhan kesehatan, pet foods, lifestyle, dan kebutuhan lain yang dibutuhkan oleh para pengguna. Alfagift juga kian memberikan berbagai pelayanan, promo, dan penawaran terbatas bagi para penggunanya, meliputi gift card Alfagift, isi ulang dan pembayaran tagihan, voucher belanja, points loyalty. Metode pembayaran yang

ditawarkan oleh Alfagift juga sangat bervariasi dan memudahkan para pelanggan.

Alfagift juga terintegrasi dengan ribuan gerai Alfamart yang tersedia dan menyebar di seluruh Indonesia. Alfagift menawarkan layanan pengiriman cepat melalui toko terdekat maupun opsi pengambilan pesanan di gerai Alfamart pilihan, serta Alfagift berkomitmen untuk menjadi solusi belanja online yang terpercaya, efisien, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern di Indonesia.

2.1.2 Sejarah PT Sumber Alfaria Trijaya

PT Sumber Alfaria Trijaya atau yang lebih dikenal dengan nama dagang Alfamart merupakan perusahaan yang didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarga pada 22 Februari 1989. Pada awalnya Alfamart didirikan dengan nama Alfa Minimart sebagai perusahaan dagang yang menjual aneka produk. Pada bulan Desember tahun 1989, Djoko Susanto menjual kepemilikan sahamnya kepada PT HM Sampoerna yang menjadikan PT HM Sampoerna sebagai pemegang saham mayoritas. Pada tahun 2002, gerai yang awalnya bernama Alfa Minimart berganti nama menjadi Alfamart yang mengakuisisi 141 gerai baru.

Perkembangan pesat Alfamart yang setiap tahun meningkat membuat PT Sumber Alfaria Trijaya melakukan langkah baru yaitu membuka saham perusahaannya menjadi perusahaan publik dan menjual sahamnya secara terbuka pada tahun 2009 melalui Bursa Efek Indonesia. Pertumbuhan Alfamart yang menunjukkan hasil positif dapat dilihat dari

total gerai yang beroperasi, yaitu lebih dari 3.300 gerai di seluruh Indonesia. Dengan kemajuan tersebut, Alfamart juga mulai menggunakan conveyor belt untuk menunjang kegiatan perusahaan.

Pada tahun 2012, PT Sumber Alfaria Trijaya membuka Penawaran Umum Terbatas Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu dan juga mendirikan anak perusahaan, yaitu PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang perdagangan eceran kosmetik. Pada tahun yang sama, jumlah gerai Alfamart juga kian meningkat dengan total lebih dari 7.000 gerai beroperasi di seluruh Indonesia.

Kemajuan bisnis tersebut membuat PT Sumber Alfaria Trijaya melakukan akuisisi PT Midi Utama Indonesia Tbk dan mendirikan anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd dengan kepemilikan saham sepenuhnya pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, tercatat gerai Alfamart mengalami peningkatan total gerai menjadi lebih dari 8.500 gerai yang beroperasi.

Kesuksesan Alfamart tentunya membuat PT Sumber Alfaria Trijaya mulai melebarkan sayapnya dengan memasuki pasar Filipina dan mendirikan Alfamart Trading Philippines Inc. yang berkedudukan di Filipina pada tahun 2014. Pertumbuhan gerai Alfamart kian meningkat menjadi lebih dari 9.800 gerai yang beroperasi.

Pada tahun 2015, PT Sumber Alfaria Trijaya mendirikan anak perusahaan lain, yaitu PT Sumber Trijaya Lestari yang merupakan perusahaan yang berfokus dalam *e-commerce* atau penjualan *online*

dengan nama Alfagift. Peningkatan jumlah gerai juga semakin tinggi dengan total lebih dari 11.000 gerai yang beroperasi.

Pertambahan total gerai dari yang semula 11.000 meningkat menjadi lebih dari 12.000 gerai yang beroperasi di tahun 2015. Pada tahun yang sama, PT Sumber Alfaria Trijaya meluncurkan Alfamind, yaitu virtual store pertama di Indonesia yang merupakan gerai yang berbasis teknologi *Augmented Reality*.

Selama 20 tahun keberjalanan bisnis Alfamart di Indonesia terdapat lebih dari 15.400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemajuan yang dialami oleh Alfamart tentunya bukan hanya berlaku di Indonesia, pelebaran sayap di Filipina yang telah dilakukan pada beberapa tahun kebelakang ternyata membuahkan hasil yang memuaskan, yaitu pertumbuhan total gerai yang mencapai lebih dari 1.000 gerai yang beroperasi dan 3 gudang yang berbasis 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 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

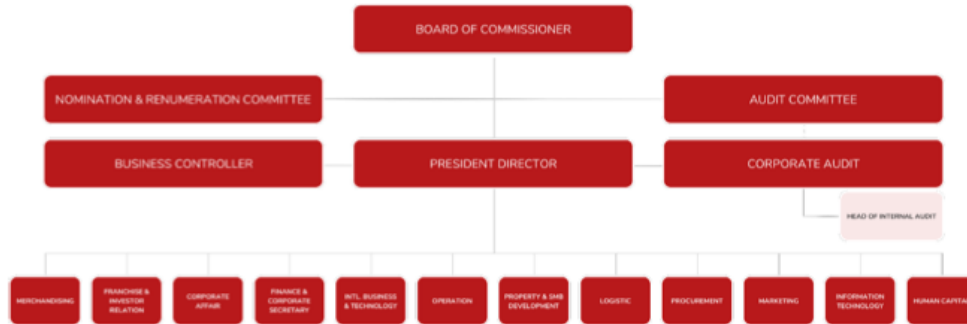


Gambar 2.1 Logo Alfamart



Gambar 2.2 Logo Alfagift

2.1.5 Struktur PT Sumber Alfaria Trijaya



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya

2.1.6 Produk dan Layanan

a. Produk

Alfagift menyediakan berbagai kategori produk, seperti:

1. Kebutuhan Ibu dan Anak

Produk kebutuhan ibu dan anak, seperti makanan bayi dan anak, susu formula bayi dan anak, perlengkapan mandi dan peralatan bayi dan anak, susu ibu hamil dan menyusui, popok bayi dan anak, pembersih dan peralatan pembersih pakaian anak, perlengkapan makan dan minum anak, dan kebutuhan ibu, bayi, dan anak lainnya.

2. Personal Care

Produk personal care, seperti perlengkapan rias dan tata rambut, perawatan tubuh, perawatan pria, perawatan rambut, perawatan wajah, riasan wajah dan tubuh, pembalut dan popok dewasa, perawatan gigi dan mulut, serta parfum.

3. Produk segar dan beku

Produk segar dan beku, seperti makanan siap saji, minuman siap saji, makanan segar, makanan beku, es krim, dan makanan kemasan.

4. Makanan

Produk makanan, seperti makanan ringan, makanan instan, roti, selai dan sereal.

5. Minuman

Produk minuman, seperti minuman soda, produk olahan susu, dan minuman instan.

6. Kebutuhan Dapur

Kebutuhan dapur, seperti perlengkapan dapur dan ruang makan, bahan dan bumbu masakan, bahan roti dan kue, serta bahan puding dan agar - agar.

7. Kebutuhan Rumah

Produk kebutuhan rumah, seperti perlengkapan kamar mandi, perawatan dan pembersih rumah, perlengkapan rumah, tisu, pengharum ruangan dan pembasmi hama dan serangga.

8. Kebutuhan Kesehatan

Produk kebutuhan kesehatan, seperti obat - obatan, vitamin dan suplemen, alat kesehatan, dan produk higienis.

9. Pet Foods

Produk pet foods seperti, makanan anjing, makanan kucing, dan makanan peliharaan lainnya.

10. Lifestyle

Produk lifestyle seperti, mainan dan hiburan, fashion, perlengkapan kantor dan sekolah, serta perlengkapan otomotif.

11. Beanspot

Produk beanspot sendiri merupakan produk - produk makanan dan minuman yang diproduksi langsung oleh Alfamart. Produk beanspot meliputi roti, kopi, dan makanan ringan lainnya.

b. Layanan

Alfagift juga menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan pelanggan, seperti:

1. Gift card Alfagift

Alfagift menyediakan layanan gift card Alfagift yang dapat dibeli pada aplikasi Alfagift dan dapat diberikan dan digunakan oleh pengguna yang dikehendaki. Gift card Alfagift tersedia dalam beberapa nominal, mulai dari Rp 25.000, Rp 50.000, Rp 100.000, hingga Rp 200.000.

2. Isi Ulang dan Tagihan

Alfagift juga menyediakan fitur layanan isi ulang dan pembayaran tagihan melalui aplikasi Alfagift. Pengguna dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pembelian pulsa, paket data, e-SIM, pembelian token PLN, pembayaran tagihan PLN, pembayaran tagihan air PDAM, pembayaran BPJS, top up E-Wallet, serta pembayaran TV kabel dan internet.

2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi dan keterangan yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebar oleh penulis sesuai dengan keadaan yang sebenar - benarnya. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen Alfagift di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pada periode Februari - Maret 2026 dengan jumlah responden 100 orang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, durasi penggunaan Alfagift, serta frekuensi penggunaan Alfagift dalam satu bulan terakhir.

2.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua, yaitu laki - laki dan perempuan. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut

Tabel 2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki - laki	59	59,00
2	Perempuan	41	41,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa responden laki - laki dominan dibandingkan responden perempuan dengan jumlah responden laki - laki sebanyak 59 responden dan responden perempuan sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pada aplikasi Alfagift lebih sering digunakan oleh laki - laki dibandingkan dengan perempuan.

2.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu 17 tahun, 18 - 24 tahun, 25 - 30 tahun, >30 tahun. Distribusi responden berdasarkan usia. disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	17 tahun	0	0,00
2	18-24 tahun	97	97,00
3	25-30 tahun	3	3,00
4	>30 tahun	0	0,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat disimpulkan responden terbanyak pada rentang usia 18-24 tahun dengan jumlah 97 responden. Selain itu, terdapat

3 responden yang berusia 25-30 tahun. Sementara tidak ditemukan responden dengan rentang usia 17 tahun dan >30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Alfagift biasa digunakan oleh kalangan usia remaja (18-24 tahun) dibandingkan kalangan usia lainnya.

2.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan domisili terbagi ke dalam 5 kecamatan di Kota Semarang, yaitu Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Tengah, dan Semarang Barat. Distribusi responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili			
No	Domisili	Responden	Persentase
1	Semarang Utara	10	10,00
2	Semarang Timur	10	10,00
3	Semarang Selatan	56	56,00
4	Semarang Tengah	9	9,00
5	Semarang Barat	14	14,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Semarang Selatan dengan jumlah 56 responden. Selain itu, terdapat 14 responden yang berdomisili di Kecamatan Semarang Barat, 10 responden yang berdomisili di Kecamatan Semarang Utara, 10 responden yang berdomisili di Semarang Timur, dan 9 responden yang berdomisili di Semarang Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Alfagift tersebar luas di berbagai wilayah di

Kota Semarang dan didominasi oleh pengguna wilayah Kecamatan Semarang Selatan.

2.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi menjadi 6 kategori, yaitu SD, SMP, SMA/SMK sederajat, Diploma/S1, Pasca Sarjana, dan lainnya. Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir			
No	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
1	SMA/SMK sederajat	42	42,00
2	Diploma/S1	53	53,00
3	Pasca Sarjana	2	2,00
4	Lainnya	3	300
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas user Alfagift memiliki latar belakang pendidikan Diploma/S1 dengan jumlah 53 responden. Selain itu, terdapat 42 responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/sederajat, 2 responden yang memiliki latar belakang pasca sarjana, dan 3 responden yang memiliki pendidikan terakhir yang tidak disebutkan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Alfagift merupakan masyarakat dari golongan pendidikan menengah hingga tinggi.

2.2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, TNI/POLRI/PNS, dan lainnya. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	75	75,00
2	Karyawan Swasta	10	10,00
3	Wiraswasta	8	8,00
4	TNI/POLRI/PNS	0	0,00
5	Lainnya	7	7,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa pengguna Alfagift didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dengan jumlah responden sebanyak 75 responden. Selain pelajar/mahasiswa, pengguna lain Alfagift berprofesi sebagai karyawan swasta dengan jumlah 10 responden, wiraswasta sebanyak 8 responden, lainnya yang tidak disebutkan dalam kuesioner sebanyak 7 responden. Sementara tidak ditemukan responden dengan pekerjaan TNI/POLRI/PNS. Hal ini menunjukkan bahwa Alfagift cukup populer di kalangan pelajar/mahasiswa sebagai pengguna yang mendominasi.

2.2.6 Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Promosi Alfagift

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan intensitas melihat promosi Alfagift terbagi menjadi dua kategori, yaitu ya dan tidak.

Distribusi responden berdasarkan Intensitas Melihat Promosi Alfagift disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.6 Intensitas Melihat Promosi Alfagift			
No	Intensitas	Responden	Persentase
1	Ya	97	97,00
2	Tidak	3	3,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah melihat promosi Alfagift dengan jumlah 97 responden yang menjawab ya. Sedangkan 3 responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah melihat promosi Alfagift. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden pernah melihat promosi yang disajikan oleh Alfagift.

2.2.7 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Alfagift

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan Alfagift terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu 1 tahun, 2-3 tahun, 3-4 tahun, 4-5 tahun, dan >5 tahun. Distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan Alfagift disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.7 Karakteristik Berdasarkan Durasi Penggunaan Alfagift			
No	Durasi Penggunaan	Responden	Persentase
1	1 tahun	53	53,00
2	2-3 tahun	32	32,00
3	3-4 tahun	9	9,00
4	4-5 tahun	4	4,00
5	>5 tahun	2	2,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.7 dapat disimpulkan bahwa 53 responden baru menggunakan Alfagift selama 1 tahun terakhir. Terdapat juga 32 responden yang menyatakan bahwa mereka telah menggunakan Alfagift selama 2-3 tahun. Responden lain menyatakan bahwa mereka telah menggunakan Alfagift selama 3-4 tahun dengan total 9 responden. Selain itu, 4 responden menyatakan bahwa mereka telah menjadi pengguna Alfagift selama 4-5 tahun. Terakhir, terdapat 2 responden yang telah menggunakan Alfagift selama >5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna yang baru menggunakan aplikasi Alfagift.

2.2.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Alfagift dalam 1 Bulan Terakhir

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Alfagift dalam 1 bulan terakhir terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu 2 kali, 3-4 kali, 5 kali, >5 kali. Distribusi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Alfagift dalam 1 bulan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.8 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Alfagift

No	Frekuensi Penggunaan	Responden	Persentase
1	2 kali	49	49,00
2	3-4 kali	33	33,00
3	5 kali	1	1,00
4	>5 kali	17	17,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 2.8 dapat disimpulkan terdapat 49 responden yang menggunakan Alfagift sebanyak 2 kali dalam satu bulan terakhir. Terdapat 33 responden yang menyatakan bahwa mereka telah menggunakan Alfagift sebanyak 3-4 kali selama satu bulan terakhir. Penggunaan Alfagift selama >5 kali selama satu bulan terakhir dilakukan oleh 17 responden. Terakhir terdapat 1 responden yang menggunakan Alfagift sebanyak 5 kali dalam satu bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Alfagift cukup sering digunakan oleh para penggunanya dalam kurun waktu satu bulan terakhir.