

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1. Sejarah dan gambaran singkat PT. Y

PT. Y adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 meter persegi. Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988. Sejarah dimulai pada tahun 1989 oleh xxx, yang memulai usaha di bidang perdagangan dan distribusi. Pada tahun 1997, perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, dan saat ini memiliki lebih dari 19.000 gerai di seluruh Indonesia.

Perusahaan Y memiliki tujuan menjadi bagian penting dari kekayaan nasional melalui sistem ritel waralaba yang unggul dan mampu bersaing di pasar global. Perusahaan menegaskan komitmennya untuk menyediakan produk dengan harga terjangkau dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. PT. Y mempertahankan unggul dalam strategi penetapan harga yang sejalan dengan kualitas produknya.

Perusahaan ini juga secara rutin memberikan diskon pada produk tertentu untuk tetap bersaing dalam pasar ritel. Selain itu, PT. Y memiliki program keanggotaan bernama PT Y Card, memberikan diskon khusus kepada pemegang kartu, serta dapat digunakan untuk pembayaran tol, SPBU, dan transaksi *e-money* lainnya.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan tren konsumen, PT. Y juga aktif memperkuat kehadirannya di dunia digital. Perusahaan ini meluncurkan platform belanja online yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh produk kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah dan cepat. Dengan adopsi teknologi digital, PT. Y berhasil memperluas

cakupan layanan dan merespons perubahan pola belanja masyarakat modern.

Keberhasilan PT. Y tidak hanya tercermin dalam strategi harga yang bijaksana, tetapi juga diakui melalui berbagai penghargaan yang diraihnya. Salah satunya adalah penghargaan "Perusahaan Waralaba Unggul 2003," di mana PT. Y menjadi perusahaan minimarket pertama yang mendapatkan penghargaan tersebut di Indonesia. Penghargaan ini menegaskan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan unggul dan inovatif dalam industri ritel.

Dengan jangkauan yang meluas dan komitmen kuat untuk menyediakan kebutuhan pokok dengan cara yang mudah dan hemat, PT Y telah berhasil menjelma menjadi salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dalam skala operasionalnya yang besar, tetapi juga dalam reputasinya sebagai penyedia layanan ritel yang dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisien. Dengan fokus pada aksesibilitas dan efisiensi, PT Y terus berperan sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang praktis dan terjangkau di pasar ritel Indonesia yang kompetitif.

Dalam menghadapi tantangan pasar global, PT. Y terus berinovasi dan berinvestasi dalam pengembangan SDM. Perusahaan ini memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan untuk memastikan bahwa mereka selalu siap menghadapi perubahan dan memenuhi standar pelayanan pelanggan yang tinggi. Dengan komitmen terhadap kualitas layanan dan keberlanjutan, PT. Y terus memainkan peran strategisnya dalam meningkatkan kesejahteraan konsumen Indonesia dan memperkuat kontribusinya sebagai bagian integral dari ekonomi nasional.

2.2. Visi dan Budaya PT Y.

a. Visi Perusahaan

Menjadi aset nasional jaringan ritel, waralaba, dan unggul dalam persaingan global.

b. Motto Perusahaan

Harga murah dan mudah ditemui.

c. Budaya Perusahaan

Menghargai prinsip-prinsip integritas, kebenaran, dan keadilan, kerjasama dalam tim, kemajuan melalui inovasi yang efisien, dan memberikan prioritas kepada kepuasan pelanggan.

2.3. Strategi Pemasaran PT Y.

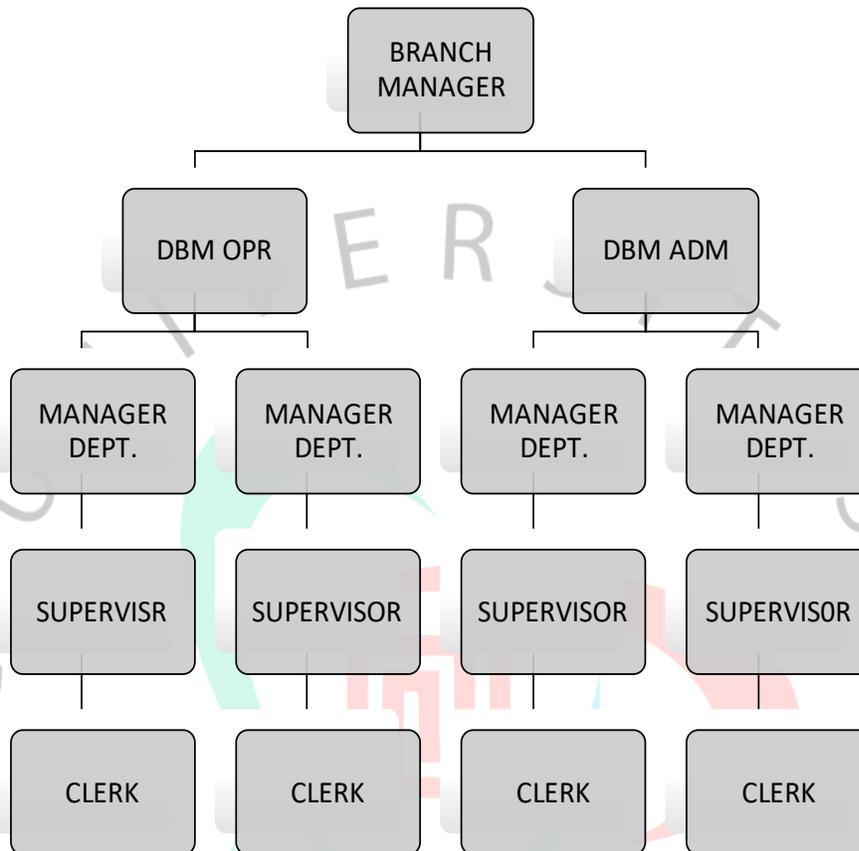
PT.Y menargetkan seluruh lapisan masyarakat Indonesia, dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Untuk mendukung strategi pemasarannya, dia melakukan promosi rutin dengan berbagai metode yang disesuaikan dengan jenis produk dan target pasarnya. Strategi pemasaran PT. Y meliputi pemilihan lokasi strategis, tampilan gerai yang modern, strategi penetrasi harga, sistem pemasaran harga yang efektif, promosi, fokus pada pelayanan dan kualitas produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan di era digital. Selain itu, PT. Y juga fokus pada pelayanan dan kualitas produk, serta melakukan berbagai aktivitas promosi untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. PT. Y juga beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar digital untuk tetap bersaing di industri ritel.

PT Y terus menunjukkan komitmen dalam berinovasi dengan memperluas jangkauan produk, sehingga mencakup beragam kebutuhan harian pelanggan. Dalam upaya diversifikasi, Y tidak hanya menawarkan makanan ringan, tetapi juga produk kebersihan, perlengkapan rumah tangga, dan bahkan produk-produk kecantikan. Pendekatan ini tidak hanya

bertujuan untuk memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan tetapi juga untuk mengakomodasi kebutuhan yang beragam, sehingga memberikan opsi yang lebih luas ketika pelanggan berbelanja di gerai Y. Dengan cara ini, PT Y berhasil menangkap pangsa pasar yang lebih luas dan memperkuat posisinya sebagai destinasi belanja utama untuk kebutuhan sehari-hari.

Secara keseluruhan, PT. Y menjalankan strategi pemasaran yang holistik dan adaptif untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Dengan fokus pada pemilihan lokasi strategis, tampilan gerai yang modern, strategi harga, sistem pemasaran yang efektif, dan berbagai aktivitas promosi, PT. Y berhasil menciptakan daya tarik bagi pelanggan dari berbagai segmen pasar. Komitmen terhadap pelayanan dan kualitas produk, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan pasar digital, menunjukkan bahwa PT. Y tidak hanya mempertahankan keunggulan kompetitifnya di era digital tetapi juga terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan demikian, PT. Y terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri ritel Indonesia.

2.4. Struktur Organisasi PT Y.



Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT Y

Setiap posisi dan bagian di PT Y memiliki wewenang dan tanggung jawabnya sendiri dalam melaksanakan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan:

1. *Branch Manager* memiliki peran kunci dalam menjalankan operasional toko. Mereka bertanggung jawab atas manajemen operasional, pengembangan tim, pelayanan pelanggan, pengelolaan persediaan, analisis dan pelaporan, kepatuhan dan keamanan, serta pengembangan bisnis. Dengan kepemimpinan yang baik, seorang

Branch Manager dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif, memastikan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis toko.

2. Debuty Branch Manager adalah posisi yang mendukung *Branch Manager* dalam menjalankan operasional toko. Mereka membantu dalam manajemen operasional, pengembangan tim, pelayanan pelanggan, pengelolaan persediaan, analisis dan pelaporan, kepatuhan dan keamanan, serta bekerja sama dengan Branch Manager. *Deputy Branch Manager* berperan penting dalam mencapai keberhasilan bisnis toko dengan mendukung *Branch Manager* dalam menjalankan operasional toko dengan efektif.
3. Manager Departemen berperan sebagai perencanaan dan pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi, pengambilan keputusan, koordinasi dengan departemen lain, pengembangan dan pelatihan, serta pelaporan dan komunikasi. Manager Departemen bertanggung jawab untuk mencapai tujuan departemen, mengelola tim, dan memastikan koordinasi yang baik dengan departemen lainnya. Dalam hal ini ada beberapa divisi bagian yaitu sebagai berikut:
 - a. Departemen *Human Resource Development* (HRD)
Departemen *Human Resource Development* (HRD) memiliki beberapa fungsi utama dalam sebuah perusahaan. Menurut Tellma M. Tiwa (2022), HRD bertugas untuk mengatur serta mengembangkan sumber daya sekaligus kemampuan seluruh karyawan yang ada di dalam suatu perusahaan. *Human Resources Development* (HRD) juga dapat diartikan sebagai manajemen sumber daya manusia. HRD memiliki fungsi dalam melakukan perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi karyawan, mengelola kompensasi dan benefit karyawan, mengelola training, *learning and development*, mengelola tugas administrasi, meningkatkan kinerja karyawan, serta

meningkatkan retensi karyawan. HRD memiliki peran dalam mengelola sumber daya manusia dan memastikan karyawan dapat berkembang serta berkontribusi secara optimal dalam Perusahaan.

b. Departemen *Inventory Control (IC)*

Peran dan tugas departemen ini bertanggung jawab untuk menghitung stok barang di gudang, melakukan pengecekan dan merekap data persediaan, serta memastikan kelancaran proses produksi dan pengelolaan persediaan barang atau bahan. Selain itu, Departemen *Inventory Control* juga memiliki peran dalam menampung barang musiman, memberikan pelayanan terbaik kepada pasar atau konsumen, dan mengantisipasi kenaikan harga barang. Dengan demikian, Departemen *Inventory Control (IC)* memainkan peran kunci dalam memastikan kelancaran operasional perusahaan.

c. Departemen *Engineering Data Processing*

memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan, inovasi, dan efisiensi operasional PT Y di era digital. Selain menjaga teknologi saat ini, departemen bertanggung jawab untuk mengembangkan solusi baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Pemeliharaan perangkat keras dan perangkat lunak, pengelolaan sistem dan jaringan, pemantauan keamanan TI, pengelolaan basis data, dan pengembangan dan pemeliharaan situs web dan aplikasi *e-commerce* adalah beberapa contoh tugasnya.

d. Departemen *General Affair*

Departemen yang memiliki peran dalam menjaga kelancaran operasional dan kegiatan administratif di PT Y. Departemen *General Affair (GA)* mengurus pengadaan kebutuhan

operasional, pemeliharaan fasilitas, perizinan, hubungan dengan pihak eksternal, hubungan dengan pemasok, dan pengembangan sistem kerja. Departemen General Affair memainkan peran penting dalam kegiatan operasional, dan fasilitas perusahaan.

e. Departemen *Distribution Center*

Distribution Center memiliki peran penting dalam rantai pasokan perusahaan. Beberapa peran utamanya meliputi pengelolaan persediaan, pengaturan titik pemesanan ulang, manajemen stok keamanan, perencanaan kebutuhan distribusi, dan restrukturisasi jaringan distribusi untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan efisien kepada pelanggan. Selain itu, *Distribution Center* juga bertanggung jawab atas pemusatan distribusi ke beberapa pusat utama dan pusat pencampuran dengan tujuan mengurangi waktu pengiriman.

f. Departemen *License*

Departemen ini memainkan peran dalam mengelola aspek perizinan merek dan produk yang dijual atau diproduksi oleh perusahaan ritel. Fokus utama mereka melibatkan pemilihan, pengelolaan, dan pemantauan perizinan untuk memastikan bahwa setiap keputusan terkait merek diambil dengan tepat. Dengan pendekatan yang kreatif dan efektif terhadap penanganan merek, departemen ini berperan dalam meningkatkan daya tarik merek perusahaan dan secara signifikan berkontribusi pada upaya meningkatkan pangsa pasar perusahaan di lingkungan yang kompetitif.

g. Departemen *Marketing*

Departemen yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Contohnya termasuk riset pasar, pengembangan dan identitas merek, segmentasi dan penargetan pasar, manajemen hubungan pelanggan, dan manajemen anggaran pemasaran. Dengan strategi yang baik, bagian pemasaran pasti dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan PT Y.

h. Departemen *Finance*

Di PT Y, bagian keuangan mempunyai peran dan tanggung jawab untuk memantau dan mengendalikan biaya-biaya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan memastikan pengendalian anggaran. Melakukan analisis pasar keuangan untuk memahami tren konsumen, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi strategi pemasaran, dan menghitung margin keuntungan. Tetapkan titik pengurangan biaya untuk mencapai titik impas atau keuntungan.

i. Departemen *Project*

Bagian yang bertanggung jawab dan tugas khusus yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi proyek pemasaran. Perannya di PT Y adalah memastikan bahwa tujuan tertentu tercapai dan secara aktif berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Kolaborasi yang baik dengan tim pemasaran dan kemampuan mengatasi tantangan selama pelaksanaan proyek tidak diragukan lagi menjadi kunci keberhasilan memenuhi tanggung jawab ini.

j. Departemen *Location*

Departemen ini memegang peran strategis dalam memperdalam keterikatan dengan komunitas lokal, mengelola pertumbuhan dan perluasan jaringan toko fisik, serta merancang strategi

pemasaran yang secara khusus disesuaikan dengan karakteristik unik dari setiap lokasi bisnis. Dengan fokus pada interaksi positif dengan komunitas setempat, pertumbuhan toko yang berkelanjutan, dan pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan setempat, departemen ini berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan dan relevansi bisnis dalam berbagai lingkungan pasar.

k. Departemen *Development*

Departemen *Development* memiliki peran penting dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, hubungan dengan pemasok, inovasi teknologi, dan pengalaman pelanggan. Mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok, mengembangkan dan menerapkan inovasi teknologi, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan.

l. Departemen *Maintenance*

Departemen *Maintenance* (MTC) dalam industri retail memiliki peran penting dalam pemeliharaan dan perbaikan fasilitas serta peralatan, perencanaan dan pengawasan pemeliharaan, pencegahan kerusakan, keselamatan dan keamanan, serta optimalisasi kinerja. Mereka bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran operasional, mencegah kerusakan, dan memastikan keamanan di lingkungan retail. Departemen *Maintenance* juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan menerapkan program pemeliharaan preventif dan teknik pemeliharaan prediktif.

m. Departemen Area

Merupakan Departemen yang menjaga operasional harian toko, melakukan penjualan, dan pelayanan kepada pelanggan. Departemen Area memiliki peran penting dalam mengelola dan mengawasi operasional toko-toko retail. Mereka bertanggung jawab untuk manajemen toko, pengawasan karyawan, pengelolaan stok barang, pengawasan keuangan, dan pengembangan strategi.

4. *Supervisor* yang bertugas sebagai penghubung dengan manajer lainnya dan memiliki tugas utama memimpin pekerja pada taraf operasional. Beberapa peran penting yang dimiliki oleh seorang supervisor antara lain:

- a. Memimpin dan membimbing para pekerja.
- b. Menyediakan kondisi kerja yang aman dan higienis.
- c. Mengatur sumber daya di tempat yang tepat.
- d. Memberikan insentif dan motivasi kepada para pekerja.
- e. Memantau kemajuan pekerjaan.
- f. Menjaga hubungan antara manajer dan staf pelaksana.
- g. Mengatur pekerjaan yang akan diselesaikan oleh staf pelaksana.
- h. Mengatur karyawan dan menciptakan suasana kerja yang disiplin dan tertib.
- i. Mengembangkan sumber daya manusia.
- j. Mengawasi jalannya perusahaan.

5. *Clerk* merupakan tim pendukung supervisor dimana tugas-tugasnya antara lain:

- a. Menghitung jumlah stok persediaan barang di gudang. Tugas utama seorang clerk pada bagian inventory control adalah menghitung stok barang yang ada di gudang dan merekapnya secara rinci.

- b. pengecekan data terkait stok barang, termasuk memastikan keakuratan data dan melakukan pembaruan jika diperlukan.
- c. Membantu dalam perencanaan kebutuhan material yang dibutuhkan untuk produksi. Mereka bekerja sama dengan departemen lain, seperti departemen *purchasing*, untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang diperlukan.
- d. Memastikan kepatuhan terhadap prosedur inventaris di gudang. Mereka memantau stok barang, melakukan pembaruan data, dan memastikan bahwa inventaris tetap seimbang dan tidak berlebihan.
- e. Melakukan pemantauan terhadap pergerakan stok barang, mengidentifikasi perbedaan antara stok aktual dan stok yang tercatat, serta menyusun laporan mengenai ketersediaan barang dan pergerakan inventaris.