

table of contents

daftar isi

01	TABLE OF CONTENTS Daftar Isi	22	REVIEW OF OPERATION Tinjauan Operasional
02	ALFAMART AT A GLANCE Sekilas Alfamart	26	REVIEW OF FRANCHISE BUSINESS Tinjauan Usaha Waralaba
04	FINANCIAL HIGHLIGHTS Ikhtisar Keuangan	28	REVIEW OF HUMAN CAPITAL Tinjauan Sumber Daya Manusia
06	MESSAGE FROM THE PRESIDENT COMMISSIONER Sambutan Presiden Komisaris	32	REVIEW OF MARKETING ACTIVITIES Tinjauan Aktivitas Pemasaran
08	BOARD OF COMMISSIONERS Dewan Komisaris	34	GOOD CORPORATE GOVERNANCE Tata Kelola Perusahaan
12	MESSAGE FROM THE PRESIDENT DIRECTOR Sambutan Presiden Direktur	36	CSR PROGRAM Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
14	BOARD OF DIRECTORS Dewan Direksi	38	ACKNOWLEDGEMENT Pengesahan
18	MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS Diskusi dan Analisis Manajemen	40	ALFAMART ADDRESSES Kantor Pusat dan Kantor Cabang
20	HISTORY & AWARD Sejarah & Penghargaan		

alfamart at a glance – convenience, good prices, extensive product selections, friendly service

sekilas alfamart - kenyamanan, harga kompetitif, pilihan lengkap, layanan ramah

The story of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ the Company) dates back to 1989 when the founder, Djoko Susanto, started a cigarettes and consumer goods trading and distribution business. In 1999, a new direction toward minimarket business was initiated through PT Alfa Mitramart Utama and continued to become the main business focus until today.

Thanks to the Company's tenacity, business intuition, and visionary leadership, today, after a decade, Alfamart has grown to become the leading name in convenience, good prices, extensive product selections, and friendly service. Serving more than 1.3 million Indonesian households in a single day, our minimarket network has proliferated 3,373 outlets (as of December 2009) across Java, Bali, Lampung and Palembang.

Each of our stores is founded on 'community store' philosophy, located within residential area and offering quick service and easy access from home. At the same time, our stores should be an integrated part of the community and our presence brings value to the surrounding.

Our unique selling propositions are based on understanding customer preference by offering basic needs at affordable prices, helpful customer service, clean and comfortable shopping environment, and easy access.

Not less importantly, we also foster small-medium business owners through Alfamart franchise scheme, which as of December 31st, 2009 comprises 27% of our retail network. The franchise stores have created new entrepreneurs and jobs for the surrounding community

Looking back, the minimarket business was actually started in 1999 by PT Alfa Mitramart Utama under "Alfa Minimart" brand. Then in 2002, the Company – armed with acute discernment of market dynamics and imminent trends, acquired 141 Alfa Minimart outlets and commenced its exponential expansion under the new name : "Alfamart".

The reasoning behind such definite move was that from an industry point of view, consumer retailing was capable of withstanding economic uncertainties. Even during hard times consumers strive to afford basic necessities albeit at reduced quantity, leaving sales of consumer retailers intact.

In 1989 PT HM Sampoerna Tbk. acquired 70% of the Company and in 1994 the ownership structure became 70% PT HM Sampoerna Tbk. and 30% PT Sigmantara Alfindo. In 2006 with the sale of shares by PT HM Sampoerna Tbk., the ownership structure again changed to PT Sigmantara Alfindo 60% and PT Cakrawala Mulia Prima 40%. Then on January 15, 2009, Alfamart became a public company by listing our shares in Indonesia Stock Exchange. This marked an important starting point to grow and prosper as a leading consumer retailer, facilitating the development of Indonesian households and the national economy.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ Perseroan) berawal pada tahun 1989 dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh pendiri, yaitu Djoko Susanto. Pada tahun 1999 usaha tersebut beralih ke bidang usaha minimarket yang diawali melalui PT Alfa Mitramart Utama dan menjadi fokus bisnis utama yang terus berlanjut hingga saat ini.

Didukung oleh kegigihan, intuisi bisnis, dan kepemimpinan visioner, setelah satu dekade Alfamart telah berkembang menjadi yang terdepan dalam hal kenyamanan, harga yang kompetitif, pilihan produk yang lengkap, dan layanan yang ramah. Melayani lebih dari 1,3 juta keluarga Indonesia setiap hari, jaringan minimarket Alfamart telah berkembang menjadi 3.373 gerai (per Desember 2009) yang tersebar di Jawa, Bali, Lampung dan Palembang.

Setiap gerai beroperasi berdasarkan filosofi 'gerai komunitas' yang berlokasi di wilayah pemukiman, memberikan pelayanan yang cepat dan mudah dijangkau dari rumah. Gerai-gerai Alfamart juga senantiasa berintegrasi dengan masyarakat sehingga kehadirannya memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Diferensiasi yang ditawarkan Perseroan adalah memahami kebutuhan konsumen dengan menawarkan barang-barang kebutuhan dasar dengan harga yang terjangkau, layanan yang bersahabat, suasana belanja yang bersih dan nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.

Perseroan juga merangkul para pengusaha kecil dan menengah melalui skema waralaba Alfamart, yang per 31 Desember 2009 berjumlah 27% dari seluruh jaringan Alfamart. Gerai-gerai waralaba tersebut telah berhasil melahirkan wirausaha-wirausaha baru dan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Jika melihat sejarahnya, sektor usaha minimarket sebenarnya dimulai pada tahun 1999 dengan merek 'Alfa Minimart' oleh PT Alfa Mitramart Utama. Kemudian pada tahun 2002, Perseroan – didukung oleh intuisi yang tajam terhadap dinamika dan tren pasar, mengakuisisi 141 gerai Alfa Minimart, memulai ekspansi secara eksponensial dengan nama baru yaitu 'Alfamart'.

Pemikiran yang mendasari langkah tersebut adalah dilihat dari sudut pandang industri, bisnis ritel produk-produk konsumsi mampu menghadapi ketidakpastian ekonomi. Sebab, di dalam saat-saat yang sulit sekalipun konsumen tetap berupaya untuk membeli kebutuhan pokok walaupun dalam kuantitas yang lebih sedikit, dengan demikian penjualan ritel tidak terpengaruh secara signifikan.

Pada tahun 1989 PT HM Sampoerna Tbk. mengakuisisi 70% saham Perseroan dan pada tahun 1994 struktur kepemilikan menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk. dan 30% PT Sigmantara Alfindo. Pada tahun 2006 dengan penjualan saham oleh PT HM Sampoerna Tbk., struktur kepemilikan berubah kembali menjadi PT Sigmantara Alfindo 60% dan PT Cakrawala Mulia Prima 40%. Kemudian pada tanggal 15 Januari 2009, Alfamart menjadi perusahaan publik dengan menawarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Langkah tersebut menandai dimulainya era baru untuk tumbuh dan berkembang menjadi yang terdepan dalam industri ritel konsumen, mendukung perkembangan keluarga Indonesia dan perekonomian nasional.





OWNERSHIP STRUCTURE
STRUKTUR KEPEMILIKAN

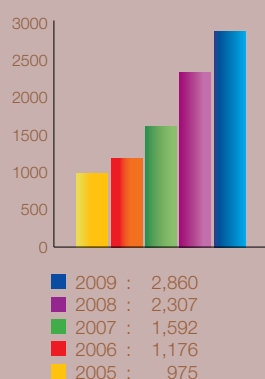
PT Sigmantara Alfindo	54.00%
Argo Volantis Pte, Ltd	28.52%
PT Cakrawala Mulia Prima	6.48%
Public	11.00%

financial highlights

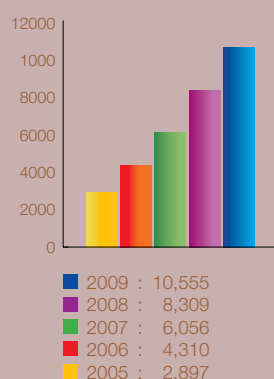
ikhtisar keuangan

(In Million Rupiah)	Dec 31 2009	Dec 31 2008	Dec 31 2007	Dec 31 2006	Dec 31 2005
BALANCE SHEETS					
Total Assets	2,860,479	2,306,627	1,591,587	1,175,695	974,945
Total Liabilities	1,969,386	1,700,727	1,118,346	628,796	490,103
Total Equity	891,093	605,900	473,241	546,899	484,842
STATEMENTS OF INCOME					
Net Sales	10,555,113	8,309,032	6,056,255	4,310,467	2,896,640
Cost of Goods Sold	8,970,325	7,042,860	5,134,350	3,661,885	2,473,761
Gross Profit	1,584,788	1,266,172	921,905	648,582	422,879
EBITDA	502,137	395,749	276,192	191,235	86,230
EBIT	244,956	198,837	118,087	69,660	2,323
Net Income	186,423	132,752	126,289	79,296	7,604

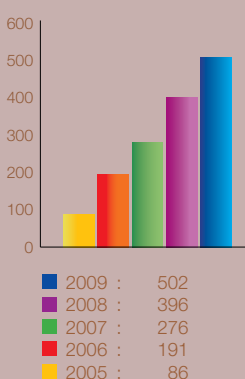
Total Assets
Total Aktiva
(miliar Rp)



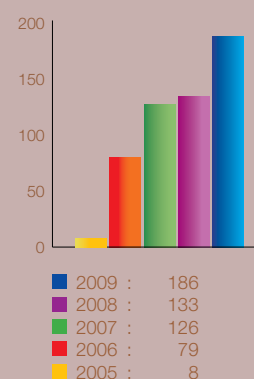
Net Sales
Penjualan Bersih
(miliar Rp)



EBITDA
(miliar Rp)



Net Income
Keuntungan Bersih
(miliar Rp)

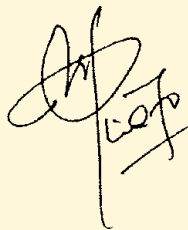




It's more than just money;
it is about the joy of achievement, the thrill of
creative effort

message from the president commissioner
sambutan presiden komisaris





Djoko Susanto

President Commissioner Presiden Komisaris

The year 2009 represented a milestone in a decade of our journey since the origin of Alfamart in 1999. During the span of 10 years, Alfamart has grown exponentially from a consumer-goods distributor to a leading name in convenience, good prices, extensive product selections, and friendly service.

Yet after one decade, Alfamart remains true to our philosophy as a community store that strives to be the part of the life of everyday people. Through our dedicated staff, quality products, attractive prices, and effective marketing programs the Company consistently ensure that what we have worked for the benefit of our customers and what we deliver is just what they need to help them get through the day.

This of course, is even made more possible by our ever-expansive network of stores, which today amounts to not less than 3,373 outlets spread across Java, Lampung, Bali and Palembang.

Truly, Alfamart's contribution has leaped beyond the boundary of capturing the market opportunities. Our presence is apparent across numerous households living in the community where we conduct our business.

From business point of view, the highest position in Nielsen Store Equity Index is the living proof that Alfamart truly lives and breathes our slogan 'Belanja Puas Harga Pas' (Great Shopping, Good Prices). For the third time in a row now (since 2007), once again in 2009 Alfamart attained the first place in the index with total score of 3.3.

At this point in time, it is a pleasure to remind us all that the Company has reached an entirely new level of status as a valuable national asset. Exceptionally, from the very first time of its origin 10 years ago to its present-day respectable success, Alfamart has made its mark from dedication and hardwork of own people.

Our expansion strategy driven by rapid growth with minimum investment (by leveraging franchise system), we are intensifying our efforts to make inroads in potential markets outside of Java - with Bali and Makassar expected to grow most aggressively given high potential in each area.

Finally, on behalf of the Board of Commissioners, please accept my gratitude to all of our shareholders and our customers for believing in the Company that we managed to conclude 2009 with positive results. My thanks also goes to the Board of Directors, Management, the employees and business partners for the dedication and efforts which shapes what we have now.

Tahun 2009 menandai pencapaian penting dalam satu dekade perjalanan Alfamart sejak mulai beroperasi pada tahun 1999. Dalam kurun waktu 10 tahun, Alfamart telah berkembang pesat - dari distributor barang-barang konsumsi hingga menjadi yang terdepan dalam hal kenyamanan, harga yang kompetitif, pilihan produk yang lengkap, dan layanan yang ramah.

Bahkan setelah satu dekade berlalu, Alfamart tetap teguh dengan filosofinya yaitu sebagai gerai komunitas yang beroperasi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat umum. Didukung oleh staf yang berdedikasi, produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta program-program pemasaran yang efektif, Perseroan senantiasa berupaya memastikan bahwa Alfamart telah memenuhi kepentingan pelanggan dengan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari.

Hal ini tentunya terjadi karena jaringan toko yang terus berkembang - yang hingga saat ini telah mencapai tidak kurang dari 3.373 gerai yang tersebar di Jawa, Lampung, Bali dan Palembang.

Kontribusi Alfamart bahkan telah berkembang melampaui batas-batas penetrasi pasar; Alfamart hadir di tengah-tengah keluarga di lingkungan dimana kami beroperasi.

Dari sudut pandang bisnis, posisi puncak dalam Nielsen *Store Equity Index* menjadi bukti nyata bahwa Alfamart secara sungguh-sungguh mempraktikkan slogannya yaitu 'Belanja Puas, Harga Pas'. Untuk ketiga kalinya berturut-turut (sejak 2007), pada tahun 2009 Alfamart kembali meraih posisi tertinggi di dalam indeks tersebut dengan nilai keseluruhan sebesar 3,3.

Di tahap ini merupakan suatu kebanggaan untuk menekankan bahwa Perseroan telah mengukuhkan status baru sebagai aset nasional yang bernilai. Sejak awal berdirinya 10 tahun yang lalu hingga kesuksesannya hari ini, Alfamart telah mencapai semuanya berkat dedikasi serta kerja keras dari seluruh karyawan kami.

Strategi ekspansi kami yang didasari oleh pertumbuhan pesat dengan investasi minimum (dengan memanfaatkan sistem waralaba), Perseroan menggiatkan upayanya melakukan penetrasi ke pasar-pasar baru yang potensial di luar Jawa; Bali dan Makassar pada khususnya, diperkirakan akan bertumbuh paling pesat mengingat tingginya potensi yang ada di kedua wilayah tersebut.

Akhir kata, atas nama Dewan Komisaris saya menyampaikan terima kasih kepada para pemegang saham dan pelanggan atas kepercayaan yang diberikan kepada Perseroan sehingga Alfamart dapat menyelesaikan 2009 dengan hasil yang positif. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Direksi, Manajemen, para karyawan, dan mitra bisnis atas dedikasi dan kerja keras yang telah diberikan sampai kami bisa menjadi seperti sekarang ini.

board of commissioners dewan komisaris



1. Djoko Susanto
President Commissioner
Presiden Komisaris

2. Glenn Sugita
Vice President Commissioner
Wakil Presiden Komisaris

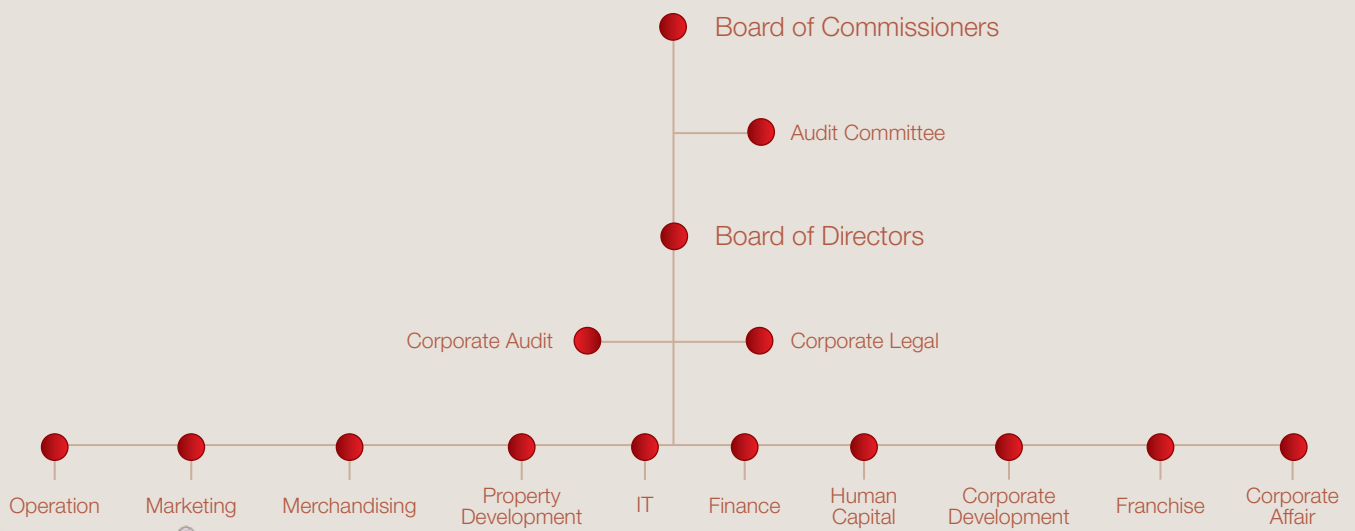
3. Tan Joseph Hadilianto
Commissioner
Komisaris

4. Imam Santoso Hadiwidjaja
Independent Commissioner
Komisaris Independen

5. Hanafiah Djajawinata
Independent Commissioner
Komisaris Independen



organizational structure struktur organisasi



board of commissioners

dewan komisaris

1. Djoko Susanto

President Commissioner / Presiden Komisaris

Mr. Djoko Susanto was born in Jakarta on February 9, 1950, and has served as President Commissioner since 2001. He graduated from PAH-CHUNG Junior High School, Jakarta in 1965 and attended PAH-CHUNG Senior High School, Jakarta in 1966. He previously served as Director of PT HM Sampoerna Tbk. (1989–2005); President Director of PT Panamas (1989–2005); President Director of PT Atri Distribusindo (1995–2002); President Director of PT Alfa Retailindo Tbk. (1989–2004); and Commissioner of PT Sigmantara Alfindo (2005–2007). Currently he also serves as President Commissioner of PT Atri Distribusindo (since 2002); President Commissioner of PT Alfa Retailindo Tbk. (since 2004), and Director of PT Sigmantara Alfindo (since 2008).

Djoko Susanto dilahirkan di Jakarta pada tanggal 9 Februari 1950, dan menjabat sebagai Presiden Komisaris sejak tahun 2001. Beliau lulus dari Sekolah Menengah Pertama PAH-CHUNG, Jakarta pada tahun 1965 dan mengikuti Sekolah Menengah Atas PAH-CHUNG Jakarta pada tahun 1966. Sebelumnya beliau menjabat sebagai Direktur PT HM Sampoerna Tbk. (1989–2005); Presiden Direktur PT Panamas (1989–2005); Presiden Direktur PT Atri Distribusindo (1995–2002); Presiden Direktur PT Alfa Retailindo Tbk. (1989–2004); dan Komisaris PT Sigmantara Alfindo (2005–2007). Saat ini beliau juga menjabat sebagai Presiden Komisaris PT Atri Distribusindo (sejak 2002); Presiden Komisaris PT Alfa Retailindo Tbk. (sejak 2004), dan Direktur PT Sigmantara Alfindo (sejak 2008).

2. Glenn Sugita

Vice President Commissioner / Wakil Presiden Komisaris

Mr. Glenn Sugita was born in Bandung on March 28, 1968. He obtained Bachelor of Science and Master of Science degrees in Electrical Engineering from Tennessee Tech University, USA, in 1991 and 1993 respectively. He has served as Vice President Commissioner of Alfamart since 2006 and as Vice President Commissioner of PT Trikomsel Oke Tbk. Since 2009, and also as Director of Northstar Advisors Pte. Ltd. Since 2006. Previously, he served as Director of PT Northstar Pacific (2003–2006) and worked at PT PricewaterhouseCoopers Securities (2000–2003), PT Bahana Securities (1995–2000), and AT&T Network Systems (1994–1995).

Glenn Sugita dilahirkan di Bandung pada tanggal 28 Maret 1968. Meraih gelar Bachelor of Science dan Master of Science jurusan Electrical Engineering dari Tennessee Tech University, Amerika Serikat masing-masing pada tahun 1991 dan 1993. Menjabat sebagai Wakil Komisaris Perseroan sejak tahun 2006. Merupakan Wakil Presiden Komisaris PT Trikomsel Oke Tbk. Sejak tahun 2009 sampai dengan saat ini. Selain itu, beliau juga menjabat sebagai Direktur Northstar Advisors Pte. Ltd. (2006-sekarang). Sebelumnya beliau menjabat sebagai Direktur PT Northstar Pacific (2003–2006) dan bekerja di PT PricewaterhouseCoopers Securities (2000–2003), PT Bahana Securities (1995–2000), dan AT&T Network Systems (1994–1995).

3. Tan Joseph Hadilianto

Commissioner / Komisaris

Mr. Tan Joseph Hadilianto was born in Jakarta on July 2, 1960, and has served as Commissioner of the Company since 2005. Studying at Universitas Atmajaya, Jakarta with a major in Management (1980–1982) and at AMIK Bunda Mulia, Jakarta, in Information Management (1985–1987). He started his career as Manager of PT Sumber Bahagia (1980–1989) and as Director of PT Alfa Retailindo Tbk. (1989–2008).

Tan Joseph Hadilianto dilahirkan di Jakarta pada tanggal 2 Juli 1960, dan telah menjabat sebagai Komisaris sejak tahun 2005. Kuliah di Universitas Atmajaya, Jakarta dengan konsentrasi di bidang Manajemen (1980–1982) dan di AMIK Bunda Mulia, Jakarta, di bidang Manajemen Informasi (1985–1987), beliau memulai karirnya sebagai Manager PT Sumber Bahagia (1980–1989) dan Direktur PT Alfa Retailindo Tbk. (1989–2008).



4. Imam Santoso Hadiwidjaja

Independent Commissioner / Komisaris Independen

Mr. Imam Santoso Hadiwidjaja was born in Semarang on August 3, 1944, and has served as Independent Commissioner of the Company since 2008. He finished his high school in 1964 and obtained his BA degree in Law from Universitas Tujuh Belas Agustus 1945, Semarang, in 1969. He started his career as General Affairs Manager of PT Bentoel (1976–1996) and as Managing Dean of Education Foundation /Universitas Bunda Mulia (1996–2008).

Imam Santoso Hadiwidjaja dilahirkan di Semarang pada tanggal 3 Agustus 1944, dan telah menjabat sebagai Komisaris Independen sejak 2008. Beliau menyelesaikan sekolah menengah pada tahun 1964 dan memperoleh gelar BA dari Fakultas Hukum Universitas Tujuh Belas Agustus 1945, Semarang, pada tahun 1969. Beliau memulai karirnya sebagai General Affairs Manager PT Bentoel (1976–1996) dan Pelaksana Harian Rektor di Yayasan Pendidikan/ Universitas Bunda Mulia (1996–2008).

5. Hanafiah Djajawinata

Independent Commissioner / Komisaris Independen

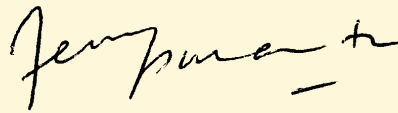
Hanafiah Djajawinata was born in Bandung on November 29, 1945, and has served Independent Commissioner since 2008. In 1971 he obtained Master of Food Technology from School of Chemical Engineering, University of New South Wales, Australia. In 1973, he started his career in PT Unilever Indonesia Tbk., and in 1986-2003 he served as Director. He also once served at PT Tempo Scan Pacific Tbk. as Senior Vice President, Distribution and Personal Care (2004-2006). Currently he also serves as Independent Commissioner and member of Audit Committee, PT Sara Lee Indonesia Tbk. (since 2005); in 2005 in PT Bata Indonesia Tbk. he served as member of Audit Committee and since 2010 he has served as Independent Commissioner; and member of Monitoring Committee PT Arnotts Indonesia (since 2005).

Hanafiah Djajawinata dilahirkan di Bandung pada tanggal 29 November 1945, dan telah menjabat sebagai Komisaris Independen sejak 2008. Pada tahun 1971 beliau memperoleh gelar Master of Food Technology dari School of Chemical Engineering, University of New South Wales, Australia. Pada tahun 1973, Beliau memulai karirnya di PT Unilever Indonesia Tbk., dan pada tahun 1986-2003 beliau menjabat sebagai Direktur. Beliau juga pernah menjabat di PT Tempo Scan Pacific Tbk. sebagai Senior Vice President, Distribution and Personal Care (2004-2006). Saat ini beliau juga menjabat sebagai Komisaris Independen dan anggota dari Komite Audit, PT Sara Lee Indonesia Tbk. (sejak 2005); tahun 2005 di PT Bata Indonesia Tbk. beliau menjabat sebagai anggota Komite Audit dan mulai 2010 beliau menjabat sebagai Komisaris Independen; dan anggota Komite Pengawasan, PT Arnotts Indonesia (sejak 2005).



message from the president director
sambutan presiden direktur





Feny Djoko Susanto

President Director Presiden Direktur

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ the Company) is pleased to announce to our shareholders that the Company has ended 2009 with another record performance, and traverses into 2010 with an optimistic view; we aim to expand agresively and profitably. The Company posted significant growth in net sales, operating income, number of stores, and market coverage.

The year 2009 essentially marked the end of the first decade of our existence in the Indonesian households as the household name that has become synonymous with convenience, extensive product selctions, good prices, and friendly service. In the spirit of this precious moment, 2009 reinforced Alfamart's long-term aggressive growth strategy, which aims to penetrate into untapped, potential markets around Indonesia. In 2009 Alfamart began to establish presence in Bali and Palembang, and opened two branch offices in Malang and Bandung.

With regard to financial performance, Alfamart booked a growth of 27.03% in 2009 net sales. Ultimately, this led to a jump by 26.88% in 2009 EBITDA compared to 2008 position, as well as 40.43% increase in net profit.

With regard to franchise stores, continuing the uptrend since we first offered the opportunity to own an Alfamart store in 2001, we expanded our reach to 898 outlets; growing by 39% (252) from 646 in 2008. Efficiency was also achieved by means of reducing fuel expenses, thanks to intensive monitoring of delivery schedule and routes. A comparable decrease was also recorded in overtime cost, driven by flexible deployment of staff between stores.

On behalf of the Board of Directors I would like to extend my gratitude to all of our shareholders, our customers, and the Board of Commissioners for the trust and support that we managed to conclude 2009 with another great results. Our sincere gratitude also goes to our employees and business partners for believing in the Company and the Management; without whom Alfamart would not have been at where we are today.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ Perseroan) dengan bangga melaporkan kepada para pemegang saham bahwa Perseroan telah mengakhiri tahun 2009 dengan kinerja yang memuaskan, dan memasuki tahun 2010 dengan optimisme untuk berkembang secara agresif dan menguntungkan. Perseroan mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan bersih, laba operasional, jumlah toko, dan cakupan pasar.

Tahun 2009 pada dasarnya adalah akhir dari dekade pertama eksistensi kami di lingkungan rumah tangga Indonesia sebagai merek yang telah dikenal luas dan sinonim dengan kenyamanan, produk lengkap, harga kompetitif, dan layanan yang ramah. Dalam semangat memperingati momen bersejarah ini, tahun 2009 menekankan strategi pertumbuhan Alfamart secara agresif dalam upaya memasuki pasar-pasar baru yang potensial dan belum tergarap di berbagai wilayah di Indonesia. Di tahun 2009 Alfamart mulai hadir di Bali dan Palembang serta membuka dua kantor cabang di Malang dan Bandung.

Dari sisi kinerja keuangan, Alfamart membukukan pertumbuhan penjualan bersih sebesar 27,03% pada tahun 2009. Pencapaian tersebut menyebabkan EBITDA meningkat sebesar 26,88% di tahun 2009 jika dibandingkan dengan posisinya pada tahun 2008, sama halnya dengan laba bersih yang meningkat sebesar 40,43%.

Untuk toko-toko waralaba, melanjutkan tren kenaikan yang telah berlangsung sejak kami membuka kesempatan untuk memiliki toko Alfamart pada tahun 2001, Perseroan melebarkan jangkauannya hingga mencapai 898 toko; bertumbuh sebesar 39% (252) dari 646 di tahun 2008. Efisiensi juga berhasil ditingkatkan melalui pengurangan pemakaian BBM, didukung oleh pemantauan jadwal pengantaran dan rute secara intensif. Penurunan serupa juga terjadi pada biaya lembur melalui alokasi karyawan antar toko secara fleksibel.

Atas nama Direksi, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pemegang saham, para pelanggan, dan Dewan Komisaris atas kepercayaan dan dukungannya sehingga Perseroan berhasil menutup 2009 dengan hasil positif. Kami juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada para karyawan dan mitra bisnis atas kepercayaan kepada Perseroan dan Manajemen; sehingga Alfamart berhasil mencapai apa yang telah dicapai saat ini.

board of directors dewan direksi



1. Feny Djoko Susanto
President Director
Presiden Direktur

2. Henryanto Komala
Vice President Director
Wakil Presiden Direktur



7

1

6

5



3. Pudjianto
Director
Direktur

4. Ang Gara Hans Prawira
Director
Direktur

5. Hendra Djaya
Director
Direktur

6. Bambang Setyawan Djojo
Director
Direktur

7. Soeng Peter Suryadi
Director
Direktur

board of directors

dewan direksi

1. Feny Djoko Susanto

President Director / Presiden Direktur

Ms. Feny Djoko Susanto was born in Jakarta on February 13, 1977, and has served as President Director of the Company since 2002. She is also the Merchandising Director since 2006. She graduated with Bachelor of Science degree in Business Administration from Ohio State University, USA, in 1997, and Master in Business Administration degree from Cleveland State University, USA, in 1998. She started her career as President Director of PT Alfa Mitramart Utama (1999–2002).

Feny Djoko Susanto dilahirkan di Jakarta pada tanggal 13 Februari 1977, dan telah menjabat sebagai Presiden Direktur sejak 2002. Beliau juga menjabat sebagai Direktur Merchandising sejak tahun 2006. Beliau lulus dengan gelar Bachelor of Science di bidang Business Administration dari Ohio State University, Amerika Serikat, pada tahun 1997, dan memperoleh gelar Master of Business Administration dari Cleveland State University, Amerika Serikat, pada tahun 1998. Beliau memulai karirnya sebagai Presiden Direktur PT Alfa Mitramart Utama (1999–2002).

2. Henryanto Komala

Vice President Director / Wakil Presiden Direktur

Mr. Henryanto Komala was born in Jakarta on March 8, 1965, and has served as Vice President Director of the Company since 2006. He is also the current Franchise Director and Corporate Secretary. He graduated with Bachelor of Science degree in Mechanical Engineering from University of California, Berkeley, USA in 1987, and Master of Business Administration from New York University, USA in 1991. He began his career as Investment Associate of Morningside Asia, Ltd. (1991–1994). Previously he served as Corporate Finance Director of PT Jardine Fleming Nusantara (1994–2000); and Corporate Finance Director of PT Bentoel Internasional Investama Tbk (2000–2005).

Henryanto Komala dilahirkan di Jakarta pada tanggal 8 Maret 1965, dan telah menjabat sebagai Wakil Presiden Direktur sejak 2006. Beliau saat ini menjabat sebagai Franchise Director dan Corporate Secretary. Beliau lulus dengan gelar Bachelor of Science di bidang Mechanical Engineering dari University of California, Berkeley, Amerika Serikat pada tahun 1987, serta gelar Master of Business Administration dari New York University, Amerika Serikat pada tahun 1991. Beliau memulai karirnya sebagai Investment Associate di Morningside Asia, Ltd. (1991–1994). Sebelumnya beliau juga pernah menjabat sebagai Direktur Corporate Finance PT Jardine Fleming Nusantara (1994–2000); dan Direktur Corporate Finance PT Bentoel Internasional Investama Tbk. (2000–2005).

3. Pudjianto

Director / Direktur

Mr. Pudjianto was born in Gombong on May 4, 1954, and has jointly served as Managing Director and Operation Director of the Company since 2002. Mr. Pudjianto graduated with bachelor degree in Economics, majoring in Accounting, from Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta in 1979. He began his career as Financial Controller of New Armada Group (1979–1982) and as Assistant Manager at Management Information System Department of PT Inti Salim Corpora (1982–1985). Previously he had also served as Operation Executive of PT Indomarco Adi Prima (1985–1994); Corporate Merchandising Director of PT Indomarco Perdana (1994–1998); Executive Director of PT Indomarco Prismaatama (1998–2000); Executive Director of PT Inti Cakrawala Corporation (2000–2001); and Managing Director of PT Alfa Mitramart Utama (2001–2002).

Pudjianto dilahirkan di Gombong pada tanggal 4 Mei 1954, dan menjabat sekaligus sebagai Managing Director dan Direktur Operasional sejak 2002. Beliau lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi di bidang Akuntansi dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 1979. Beliau memulai karirnya sebagai Financial Controller di New Armada Group (1979–1982) dan sebagai Assistant Manager di Departemen Sistem Informasi Manajemen PT Inti Salim Corpora (1982–1985). Sebelumnya beliau juga menjabat sebagai Operation Executive di PT Indomarco Adi Prima (1985–1994); Corporate Merchandising Director di PT Indomarco Perdana (1994–1998); Executive Director di PT Indomarco Prismaatama (1998–2000); Executive Director di PT Inti Cakrawala Corporation (2000–2001); dan Managing Director di PT Alfa Mitramart Utama (2001–2002).

4. Ang Gara Hans Prawira

Director / Direktur

Mr. Ang Gara Hans Prawira was born in Jakarta on May 5, 1972, and has served as Deputy Managing Director since 2008 and previously as Director of Finance since 2002. He graduated with a degree in Economics, majoring in Accounting, from Universitas Trisakti, Jakarta, in 1995; obtained Magistrate in Management from IPMI Business School, Jakarta, in 2001, and Master of Business Administration from Monash University, Melbourne,

Ang Gara Hans Prawira dilahirkan di Jakarta pada tanggal 5 Mei 1972, dan telah menjabat sebagai Deputy Managing Director sejak tahun 2008 dan sebelumnya sebagai Direktur Keuangan sejak 2002. Beliau lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi di bidang Akuntansi dari Universitas Trisakti, Jakarta, pada tahun 1995; memperoleh gelar Magister Manajemen dari IPMI Business School, Jakarta, pada tahun 2001, dan Master of Business Administration dari Monash University, Melbourne, Australia, juga pada tahun



Australia, also in 2001. He started his career as Consultant at Prasetio Utomo & Co., Arthur Andersen, Jakarta (1994–2000). Previously he served as Finance Director of PT Alfa Mitramart Utama (2001–2002).

2001. Beliau memulai karirnya sebagai Konsultan di Prasetio Utomo & Co., Arthur Andersen, Jakarta (1994–2000). Sebelumnya beliau menjabat sebagai Direktur Keuangan PT Alfa Mitramart Utama (2001–2002).

5. Hendra Djaya

Director / Direktur

Mr. Hendra Djaya was born in Jakarta on July 20, 1954, and has served as Director of Property Development of the Company since 2002. He attended study in Architecture from Universitas Indonesia, Jakarta, until 1975. He started his career as General Manager of PT Hero Supermarket (1974–1996). He previously served as General Manager, Operation of PT Alfa Retailindo Tbk. (1996–1999) and Property Development and Franchise Director of PT Alfa Mitramart Utama (1999–2002).

Hendra Djaya dilahirkan di Jakarta pada tanggal 20 Juli 1954, dan telah menjabat sebagai Direktur Pengembangan Property sejak 2002. Beliau mengikuti kuliah di bidang Arsitektur dari Universitas Indonesia, Jakarta, sampai tahun 1975. Beliau memulai karirnya sebagai General Manager di PT Hero Supermarket (1974–1996). Sebelumnya beliau menjabat sebagai General Manager Operasional di PT Alfa Retailindo Tbk. (1996–1999) dan sebagai Direktur Pengembangan Properti dan Franchise di PT Alfa Mitramart Utama (1999–2002).

6. Bambang Setyawan Djojo

Director / Direktur

Mr. Bambang Setyawan Djojo was born in Banyuwangi on April 24, 1963. Serving as Director of Information Technology since 2002, he obtained his degrees in Electrical Engineering from Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga in 1988 and in Economics from Universitas Airlangga, Surabaya in 1999. He started his career as Supervisor of PT HM Sampoerna Tbk. (1988–1992). He had also served as Management Information System (MIS) Manager at PT Perusahaan Dagang dan Industri Panamas (1992–2000) and Director of Information Technology of PT Alfa Mitramart Utama (2000–2002).

Bambang Setyawan Djojo dilahirkan di Banyuwangi pada tanggal 24 April 1963. Menjabat sebagai Direktur Teknologi Informasi sejak tahun 2002, beliau memperoleh gelar Sarjana Teknik Elektro dari Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga pada tahun 1988 dan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Airlangga, Surabaya pada tahun 1999. Beliau memulai karirnya sebagai Supervisor di PT HM Sampoerna Tbk. (1988–1992). Beliau juga pernah menjabat sebagai Management Information System (MIS) Manager di PT Perusahaan Dagang dan Industri Panamas (1992–2000), dan Direktur Teknologi Informasi di PT Alfa Mitramart Utama (2000–2002).

7. Soeng Peter Suryadi

Director / Direktur

Mr. Soeng Peter Suryadi was born in Jakarta on January 25, 1965, and has served as Director of Corporate Development and Audit of the Company since 2007. He graduated with a degree in Economics, majoring in Management, from Universitas Atmajaya, Jakarta in 1989, and Master of Business Administration degree from University of Western Australia in 2001. He started his career as Assistant Advertising Manager of Hero Group (1986–1987) and as Sales Supervisor of PT Astra International (Honda Sales Operation) (1987–1990). He had also served as Manager of PT Federal Internasional Finance (1990–1993); Assistant Vice President, PT Bank Universal (1994–2000); General Manager, PT Astra International Tbk. (2002–2005), and as Mortgage Advisor, The Loan Market, Perth, Australia (2005–2007).

Soeng Peter Suryadi dilahirkan di Jakarta pada tanggal 25 Januari 1965, dan telah menjabat sebagai Direktur Pengembangan Usaha dan Audit sejak tahun 2007. Beliau lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dari Universitas Atmajaya, Jakarta pada tahun 1989, dan gelar Master of Business Administration dari University of Western Australia pada tahun 2001. Beliau memulai karirnya sebagai Assistant Advertising Manager di Hero Group (1986–1987) dan Sales Supervisor di PT Astra International (Honda Sales Operation) (1987–1990). Beliau juga pernah menjabat sebagai Manager di PT Federal Internasional Finance (1990–1993); Assistant Vice President PT Bank Universal (1994–2000); General Manager PT Astra International Tbk. (2002–2005), dan Mortgage Advisor, The Loan Market, Perth, Australia (2005–2007).

management discussion and analysis: 2009, another year of record performance

diskusi dan analisa manajemen: 2009, kembali mencapai kinerja memuaskan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ the Company) concluded 2009 with another record performance. Despite the global economic crisis that burst in late 2008, the Company achieved significant growth in market coverage with the number of stores expanding by 21.4% or 594 from 2,779 in 2008 to 3,373 in 2009.

With regard to financial performance, Alfamart booked net sales of Rp 10.6 trillion or a growth of 27.03% compared to 2008 figure of Rp 8.3 trillion. Ultimately, this led to a jump in EBITDA by 26.88% from Rp 395.7 billion in 2008 to Rp 502.1 billion in 2009. In term of net profit, we recorded an increment by 40.43% from Rp 132.8 billion in 2008 to Rp 186.4 billion in 2009.

In terms of margin Alfamart recorded a contraction, in line with the growing percentage of franchise stores relative to the total number of stores. The reason was that the products sold to the franchisees were priced at the cost of goods sold plus additional 2% distribution cost, unlike sales through Alfamart own stores where the Company was able to secure full margin.

More importantly, Alfamart gave an appreciation in human capital development: A substantial portion was dedicated to employee pension fund (DPLK) and severance benefit.

Aggressively Traversing New Grounds

The year 2009 reinforced Alfamart's long-term aggressive growth strategy by establishing presence in Bali and Palembang. In fact, we are currently building distribution centers (DCs) in Bali, Klaten, Makassar and Balaraja to support new stores scheduled to open in 2010.

And to further support our growing expansion in Java outside of Jabodetabek, 2 branch offices were opened in Malang and Bandung in 2009.

Accordingly, in 2009 the ratio between the number of stores in Jabodetabek and those outside of Jabodetabek to the total number of stores has shifted from 54% : 46% in 2008 to 51% : 49%, while in terms of net sales the ratio has also changed from 63% : 37% in 2008 to 59% : 41% in 2009.

Alfamart embraces 2010 with optimism and confidence to expand optimally compared with our past accomplishment. We are intensifying our efforts to make inroads in potential markets outside of Jabodetabek, with Bali and Makassar expected to grow most given high market potential.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ Perseroan) mengakhiri tahun 2009 dengan pencapaian yang kembali memuaskan. Walaupun terjadi krisis ekonomi global pada akhir 2008, Perseroan berhasil mencapai pertumbuhan yang signifikan dari sisi cakupan pasar, didukung oleh pertumbuhan jumlah toko sebesar 21,4% atau 594 dari 2.779 pada tahun 2008 menjadi 3.373 di tahun 2009.

Dari sisi kinerja keuangan, Alfamart membukukan penjualan bersih hingga mencapai Rp 10,6 triliun, atau tumbuh sebesar 27,03% dibandingkan dengan posisi 2008 sebesar Rp 8,3 triliun. Pencapaian tersebut menyebabkan EBITDA meningkat sebesar 26,88% dari Rp 395,7 milyar pada 2008 menjadi Rp 502,1 milyar di 2009. Dalam hal laba bersih, kami mencatat kenaikan sebesar 40,43% dari Rp 132,8 milyar pada 2008 menjadi Rp 186,4 milyar di tahun 2009.

Dalam hal margin Alfamart mencatat penurunan, seiring dengan berkembangnya rasio antara jumlah toko waralaba dengan jumlah toko secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan harga barang-barang dijual ke toko-toko waralaba yang adalah sebesar harga pokok penjualan, ditambah 2% biaya distribusi; berbeda dengan barang-barang yang dijual melalui toko milik Alfamart sendiri, dimana Perseroan dapat memperoleh margin penuh.

Disamping itu, Alfamart berkomitmen terhadap pengembangan sumber daya manusia dengan mengalokasikan dana dalam jumlah yang cukup besar ke dalam Dana Pensiun Lembaga Keuangan dan dana pesangon.

Membuka Pasar Baru

Tahun 2009 menekankan strategi pertumbuhan Alfamart secara agresif, ditandai dengan pembukaan jaringan toko di Bali dan Palembang. Saat ini Perseroan bahkan sedang membangun pusat distribusi di Bali, Klaten, Makassar dan Balaraja untuk mendukung toko-toko baru yang akan dibuka di wilayah tersebut pada tahun 2010.

Untuk mendukung ekspansi Perseroan di Jawa khususnya di luar Jabodetabek, 2 kantor cabang telah dibuka di Malang dan Bandung pada tahun 2009.

Tahun 2009 rasio antara jumlah toko di Jabodetabek dan di luar Jabodetabek dengan jumlah seluruh toko telah bergeser dari 54% : 46% pada 2008 ke 51% : 49%, sementara dari sisi penjualan bersih rasio juga berubah dari 63% : 37% pada 2008 ke 59% : 41% pada 2009.

Alfamart memasuki tahun 2010 dengan optimisme dan keyakinan bahwa Perseroan diharapkan dapat berkembang secara optimal dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perseroan meningkatkan upaya-upayanya untuk secara agresif memasuki pasar-pasar potensial di luar Jabodetabek, khususnya Bali dan Makassar yang diperkirakan akan bertumbuh baik mengingat potensi pasar yang besar.





history & award

sejarah & penghargaan

February 22, 1989	Founded as a multiproduct trading company by Djoko Susanto and his family, but later on majority ownership sold to PT HM Sampoerna Tbk. in December 1989. Berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga, yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT HM Sampoerna pada Desember 1989.	Jun 2006	Alfamart was first awarded the ISO 9001:2000 certification for "Quality Management Systems". Alfamart pertama kali memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk "Sistem Manajemen Mutu".
1994	Ownership restructured with 70% PT HM Sampoerna Tbk., and 30% PT Sigmantara Alfindo (Djoko Susanto's family). Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk. dan 30% PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).	September 2006	PT HM Sampoerna Tbk. sold its shares, leaving PT Sigmantara Alfindo with 60% shareholding and PT Cakrawala Mulia Prima with 40%. PT HM Sampoerna Tbk. menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%).
October 18, 1999	The first Alfa Minimart, located at Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten commenced operations. Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten.	2007	- The number of stores have reached 2,000. - To enter Lampung market. - Jumlah gerai mencapai 2.000 toko. - Memasuki pasar Lampung.
2003	'Alfa Minimart' became 'Alfamart'. 'Alfa Minimart' menjadi 'Alfamart'.	2008	- Launching Alfamart Kiosk - Peluncuran Alfamart Kiosk
2005	The number of Alfamart outlets records phenomenal growth: 1,293 stores in just six years. Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun.	2009	- Conducted an IPO at Indonesia Stock Exchange. - The number of stores have reached 3,000. - To enter Bali and Palembang market - Operating Conveyor Belt. - Melakukan penawaran umum di bursa efek Indonesia. - Jumlah gerai mencapai 3.000 toko. - Memasuki pasar Bali dan Palembang. - Menggunakan Conveyor belt.



There is no doubt that the growth of retail industry in Indonesia has led to increasingly fierce competition. Therefore, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ the Company) takes advantage of a competitive strategy that capitalizes on quality service that has enabled the Company to be at the forefront for more than a decade. This is evident by the lineup of awards we have received since 2006 until present.

Of course Alfamart does not take it for granted. Rather, our accomplishment only motivates us to aim for the best for the customers.

2009

- 'Word of Mouth Marketing Award' (WOMMA), from SWA Magazine and Onbee Marketing Research.
- 'Top Brand 2009', from Frontier Consulting Group and Marketing Magazine.
- 'The Highest Store Equity Index', from Nielsen Research
- Indonesia's Most Admired Companies 2009 (IMAC) from Business Week Indonesia and Frontier Consulting Group.
- Indonesia Best Brand Award 2009 from MARS Research Specialist and SWA Magazine.
- Superbrands Indonesia 2009.
- ISO 9001:2008 Certification for Quality Management System, from SGS.

2008

- 'The Integrated Market Development & Distribution System Champion' in 'The Dream Team Championship 2008', from Markplus Inc., Indonesia Marketing Association and Majalah SWA.
- 'The Best IT in Marketing', 'The Best in Experimental Marketing' and 'The Best in Social Marketing', from Frontier Consulting Group and Marketing Magazine.
- 'Top Brand 2008', from Frontier Consulting Group and Marketing Magazine.
- 'Indonesia Best Brand Award 2008', from MARS Research Specialist and SWA Magazine.
- 'Superbrands Indonesia 2008'.
- 'The Highest Store Equity Index 2008', from Nielsen Research.
- ISO 9001:2000 Certification for Quality Management System, from SGS.

2007

- MURI (Indonesian Record-Maker Museum) Award as 'The First Minimarket Store Chain in Indonesia Obtaining ISO 9001:2000 Certificate for Quality Management System'.
- 'The Best Brand Equity Gainer Award', from Indonesia's Retail Entrepreneur Association (APRINDO) for being "the fastest in gaining brand recognition".
- 'The Highest Store Equity Index' in 2007, from Nielsen Research.

Tak bisa dipungkiri, maraknya bisnis ritel di tanah air menjadikan persaingan kian ketat. Strategi jitu ditempuh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ Perseroan) dengan mengedepankan layanan terbaik bagi konsumen sehingga mampu bertahan selama 10 tahun. Hal ini dibuktikan dengan sederet penghargaan yang diraih Alfamart sejak tahun 2006 hingga saat ini.

Tentunya Alfamart tidak akan berpuas diri dengan penghargaan tersebut. Kami menjadikannya sebagai tantangan untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumen.

2009

- 'Word of Mouth Marketing Award' (WOMMA), dari Majalah SWA dan Onbee Marketing Research.
- 'Top Brand 2008', dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- 'The Highest Store Equity Index', dari Nielsen Research.
- 'Indonesia's Most Admired Companies 2009' dari Frontier Consulting Group dan Business Week Indonesia.
- Indonesia Best Brand Award 2009 dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.
- Superbrands Indonesia 2009.
- Sertifikat ISO 9001:2008 untuk Sistem Manajemen Mutu, dari SGS.

2008

- 'The Integrated Market Development & Distribution System Champion' dalam 'The Dream Team Championship 2008', dari Markplus Inc., Indonesia Marketing Association dan Majalah SWA.
- 'The Best IT in Marketing', 'The Best in Experimental Marketing' dan 'The Best in Social Marketing', dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- 'Top Brand 2008', dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- 'Indonesia Best Brand Award 2008', dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.
- 'Superbrands Indonesia 2008'.
- 'The Highest Store Equity Index', dari Nielsen Research.
- Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu, dari SGS.

2007

- MURI (Indonesian Record-Maker Museum) Award sebagai 'The First Minimarket Store Chain in Indonesia Obtaining ISO 9001:2000 Certificate for Quality Management System'.
- 'The Best Brand Equity Gainer Award', dari Indonesia's Retail Entrepreneur Association (APRINDO) untuk "the fastest in gaining brand recognition".
- 'The Highest Store Equity Index' in 2007, dari Nielsen Research.



review of operation

tinjauan operasional

Being in the lead of the minimarket industry, in merely a decade Alfamart has proliferated from 5 outlets in 1999 to 3,373 by the end of 2009, spread across Java, Bali, Lampung and Palembang. In the process, the name 'Alfamart' has become synonymous to convenience, good prices, extensive product selections, and friendly service.

The philosophy underpinning the Company's existence is our aspiration to become the central part of the community where we conduct our business. In everyday routines as well as in entering new markets Alfamart has always ensured that the impact of our presence extends well to the benefit of our surroundings.

2009 Macro Environment

Following the global economic crisis that burst in late 2008, the year 2009 was essentially the period of surviving and mild recovery, as most developed countries were struggling with budget deficit, job losses, and export slumps.

Indonesia however, managed to conclude 2009 with GDP up by 4.5%, surpassing 4.3% projected and only the third behind China and India. This was attributed to the fact that nearly 60% (58.6% or Rp 3,290.8 trillion according to BPS) of Indonesia's 2009 GDP entailed household expenditure – as opposed to export - allowing the country to maintain an upward trend albeit at a slower pace.

Correspondingly at industry level, FMCG (fast moving consumer goods) sector increased by 4.7% in 2009 with total sales of Rp 99,653 billion compared to Rp 95,219 billion in 2008 - according to Nielsen.

Store Growth

Continuing the uptrend since we first opened our store in 1999, last year Alfamart managed to expand our reach to 3,373 stores. By adding 594 outlets we achieved a growth of

Sebagai yang terdepan dalam industri minimarket, dalam tempo satu dekade Alfamart telah berkembang pesat dari 5 toko pada tahun 1999 menjadi 3.373 per akhir 2009 - tersebar di Jawa, Bali, Lampung dan Palembang. Seiring dengan berjalannya waktu, merek 'Alfamart' kini identik dengan kenyamanan, harga yang kompetitif, pilihan produk yang lengkap, dan layanan yang ramah.

Filosofi Perseroan adalah menjadi bagian penting dari masyarakat dimana Alfamart mengelola usahanya. Dalam kegiatannya sehari-hari dan dalam memasuki pasar-pasar baru, Alfamart senantiasa memastikan bahwa keberadaannya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Tinjauan Makro Ekonomi 2009

Menyusul krisis ekonomi global di akhir 2008, tahun 2009 pada dasarnya adalah masa-masa bertahan dan pemulihan secara bertahap, mengingat bahwa mayoritas negara maju masih berupaya mengatasi berbagai isu seperti defisit anggaran, pemutusan hubungan kerja, dan penurunan ekspor.

Namun Indonesia berhasil menutup 2009 dengan kenaikan PDB sebesar 4,5%, melampaui proyeksi 4,3% dan nomor tiga setelah Cina dan India. Fenomena tersebut didorong oleh PDB Indonesia 2009 yang hampir 60% (58,6% atau Rp 3.290,8 triliun menurut BPS) terdiri dari belanja rumah tangga – bukan ekspor – sehingga memungkinkan Indonesia untuk mempertahankan tren kenaikan walaupun di tingkat yang lebih lambat.

Demikian pula di tingkat industri, sektor FMCG (fast moving consumer goods) bertumbuh sebesar 4,7% pada 2009 dengan penjualan senilai Rp 99.653 milyar, dibandingkan dengan Rp 95.219 milyar pada 2008 – menurut Nielsen.

Pertumbuhan Toko

Melanjutkan tren positif sejak beroperasinya toko pertama pada tahun 1999, pada tahun lalu Alfamart berhasil mengembangkan





21.4% from 2,779 outlets in 2008. In fact, we have also started venturing to Bali and Palembang.

Franchise stores in particular, have been one of key factors in our expansion, contributing 27% to 2009 total number of stores. By the end of last year, the number of franchise outlets was registered at 898, soaring by 39% from 646 in 2008.

Locations

The nature of Alfamart business demands a careful consideration when it comes to choosing the right location. Basically, a store must fulfill the criteria that entail easily accessible and seen from afar, able to foster competition as opposed to killing it, availability of potential market, close to public facilities, and accessible from distribution center.

Services

In order to improve customer satisfaction and retain loyal customers, Alfamart strives to provide added value in shopping at our stores. Our creative endeavors dedicated to ensuring consistent fulfillment of the promise conveyed by our slogan 'Belanja Puas, Harga Pas' ('Great Shopping, Good Prices'),

jangkauannya hingga mencapai 3.373 toko. Dengan membuka 594 gerai baru Perseroan mencapai pertumbuhan sebesar 21,4% dibandingkan dengan 2.779 gerai pada tahun 2008. Perseroan bahkan telah mulai memasuki Bali dan Palembang.

Toko waralaba pada khususnya merupakan salah satu faktor kunci ekspansi Perseroan - dengan kontribusi sebesar 27% terhadap jumlah toko keseluruhan untuk tahun 2009. Per akhir tahun lalu, jumlah toko waralaba tercatat sebesar 898, melonjak 39% dari 646 di tahun sebelumnya.

Lokasi

Mengingat jenis usahanya, lokasi merupakan faktor yang penting bagi Alfamart. Pada dasarnya suatu gerai harus memenuhi kriteria-kriteria seperti, mudah dijangkau dan terlihat dari kejauhan, mampu mendorong persaingan bukan meniadakannya, adanya pasar potensial, dekat dengan sarana publik, dan dapat dijangkau dari pusat distribusi.

Layanan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pengunjung setia, Alfamart senantiasa berupaya memberikan nilai



- > Located near customer
 - > Spread in subdistricts in Java, Lampung, Bali and Palembang
 - > Comfortable place to shop and offering friendly services
- > Berlokasi dekat dengan konsumen
 - > Tersebar di kecamatan-kecamatan di Jawa, Lampung, Bali dan Palembang
 - > Menyediakan tempat yang nyaman untuk berbelanja dan pelayanan yang ramah

OUTLET GROWTH PERTUMBUHAN GERAJ



has been recognized by prestigious awards such as IMAC (Indonesia Most Admired Company) and Top Brand 2009.

Distribution Centers

In the spirit of our vision to become 'the largest, widely owned retail network', 2009 further underscored Alfamart's long-term aggressive growth strategy aimed at untapped, potential markets around Indonesia. In support of this objective, we opened 2 new distribution centers (DCs) – the Malang and Bandung 2 – bringing the total number to 13 including 11 other in Serpong, Cileungsi 1 and 2, Cikokol, Cikarang, Bandung, Cirebon, Surabaya, Cilacap, Semarang, and Lampung.

At present, we are building 4 new ones in Bali, Klaten, Balaraja and Makassar to support new stores scheduled to open in the area this year.

Some of the new DCs represented a milestone in the Company's progress to fully automate merchandise handling, with the utilization of new conveyor belt, electronic picking, and computerized forklift.

tambah dari pengalaman berbelanja di gerai-gerainya. Langkah-langkah kreatif yang dilakukan untuk memenuhi komitmennya - dinyatakan dalam slogan 'Belanja Puas, Harga Pas' - telah memperoleh penghargaan seperti IMAC (*Indonesia Most Admired Company*) dan *Top Brand* 2009.

Pusat Distribusi

Dalam semangat mencapai visi yaitu 'menjadi jaringan ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas', tahun 2009 kembali menekankan strategi pertumbuhan Alfamart secara agresif dengan membidik pasar-pasar potensial di Indonesia yang belum tergarap. Untuk mendukung tujuan tersebut Perseroan telah membuka 2 pusat distribusi (Distribution Center/ DC) baru yaitu DC Malang dan DC Bandung 2. Dengan demikian secara keseluruhan Perseroan memiliki 13 DC termasuk 11 lainnya yang terletak di Serpong, Cileungsi (1 dan 2), Cikokol, Cikarang, Bandung, Cirebon, Surabaya, Cilacap, Semarang, dan Lampung.

Saat ini Perseroan sedang membangun 4 DC baru di Bali, Klaten, Balaraja dan Makassar untuk mendukung gerai-gerai baru yang dijadwalkan akan dibuka di wilayah tersebut tahun ini.



Information Technology

In retailing, efficient and smooth business process is crucial to ensure consistent stock availability at the right quantity at the right time, while improving business process. Alfamart therefore, places great concerns on efficiency, speed, and availability.

Accordingly, Alfamart operates automated, computerized systems in order to support our ever-expanding network and operation. These include:

- An automated replenishment system that speeds up the process, improves accuracy, increases picking performance, and reduces paper usage.
- Workflow application - a paperless, approval application that accelerates administration and minimize authorization time.
- Electronic Commerce Transaction payment system for electronic-based products such as e-voucher, utility payment, and loan installment payment.

Beberapa dari DC baru tersebut mewakili kemajuan penting dalam perkembangan Perseroan untuk mewujudkan pengelolaan barang secara otomatis - menggunakan *conveyor belt*, pengambilan barang secara elektronik, dan *forklift* dengan sistem komputer.

Teknologi Informasi

Dalam industri ritel, proses bisnis yang efisien dan lancar adalah faktor penting untuk memastikan ketersediaan barang secara konsisten dengan jumlah yang tepat pada waktu yang tepat, serta meningkatkan proses bisnis. Oleh sebab itu Alfamart memberikan perhatian khusus pada efisiensi, kecepatan, dan ketersediaan.

Oleh karena itu, Alfamart menggunakan sistem otomatis berbasis komputer untuk mendukung perkembangan jaringan dan operasinya. Sistem tersebut mencakup:

- Sistem pengadaan barang otomatis yang mempercepat proses, meningkatkan akurasi, kecepatan pengambilan barang, dan menekan penggunaan kertas.
- Aplikasi alur kerja, yaitu sistem *approval* tanpa kertas sehingga mempercepat administrasi dan meminimalisasi waktu otorisasi.
- Transaksi *Electronic Commerce*, yaitu sistem pembayaran bagi produk-produk elektronik seperti Pulsa elektronik, pembayaran air/ listrik/ telepon, dan pembayaran angsuran.



review of franchise business – a decade of positive growth

tinjauan usaha waralaba – bertumbuh positif selama satu dekade

At PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ the Company), the growth of franchise stores is one of our strategies and directions. It is our vehicle to realize our vision: Fostering small-medium entrepreneurs to become part of a leading community-store network owned by the general public. By embracing new franchisees Alfamart strives to build long-term relationship with the surrounding community, creating a mutually beneficial relationship with the community and making Alfamart as a true community store.

Accordingly, for several years now Alfamart has maintained a number of mutual partnerships with individuals as well as institutional owners including cooperatives, pension funds, religious organizations, SME'sCO and local governments.

From financial perspective, growing the franchise network allows us to expand rapidly without investing our own funding. As a result, existing resources can be allocated more optimal, and the return of our investment also improves.

Maintaining Growth Today and Beyond

Continuing the up trend since we first offered the opportunity to own an Alfamart store in 2001, during 2009 Alfamart managed to expand our franchise stores (including Independent Operator (IO)) to 898 stores. By adding a record 252 new franchisees we achieved a growth of 39% from 646 outlets in 2008. We have started to introduce franchise scheme in new markets like Bali and Palembang in 2009.

The 2009 result further strengthens the franchise CAGR (Compounded Annual Growth Rate), which during the course of 6 years (2003-2009) was registered at 73% - from 34 in 2003 to 898 in 2009. We plan to have a larger proportion of franchise stores in the next coming years as we penetrate wider and deeper into the market.

In 2009, we have increased the number of franchise team members in order to serve our potential franchisees as well as expand the target markets. Alfamart use numerous marketing tools including the exhibitions, radio, print media and seminars in order to reach to our potential franchisees. There are two ways to become franchisee of Alfamart: take over existing stores and start up a new store.

Our Franchise Strategy:

Rapid Growth and Aggressive Marketing

Our franchise strategy is summarized as follows:

- **Rapid growth:** To achieve high growth is by ensuring the presence of an Alfamart store in the area where the market is potential. This stance allows us to optimize Alfamart brand awareness and hence public confidence in our brand, inviting interest to invest in our stores.
- **Aggressive marketing:** In 2009 we continued to participate in a number of franchise exhibitions in major cities across the country, while maintaining regular campaign in various

Pertumbuhan gerai-gerai waralaba adalah salah satu dari strategi dan tujuan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ Perseroan). Bisnis waralaba merupakan media untuk mewujudkan visi Perseroan, yaitu mengembangkan sektor usaha kecil dan menengah sebagai bagian dari jaringan gerai komunitas yang dimiliki oleh masyarakat umum. Dengan merangkul para pewaralaba baru, Alfamart berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Posisi tersebut menjadikan Alfamart gerai komunitas yang sesungguhnya.

Oleh sebab itu sejak beberapa tahun yang lalu Alfamart telah menjalin hubungan timbal-balik dengan beberapa pewaralaba baik individual maupun institusional, seperti koperasi, dana pensiun, organisasi keagamaan, SME'sCO serta pemerintah daerah.

Dari sisi keuangan, pengembangan jaringan waralaba memungkinkan Perseroan untuk berekspansi secara cepat namun tanpa menggunakan dana sendiri. Dengan demikian, sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sehingga hasil investasi pun meningkat.

Mempertahankan Pertumbuhan Kini dan di Masa Depan

Melanjutkan pertumbuhan positif sejak Perseroan pertama kali menawarkan peluang untuk memiliki gerai Alfamart pada tahun 2001, selama tahun 2009 Alfamart berhasil mengembangkan jaringan waralabanya (termasuk *Independent Operator* (IO)) menjadi 898 toko. Dengan hadirnya 252 gerai baru Perseroan mencapai pertumbuhan sebesar 39% dari 646 gerai pada tahun 2008. Pada tahun 2009 Perseroan bahkan telah mulai memperkenalkan konsep waralaba tersebut di pasar-pasar baru seperti Bali dan Palembang.

Pencapaian tersebut melanjutkan pertumbuhan CAGR (Compounded Annual Growth Rate) waralaba, yang selama 6 tahun (2003-2009) tercatat sebesar 73% - dari 34 gerai pada 2003 menjadi 898 di tahun 2009. Perseroan berencana untuk terus mengembangkan jaringan waralabanya dalam beberapa tahun ke depan melalui penetrasi secara agresif ke pasar-pasar baru.

Sehubungan dengan itu pada tahun 2009 Perseroan meningkatkan jumlah staf yang bertugas di bisnis waralaba untuk meningkatkan pelayanan terhadap para calon investor serta mendukung pengembangan ke pasar-pasar baru. Alfamart juga mendayagunakan berbagai media pemasaran seperti pameran, radio, iklan cetak, dan seminar untuk menjangkau para calon pewaralaba. Ada dua cara untuk menjadi pewaralaba Alfamart: mengambil alih toko yang telah beroperasi atau memulai dari awal.

Strategi Waralaba:

Pertumbuhan Cepat dan Pemasaran Agresif

Strategi waralaba Perseroan adalah sebagai berikut:

- **Pertumbuhan cepat:** Untuk mencapai pertumbuhan tinggi adalah dengan membuka gerai Alfamart di area yang memiliki



print and electronic media. Our campaign was designed to be informative, mainly advertorial and testimony featuring successful franchisees.

- **Embracing local communities:** On the operation side we actively maintain constructive relationship with local governments and noteworthy organizations to become an integral part of the community.
- **Providing financing:** In order to facilitate investors to join the Alfamart network, since August 2008 we have partnered with PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI) in a franchise-financing program. Considering the similar target market of the two partners – small and medium enterprises - the synergy delivered substantial contribution to advancing the growth of the franchise network. In 2010 we went a step further by signing new financing agreements with Bank BNI and other banks.

potensi pasar. Posisi tersebut memungkinkan Perseroan untuk mengoptimalkan kesadaran merek dan kepercayaan publik terhadap Alfamart, dengan demikian mengundang investasi baru.

- **Pemasaran agresif:** Pada tahun 2009 Perseroan kembali berpartisipasi dalam berbagai pameran waralaba di kota-kota besar di Indonesia, sambil pada saat yang sama melakukan kampanye pemasaran di berbagai media cetak dan elektronik. Kampanye tersebut dirancang dalam bentuk yang informatif, tepatnya advertorial dan kesaksian beberapa pewaralaba sukses.
- **Merangkul masyarakat sekitar:** Di sisi operasi Perseroan menjaga hubungan konstruktif dengan pemerintah setempat dan organisasi-organisasi terkemuka dalam upaya menjadi bagian integral dari lingkungan.
- **Menyediakan pendanaan:** Untuk mendukung para investor berinvestasi di Alfamart, sejak Agustus 2008 Perseroan telah menjalin kerjasama pembiayaan waralaba dengan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI). Mengingat kesamaan pasar kedua perusahaan, yaitu usaha kecil dan menengah, sinergi tersebut diyakini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan jaringan waralaba. Pada tahun 2010 Perseroan menjalin kerjasama serupa dengan Bank BNI dan bank lainnya.

GROWTH OF FRANCHISE OUTLETS (INCLUDING IO STORES) PERTUMBUHAN TOKO FRANCHISE (TERMASUK TOKO IO)

Key Advantages to Franchisee Keuntungan Utama	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	34	123	195	321	485	646	898

- > **Alfamart strong brand**
Merek Alfamart yang dikenal
- > **System and promotional support**
Dukungan sistem dan promosi
- > **Location survey**
Survei lokasi
- > **Product supply and assortment**
Pemilihan dan pengadaan barang
- > **Employees recruitment and training**
Pengadaan dan pelatihan karyawan
- > **Operational supervision**
Pemantauan operasional
- > **Financial reporting and administration**
Laporan keuangan



review of human capital: people is our most important asset

tinjauan sumber daya manusia: karyawan adalah aset terpenting bagi kami

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ the Company) regularly conducts various trainings in line with each employee's duties and responsibilities, in order to build and acquire new competencies.

As of the end of 2009 our workforce (including franchise) has grown to more than 37,000, increasing by 13 percent compared to 32,779 in 2008. On a yearly basis, we hire more than 13,000 new staff and evaluate not less than 120,000 applicants.

For the recruitment process Alfamart collaborates with outsourcing agencies, universities, technical high schools, and workshops. In 2009 particularly, we started a pilot project with a Technical High School, delivering lessons in retailing to the school's students. With the project attaining positive results, Alfamart is considering similar partnerships with other schools this year.

Training and Development

Aiming to achieve constantly developing and competitive human capital, Alfamart runs extensive basic training hours every year. For 2009 we conducted more than 950,000 hours of trainings for operational and non-operational employees from field to managerial level, covering a wide range of vocational subjects.

These included Core Values, Effective Communication for Coordinator, Basic Supervisory Skills for New Coordinator, Basic Store Management Skills, Performance Management, and 7 Habits among a few.

Furthermore, in 2009 Alfamart required management training as mandatory for any employee assuming supervisory position such as Coordinator, to prepare them for future managerial duties.

The trainings were conducted in house as well as by professional training experts of various specializations, namely ROI Institute (joint with Learning Resources), MarkPlus, Learning Resources, Dale Carnegie Training, Dunamis International, AIDA Consultants, People Develop People Consulting, and GML Performance. We also invited renowned motivational speakers in order to infuse new spirit into the Alfamart team.

Remuneration and Compensation

Alfamart grants fair and competitive remuneration and benefits, based on the principles of comparability between two equivalent positions in the Company and in competing retailers industry level. Employee salary is evaluated once a year and adjusted according to inflation rate and regional minimum wage established by the Department of Labor. Employees are entitled to a yearly increase based on individual performance appraisal.

Career Development

Being an equal opportunity employer, Alfamart provides an opportunity to employees of all levels to grow and prosper

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ Perseroan) secara berkala mengadakan berbagai latihan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan, dalam upaya membangun dan membentuk keahlian baru.

Per akhir 2009 jumlah karyawan (termasuk waralaba) telah bertumbuh sebesar lebih dari 37.000 orang, atau meningkat 13 persen dibandingkan dengan 32.779 orang pada tahun 2008. Setiap tahun Perseroan merekrut lebih dari 13.000 staf baru dan mengevaluasi tidak kurang dari 120.000 pelamar.

Dalam merekrut karyawan Alfamart bekerjasama dengan perusahaan alih daya, universitas, sekolah kejuruan, dan *workshop*. Pada tahun 2009 khususnya, Perseroan memulai proyek percobaan dengan satu Sekolah Menengah Kejuruan, dimana Alfamart memberikan pelajaran mengenai ritel kepada para siswa. Sehubungan dengan hasil positif dari proyek tersebut, Alfamart berencana untuk memulai kerjasama serupa dengan sekolah-sekolah lain tahun ini.

Pelatihan dan Pengembangan

Untuk membentuk sumber daya manusia yang senantiasa berkembang dan kompetitif, Alfamart mengadakan banyak pelatihan dasar setiap tahun. Untuk 2009 Perseroan mengadakan lebih dari 950.000 jam pelatihan bagi karyawan operasional dan non operasional mulai dari tingkat lapangan hingga manajerial, mencakup berbagai topik bidang pekerjaan.

Topik-topik tersebut antara lain Nilai-nilai Dasar, Komunikasi Efektif bagi Koordinator, Kemampuan Supervisi Dasar bagi Koordinator Baru, Kemampuan Manajemen Toko Dasar, Manajemen Kinerja, dan 7 *Habits*.

Disamping itu pada tahun 2009 Perseroan mengharuskan setiap karyawan yang memegang posisi supervisi seperti Koordinator mengikuti pelatihan manajemen, sebagai syarat untuk mempersiapkan mereka bagi tugas-tugas manajerial di kemudian hari.

Pelatihan-pelatihan tersebut diselenggarakan baik secara *in house* maupun dengan biro pelatihan profesional dengan berbagai spesialisasi, seperti ROI Institute (bersama dengan Learning Resources), MarkPlus, Learning Resources, Dale Carnegie Training, Dunamis International, AIDA Consultants, People Develop People Consulting, dan GML Performance. Perseroan juga mengundang beberapa pembicara terkenal untuk memberikan semangat baru bagi tim Alfamart.

Remunerasi dan Kompensasi

Alfamart memberikan gaji dan fasilitas yang wajar dan bersaing, berdasarkan prinsip komparabilitas antara dua posisi yang sama di Perseroan dan di industri yang sama. Gaji para karyawan dievaluasi sekali dalam setahun dan disesuaikan dengan tingkat inflasi dan peraturan yang ditetapkan oleh Departemen Tenaga Kerja. Karyawan mendapatkan penyesuaian tahunan berdasarkan penilaian prestasi.





with us. One natural way is by our ever expanding network that demands new managers and supervisors as it grows.

More intensively, Alfamart also provides a management trainee program as the fast track to the managerial level, the program is dedicated to selected university graduates across the country, offering attractive career path and compensation package.

Alfamart also conducted succession planning program called Talent Management Program, which was joined by pre-selected participants. Through various learning such as in-class training, on-the-job training, and mentoring, we prepared them for higher level positions in the Company.

Internal Communication

In September 2009 Alfamart unveiled an innovative, electronic information and communication platform (HRD/ GA portal). An intranet web containing corporate information including company philosophy, corporate culture, workplace policies, job vacancies, HRD activities, etc., the portal provides comprehensive, current, and trustworthy information to employees. The portal is slated for a national launch in 2010.

In 2009 Alfamart also continued organizing the Internal Group Discussion (IGD), where employees and the top Management gathered to discuss various issues at the workplace.

Others

Being a retail company whose daily activities employ a substantial number of people, Alfamart is fully concerned of work safety. In appreciation of our efforts, in March 2009 Alfamart obtained Zero Accident Award (ZAA) from Manpower Department of Republic of Indonesia.

Our HR strategy also extends to psychological/ spiritual development. During the fasting month of Ramadhan 2009, Alfamart held a brief sermon 7 minutes before the fasting break, aiming to foster mutual relationship between staff as well as between staff and the Management.

Lastly, in order to maintain the spirit of togetherness, we remained enthusiastic with Alfamart Sports Week, the popular sports activities featuring karate, basketball, badminton, cycling, futsal, aerobics, etc.

Pengembangan Karir

Sebagai perusahaan yang menawarkan kesempatan kerja yang sama, Alfamart membuka peluang bagi setiap karyawan di setiap jenjang untuk tumbuh dan berkembang bersama Perseroan. Salah satunya adalah melalui jaringan gerai yang terus berkembang dan tentunya membutuhkan manajer dan *supervisor* baru seiring dengan pertumbuhannya.

Alfamart juga menyelenggarakan program *management trainee* yang merupakan jalur cepat menuju tingkat manajerial. Program tersebut dikhususkan bagi para lulusan universitas-universitas terkemuka di Indonesia dan menawarkan jalur karir yang prospektif serta paket kompensasi yang menarik.

Alfamart juga mengadakan program perencanaan suksesi yaitu *Talent Management Program*, yang diikuti oleh peserta-peserta yang telah diseleksi terlebih dahulu. Melalui berbagai metode pembelajaran seperti *in-class training*, *on-the-job training*, dan *mentoring*, Alfamart mempersiapkan mereka untuk menduduki posisi-posisi yang lebih tinggi di Perseroan

Komunikasi Internal

Pada bulan September 2009 Alfamart meluncurkan suatu media informasi dan komunikasi yang inovatif berbasis elektronik, yaitu Portal SDM/ Umum. Intranet berbasis web yang berisi informasi perusahaan seperti filosofi perusahaan, budaya perusahaan, kebijakan perusahaan, lowongan kerja, dan aktifitas SDM, portal tersebut menyediakan informasi yang lengkap, terbaru, dan terpercaya bagi para karyawan. Portal tersebut dijadwalkan akan diluncurkan secara nasional pada tahun 2010.

Pada tahun 2009 Alfamart juga kembali mengadakan Diskusi Kelompok Internal dimana para karyawan dan Manajemen duduk bersama membahas berbagai topik seputar pekerjaan.

Lain-lain

Sebagai perusahaan ritel yang dalam kegiatan operasionalnya melibatkan banyak karyawan, Alfamart memberikan perhatian khusus terhadap keselamatan kerja. Sebagai penghargaan atas upaya-upaya yang telah dilakukannya, pada bulan Maret 2009 Perseroan memperoleh *Zero Accident Award* (ZAA) dari Departemen Tenaga Kerja Republik Indonesia.



Next Step

In order to support our strategic goals, for 2010 Alfamart is focusing on Performance Management System, Compensation & Benefit Review, Revitalizing of Training & Development System, People Development, Operation & Service Excellence, and Corporate Culture.

Specifically, we plan to define key performance index for coordinator-level employees and up; review compensation and benefits using objective and scientific methods; rebuild training system and methodologies incorporating E- Library and E-Learning, and knowledge sharing; optimize the management trainee program and organize specialized programs; and focus on business process re-engineering through automation, online system, and process simplification.

Strategi SDM Perseroan juga mencakup pengembangan psikologis/ spiritual. Selama bulan Ramadhan 2009, Alfamart mengadakan kuliah 7 menit sebelum berbuka puasa untuk memupuk hubungan timbal balik antara sesama karyawan dan antara karyawan dengan Manajemen.

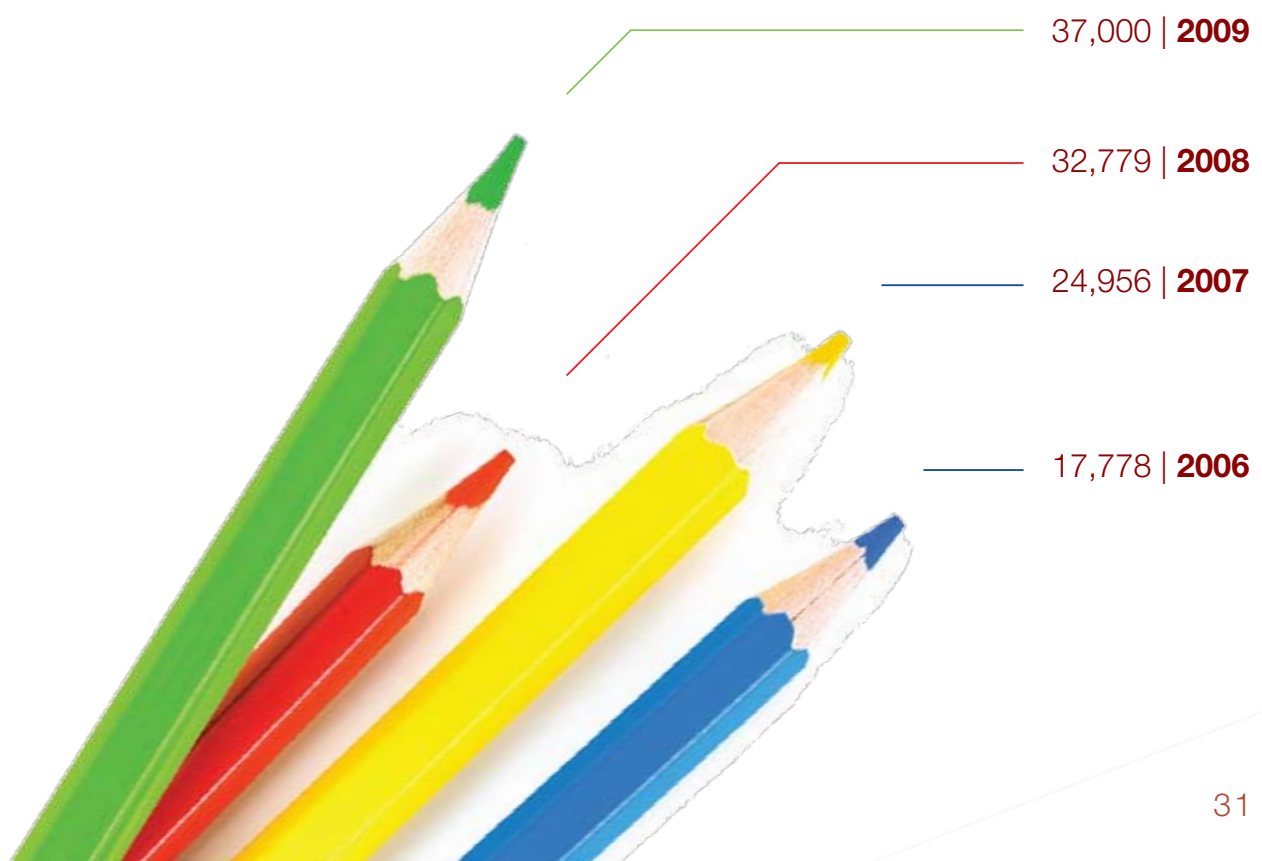
Untuk memupuk semangat kebersamaan, Perseroan juga kembali menyelenggarakan Alfamart Sports Week dimana dilaksanakan berbagai kegiatan olahraga seperti karate, bola basket, bulu tangkis, bersepeda, futsal, aerobik, dan lain-lain.

Rencana ke Depan

Untuk mewujudkan tujuan-tujuan strategisnya, ke depannya Alfamart akan berfokus pada Sistem Manajemen Kinerja, Tinjauan Kompensasi & Tunjangan, Perbaikan Sistem Pelatihan & Pengembangan, Pengembangan Karyawan, Keunggulan Operasi & Layanan, serta Budaya Perusahaan.

Perseroan akan menetapkan indeks kinerja utama bagi karyawan di tingkat koordinator ke atas; mengkaji gaji dan tunjangan menggunakan metode yang obyektif dan ilmiah; membangun ulang sistem dan metodologi pelatihan menggunakan *E-Library* dan *E-Learning*, serta *knowledge sharing*; mengoptimalkan program *management trainee* dan mengadakan program-program khusus; dan berfokus pada pengembangan proses kerja melalui otomatisasi, sistem *online*, dan penyederhanaan proses.

EMPLOYEE GROWTH (INCLUDING FRANCHISE STORES) PERTUMBUHAN KARYAWAN (TERMASUK TOKO WARALABA)



review of marketing activities: onward with customer-oriented offerings and memorable experience

tinjauan aktifitas pemasaran: memenuhi kebutuhan pelanggan dan pengalaman belanja yang berkesan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. implements comprehensive marketing strategy entailing promotion, branding, and customer loyalty programs for short and long term engagements. Based on careful planning and well-thought execution, the strategy serves as our platform to strengthen brand equity, optimize awareness, and sustain customer loyalty.

For several years now our marketing strategy has aspired to deliver 'customer oriented offerings' and 'memorable experience'. Considering the intense rivalry in consumer retailing where, more often than not, contenders resort to price war to draw customers, fulfillment of customer satisfaction is central to how a retailer will sustain its long-term position and preserve its customer base.

Promotions

In 2009 Alfamart continued our regular programs offering in-demand products for attractive discounts. The campaign also offered unique 'purchase with purchase' scheme, which entitled a customer who purchased a certain item to purchase another item for a significant discount. Alfamart also held instant-gift programs in a number of different schemes, such as program that entitled customers with certain basket size, that chance to win instant gift pre-programmed by a computerized system.

Continuing our yearly tradition, in 2009 Alfamart also held a series of special events, notably 'Senyum Keluarga Indonesia' (Indonesian Family Smile) and 'Semarak Ulang Tahun Alfamart' (Alfamart Birthday Bash), featuring lucky draws with grand prizes, purchase-with purchase scheme, and instant gifts. We also participated in the excitement leading up to *Ramadhan*, *Idul Fitri*, Christmas, New Year and other religious celebrations, by offering discounts on relevant and popular products.

Branding campaign

Media commercials

Alfamart brand name now enjoys the leading position in consumer retailing. In 2009 we intensified advertising on print and electronic media, as well as experimented with new formats such as talk show and brand endorsement by renowned celebrities. Responding to the enthusiasm toward 2008 'Laskar Pelangi' movie sponsorship, in 2009 the Company forged ahead by embracing 3 titles: 'Garuda di Dadaku', 'Emak Naik Haji', and 'Sang Pemimpi'. The promotion was supported with 8 road shows featuring the cast of characters in major cities across the country.

Debit Card Co-branding

Beginning in 2009 Alfamart offers BNI-Alfamart prepaid debit card. Available not only for Bank BNI customers but for every aspiring shopper including those who frequent Alfamart, the card was positioned as the gateway to a cashless society. The central base of Bank BNI's decision to partner with Alfamart was the ubiquitous presence of Alfamart outlets, which stood to grow even larger year after year. A similar partnerships with Bank BCA is expected to roll out in 2010.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ Perseroan) menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif terdiri dari program-program promosi, branding, dan loyalitas pelanggan, berlangsung baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan perencanaan dan eksekusi yang matang, strategi pemasaran Alfamart berfungsi sebagai media untuk meningkatkan ekuitas merek, kesadaran merek, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sejak beberapa tahun terakhir dalam strategi pemasarannya Perseroan senantiasa berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan. Mengingat ketatnya persaingan di industri ritel dimana para pesaing sering terlibat dalam perang harga untuk menarik pelanggan, memenuhi kepuasan pelanggan adalah hal yang sentral bagi kelangsungan usaha jangka panjang dan mempertahankan basis pelanggan.

Promosi

Pada tahun 2009 Alfamart melanjutkan program-program promosinya dengan menawarkan produk-produk yang diminati konsumen dengan harga diskon. Kampanye tersebut juga disertai dengan program 'purchase with purchase' dimana pelanggan yang membeli produk tertentu dapat membeli produk lain dengan harga diskon. Alfamart juga memberikan hadiah langsung dalam berbagai skema, misalnya program dimana konsumen dengan jumlah belanja tertentu berhak atas hadiah langsung yang telah diprogram sebelumnya oleh komputer.

Melanjutkan tradisi tahunan, pada 2009 Alfamart juga mengadakan berbagai acara khusus, yaitu 'Senyum Keluarga Indonesia' dan 'Semarak Ulang Tahun Alfamart' yang disertai dengan undian berhadiah, program 'purchase-with-purchase', dan hadiah langsung. Perseroan juga berpartisipasi dalam aktifitas menjelang Ramadhan, Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dan perayaan keagamaan lainnya dengan menawarkan diskon untuk produk-produk yang relevan dan diminati.

Kampanye Merek

Iklan media

Merek Alfamart saat ini merupakan yang terdepan dalam industri ritel konsumen. Tahun 2009 Perseroan beriklan secara agresif di media cetak dan elektronik, serta bereksperimen dengan format-format baru seperti *talk show* dan *brand endorsement* oleh *public figure* terkenal. Menanggapi antusiasme masyarakat terhadap program sponsor film 'Laskar Pelangi' pada tahun 2008, di 2009 Perseroan kembali menjadi sponsor 3 film sekaligus yaitu 'Garuda di Dadaku', 'Emak Naik Haji', dan 'Sang Pemimpi'. Promosinya didukung oleh 8 road show di beberapa kota besar di Indonesia, menampilkan para pemain utama film-film tersebut.

Debit Card Co-branding

Mulai tahun 2009 Alfamart menawarkan kartu debit pra bayar BNI-Alfamart yang tersedia baik bagi nasabah Bank BNI maupun pelanggan yang bukan nasabah namun sering berkunjung ke Alfamart. Kartu tersebut diposisikan sebagai pintu gerbang untuk menuju masyarakat yang tidak lagi menggunakan uang tunai (*cashless society*). Langkah Bank BNI untuk bermitra dengan Alfamart didasari oleh pertimbangan bahwa gerai-gerai Alfamart hadir dimana-mana, dan setiap tahun terus bertambah banyak. Kerjasama serupa dengan Bank BCA diperkirakan akan dimulai pada tahun 2010.



KARTU AKU MEMBERS ANGGOTA KARTU AKU

2009 | 1,669,594

2008 | 1,433,809

2007 | 1,253,457

2006 | 580,019

2005 | 245,928



Sports events

Also in 2009, Alfamart successfully held Alfamart Cup Tennis Championship in July 2009 and Tangkas Alfamart Junior Challenge Open Badminton Championship 2009 in October 2009, both taking place at Senayan, Jakarta.

Customer Loyalty Program

Kartu AKU membership card

Kartu AKU membership card delivers more than low prices every day for quality products. Periodically, the program issues a shopping calendar touting special discounts only available to members, therefore emphasizing the exclusivity of being a Kartu AKU member. It is an effective method to build a strong base of loyal customers, offering constantly refreshed benefits such as special offers at participating merchants, personal treatment – “*arisan*” (private congregation), points redeemable for attractive gifts, instant cash program, and exclusive communities comprising of Kartu AKU members sharing the same interests.

For 2009 we managed to obtain approximately 800 thousand new members, bringing the total figure to 1,669,594 or an increase by 6.6% from 1,433,809 in 2008. Of this figure, active members comprised 64% or 1,073,566 in 2009, compared to 57.5% or 848,180 in the previous year. Alfamart also capitalizes on member database by establishing a number of exclusive communities comprising of Kartu AKU members, defined by hobbies and interests. We also offered to provide Kartu AKU members who participated in an *arisan* (private congregation) group with food, drinks, and entertainment at the group's gathering – everything at no cost or free.

For 2009, in the spirit of the induction of batik as 'intangible cultural heritage' by UNESCO, on October 2, 2009 Alfamart held a unique program that offered the first 25 Kartu AKU shoppers who spent a minimum of Rp 100,000 a free gift courtesy of sponsoring companies.

Program olahraga

Juga pada tahun 2009, Alfamart menggelar 'Alfamart Cup Tennis Championship' pada bulan 2009 dan 'Tangkas Alfamart Junior Challenge Open Badminton Championship 2009' pada Oktober 2009, keduanya bertempat di Senayan, Jakarta.

Program Loyalitas Pelanggan

Kartu AKU

Kartu AKU menawarkan lebih dari harga hemat setiap hari dan produk-produk berkualitas. Secara berkala program tersebut menerbitkan kalender belanja yang menawarkan diskon khusus dan hanya tersedia bagi para pemegang kartu; dengan demikian menekankan eksklusifitas kartu AKU. Kartu AKU adalah metode yang efektif untuk mengembangkan basis konsumen yang loyal, dengan menawarkan berbagai manfaat yang selalu diperbaharui, seperti penawaran khusus diberbagai *merchant*, *personal treatment*, poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, program tunai langsung, dan komunitas eksklusif terdiri dari para anggota Kartu AKU dengan minat yang sama.

Untuk tahun 2009 Perseroan berhasil memperoleh lebih kurang 800 ribu anggota baru, sehingga secara keseluruhan jumlahnya mencapai 1.669.594 atau meningkat sebesar 6,6% dari 1.433.809 pada tahun 2008. Dari jumlah tersebut, anggota aktif berjumlah 64% atau 1.073.566 pada 2009, dibandingkan dengan 57,5% atau 848.180 di tahun sebelumnya. Alfamart juga memanfaatkan *database* anggota dengan membentuk beberapa komunitas eksklusif yang terdiri dari para pemegang Kartu AKU, dibagi berdasarkan hobi dan minat. Perseroan juga menawarkan kepada para pemegang Kartu AKU yang tergabung dalam *arisan*, makanan, minuman, dan hiburan pada saat *arisan* – semuanya bebas biaya alias gratis.

Dalam semangat dinobatkannya batik sebagai warisan budaya oleh UNESCO 2 Oktober 2009, Alfamart mengadakan program untuk 25 pemegang Kartu AKU pertama yang berbelanja minimum Rp 100.000, hadiah gratis dari sponsor.

good corporate governance tata kelola perusahaan yang baik

In conducting its business PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/ the Company) aims to ensure consistent implementation of corporate governance by adhering to values and work ethics in line with the principles of good corporate governance (GCG). Consistent implementation of GCG brings significant advantages to Alfamart as well as the stakeholders, by maximizing corporate value through the principles of transparency, accountability, responsibility, independency, and fairness in managing the Company; improving performance and competitiveness; establishing conducive work environment for the employees and public; and facilitating investment and national economic development.

The structure of corporate governance consists of Shareholders General Meeting (SGM), Board of Commissioners, Board of Directors, and Audit Committee.

The SGM commands highest authority not conferred upon the Board of Directors or the Board of Commissioners. The decision of the SGM defines the Company's direction and aims to improve shareholder value.

The Board of Commissioners are collectively responsible to the SGM for monitoring and providing recommendations to the Board of Directors, and for ensuring that the Company has implemented good corporate governance. The Board of Commissioners consists of 5 persons: 1 President Commissioner, 1 Vice President Commissioner, 1 Commissioner, and 2 Independent Commissioners. Based on the Company's Articles of Association, meetings of the Board of Commissioners take place at least once in every quarter. During 2009 the Board of Commissioners convened in 4 meetings.

The Company is managed and headed by the Board of Directors appointed by the SGM. The Board of Directors is fully responsible for managing the Company in order to fulfill its interests and objectives. The Board of Directors consists of 7 persons: 1 President Director, 1 Vice President Director, and 5 Directors. The Board of Directors meets at least once a month. During 2009 the Board of Directors convened in 12 meetings.

The function of the Audit Committee is to assist the Board of Commissioners in monitoring duties. The Committee evaluates the presentation of the whole financial and performance reports of the Company, as well as discusses audit findings with the Management and provides recommendations to the Management and the Board of Commissioners.

As a retail industry player, Alfamart faces business risks, which entail increasing competition, consumer evolution, product evolution, and product availability. The Company in response implements comprehensive solutions by improving product availability, maintaining mutual relationship with suppliers, improving storage management using conveyor belt, and keeping up with consumer and product trends.

Dalam menjalankan usahanya PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart/ Perseroan) berupaya mewujudkan tata kelola perusahaan di lingkungan Perseroan dengan menerapkan nilai-nilai dan budaya kerja yang selaras dengan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik. Penerapan prinsip-prinsip GCG secara konsisten membawa manfaat yang signifikan bagi Alfamart dan juga para *stakeholder*, dengan cara; memaksimalkan nilai perusahaan melalui penerapan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian, serta kewajaran dalam pengelolaan Perseroan; meningkatkan kinerja dan daya saing Perseroan; menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi karyawan dan masyarakat; serta membantu mendorong peningkatan arus investasi dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Struktur tata kelola Perseroan terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris, Dewan Direksi, dan Komite Audit.

RUPS adalah organ perusahaan yang mempunyai wewenang tertinggi yang tidak diberikan kepada Direksi atau Dewan Komisaris. Keputusan RUPS menentukan arah Perseroan dan bertujuan untuk meningkatkan nilai pemegang saham.

Dewan Komisaris bertugas dan bertanggung-jawab secara kolektif kepada RUPS atas pengawasan dan pemberian rekomendasi kepada Dewan Direksi, serta memastikan bahwa Perseroan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik. Dewan Komisaris terdiri dari 5 orang yaitu 1 Presiden Komisaris, 1 Wakil Presiden Komisaris, 1 Komisaris, dan 2 Komisaris Independen. Berdasarkan Anggaran Dasar, rapat Dewan Komisaris dilakukan setidaknya 1 kali dalam setiap kuartal. Selama tahun 2009 Dewan Komisaris telah mengadakan rapat sebanyak 4 kali.

Perseroan dikelola dan dipimpin oleh Direksi yang diangkat oleh RUPS. Direksi bertanggung jawab penuh atas pengurusan Perseroan untuk mencapai kepentingan dan tujuan Perseroan. Direksi terdiri dari 7 orang yaitu 1 Presiden Direktur, 1 Wakil Presiden Direktur, dan 5 Direktur. Direksi mengadakan rapat setidaknya 1 kali dalam sebulan. Selama tahun 2009 Direksi telah bertemu dalam rapat sebanyak 12 kali.

Komite Audit bertugas untuk membantu Dewan Komisaris dalam melaksanakan fungsi-fungsi pengawasan. Dalam aktifitasnya Komite Audit melakukan evaluasi terhadap penyajian laporan keuangan dan kinerja perusahaan secara menyeluruh, serta membahas temuan-temuan audit dengan Manajemen dan memberikan masukan kepada Manajemen dan Dewan Komisaris.

Alfamart sebagai bagian industri ritel dalam menghadapi resiko berupa kompetisi, evolusi konsumen serta evolusi terhadap produk. Hal ini disikapi dengan solusi yang komprehensif, yaitu dengan selalu menjaga ketersediaan barang dagangan, menjaga hubungan dengan *supplier* dan meningkatkan mutu manajemen penyimpanan produk dengan menggunakan sistem *conveyor* serta selalu mengikuti arah perkembangan yang terjadi baik di sisi konsumen maupun produk.





csr program: achieving mutual benefits for society,
environment, for generations to come

tanggung jawab sosial alfamart: menciptakan keuntungan
bersama bagi masyarakat, lingkungan, demi generasi
masa depan



CSR program is at the heart of our operation as Alfamart wants to become a true community store, an integral part of the community where it is located. We believe that the existence of Alfamart should bring value to the community and together we develop the community in strong partnership.

Alfamart also invites SME vendors to utilize the vacant space at our storefronts as a sales area. By becoming our partners, the vendors have the advantage of continuous traffic, clean atmosphere, and Alfamart brand awareness. In 2009 we re-organized our CSR programs into two distinct platforms - Alfamart Sahabat Indonesia and Alfamart Kiosk. Alfamart Sahabat Indonesia focuses on the customers and the communities, while Alfamart Kiosk is dedicated to entrepreneurship development.

Alfamart Sahabat Indonesia

Alfamart's CSR activities are organized under umbrella program "Alfamart Sahabat Indonesia" (Satu Hati Berbagi untuk Indonesia/ One Heart Sharing for Indonesia). Being an umbrella campaign, Alfamart Sahabat Indonesia shelters all of our CSR initiatives, entailing Alfamart Smart, which focuses on children education; Alfamart Care, our social responsibility programs; Alfamart Clean & Green, dedicated to environmental concerns; Alfamart Sports, which organizes various sports events and tournaments and Alfamart Vaganza, a series of entertainment events as an appreciation to our customers.



1. **Training for UKM Kabupaten Cirebon's Trader**
Pelatihan Pedagang UKM Kabupaten Cirebon
2. **Go Green Program to promote the awareness of preserving the environment Tasikmalaya, West Java, October 2nd, 2009**
Program Go Green mempromosikan penghargaan untuk pelestarian daerah Tasikmalaya, Jawa Barat pada tanggal 2 Oktober 2009
3. **Darul Masholeh Outbound November 9th, 2009 Curug, Si Domba, Kuningan**
Outbound Darul Masholeh 9 November 2009 Curug, Si Domba, Kuningan
4. **FUTSAL PROPERTY CUP III August 8-9, 2009, Planet Futsal, Kelapa Gading**
FUTSAL PROPERTY CUP III 8-9 Agustus 2009, Planet Futsal, Kelapa Gading
5. **Clean & Green Launching March 3rd 2009, Jakarta**
6. **Alfamart Care Halal Bihalal PA Daarul Irfan Museum Layang-layang October 13th 2009**
Alfamart Care "Halal Bihalal" PA Daarul Irfan Museum Layang-layang 13 Oktober 2009
7. **UKM Trader Training November 13th, 2009 West Jakarta City Government**
Pelatihan Pedagang UKM 13 November 2009 Pemkot Jakarta Barat
8. **"Sang Pemimpi" Movie Showcase December 17th, 2009 Bandung - West Java**
Nonton Bareng Sang Pemimpi 17 Desember 2009 Bandung - Jawa Barat
9. **"Tangkas Alfamart" October 4th, 2009 Jakarta**
Tangkas Alfamart 4 Oktober 2009 Jakarta
10. **Fasting Break with PSAA Al Fatah, Al Ikhlas September 8th, 2009 Cilacap - Middle Java**
- Buka Bersama PSAA Al Fatah, Al Ikhlas 8 September 2009 Cilacap - Jawa Tengah
11. **Quake Aid September 11th, 2009 Pengalengan - West Java**
Bantuan Gempa 11 September 2009 Pengalengan - Jawa Barat
12. **Football Match Piala Banyumas December 13th, 2009 Banyumas - Middle Java**
- Pertandingan Sepakbola Piala Banyumas 13 Desember 2009 Banyumas - Jawa Tengah
13. **SDN Kramat Jati Renovation December 14th, 2009 Cikande, Serang - Banten**
Renovasi SDN Kramat Jati 14 Desember 2009 Cikande, Serang - Banten



Alfamart Kiosk

As part of our entrepreneurship development programs, Alfamart launched Store as Sales Point initiative through which the Company embraced traditional retailers in the surrounding community in an all-encompassing partnership. In the scheme, Alfamart facilitated the retailers to become competent and skilful entrepreneurs by providing basic trainings in finance, display, and inventory. The program was supported by the local government. For the near future, Alfamart has targeted to implement similar program in other cities, collaborating with local governments and private organizations. By giving back to the community, we took part in local development and allowed ourselves to live in harmony with the community where we are located.



Program tanggung jawab sosial mendasari kegiatan usaha Perseroan sebab Alfamart berinspirasi untuk menjadi jaringan komunitas yang merupakan bagian terpadu dengan lingkungan dimana gerainya beroperasi. Perseroan meyakini bahwa keberadaan Alfamart sepatutnya memberikan nilai bagi masyarakat, dan dengan demikian bersama mengembangkan lingkungan di sekitarnya.

Alfamart juga mengundang para pengusaha kecil dan menengah untuk memanfaatkan ruang kosong di depan toko sebagai area berjualan. Dengan menjadi mitra Alfamart, para pengusaha kecil tersebut mendapatkan keuntungan berupa lalu lintas pembeli yang berkesinambungan, lingkungan yang bersih, dan kesadaran merek Alfamart.

Pada tahun 2009 Perseroan menata ulang program-program tanggung jawab sosialnya menjadi dua kelompok utama, yaitu Alfamart Sahabat Indonesia dan Alfamart Kiosk. Alfamart Sahabat Indonesia berfokus pada program-program bagi para pelanggan dan masyarakat, sedangkan Alfamart Kiosk ditujukan bagi pengembangan kewirausahaan.

Alfamart Sahabat Indonesia

Program-program tanggung jawab sosial Alfamart dilaksanakan dalam suatu payung program yaitu "Alfamart Sahabat Indonesia" (Satu Hati Berbagi untuk Indonesia). Alfamart Sahabat Indonesia memayungi semua kegiatan tanggung jawab sosial yang terdiri dari Alfamart *Smart*, yang menyelenggarakan berbagai program pendidikan anak-anak; Alfamart *Care*, program-program kepedulian sosial; Alfamart *Clean & Green*, ditujukan untuk pelestarian lingkungan; Alfamart *Sports*, yang menyelenggarakan berbagai kegiatan dan turnamen olahraga dan Alfamart *Vaganza*, rangkaian acara hiburan sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan.

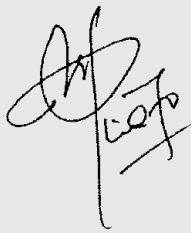
Alfamart Kiosk

Sebagai bagian dari program pengembangan kewirausahaan, Alfamart meluncurkan *Store as Sales Point* (SSP) dimana Perseroan bekerjasama dengan para pedagang kecil di lingkungan sekitar dan membantu mereka untuk menjadi pengusaha yang kompeten dan memiliki kemampuan. Alfamart menyediakan berbagai pelatihan di bidang keuangan, tata letak barang, dan persediaan barang, serta melengkapi mereka dengan kios baru dan pasokan berbagai jenis produk. Program tersebut didukung oleh Pemerintah Daerah. Ke depannya Alfamart berencana untuk mengimplementasikan program serupa di kota-kota lain melalui kerjasama dengan pemerintah setempat dan lembaga-lembaga independen. Dengan memberikan kembali kepada masyarakat, Perseroan turut mengambil bagian dalam pengembangan lingkungan di sekitarnya untuk hidup bersama secara harmonis.

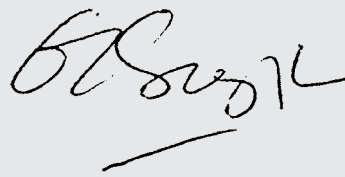
acknowledgement pengesahan

The Annual Report has been signed by the members of the Board of Commissioners and the Board of Directors of PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. in April 2010

Laporan Tahunan ini telah ditandatangani dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan Dewan Direksi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk., pada bulan April 2010



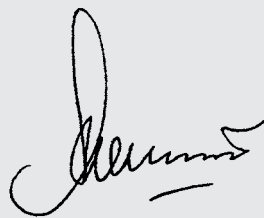
Djoko Susanto
President Commissioner



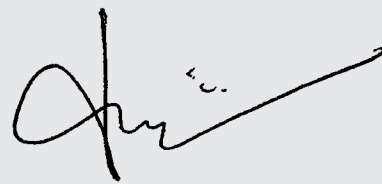
Glenn Sugita
Vice President Commissioner



Tan Joseph Hadilianto
Commissioner



Imam Santoso Hadiwidjaja
Independent Commissioner



Hanafiah Djajawinata
Independent Commissioner





Feny Djoko Susanto
President Director



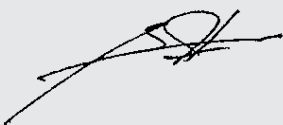
Henryanto Komala
Vice President Director



Pudjianto
Director



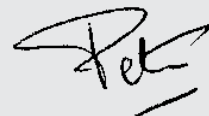
Ang Gara Hans Prawira
Director



Bambang Setyawan Djojo
Director



Hendra Djaya
Director



Soeng Peter Suryadi
Director

alfamart addresses

kantor pusat dan kantor cabang

CIKOKOL HEAD OFFICE

Jl. MH. Thamrin No. 9, Cikokol Tangerang 15117, Banten

T. : 021-5575-5966

F. : 021-557 55 961, 557 554 918

Hotline Franchise:

021-5549 776 ext. 536, 533, 567, 534, 504

Customer Hotline:

0800 123-4234

Website:

www.alfamartku.com

SERPONG BRANCH

Kampung Baru Selatan Km. 8, RT. 04 RW. 02, Pakulonan, Serpong, Tangerang 15311, Banten

T. : 021-531 22 834

F. : 021-531 22 832

Hotline Franchise:

0816 1663 290

BANDUNG 1 BRANCH

Jl. Soekarno Hatta No. 791

Cisaranten Wetan, Bandung 40294, Jawa Barat

T. : 022-7800 118

F. : 022-7833 215, 7817-247

Hotline Franchise:

0816 1664 580

CIKARANG BRANCH

Kawasan Industri Jababeka 2

Jl. Industri Selatan VI Blok PP No. 6, Cikarang - Jawa Barat

T. : 021-8984 1456

F. : 021-8984 1455

Hotline Franchise:

0816 1664 502

SURABAYA BRANCH

Jl. Berbek Industri VII No. 3-5

Waru, Sidoarjo, Surabaya 61256, Jawa Timur

T. : 031-868 7007

F. : 031-868 7015

Hotline Franchise:

0816 1600 892

CILEUNGSI 1 AND 2 BRANCH

Kawasan Industri Menara Permai Kav. 18

Jl. Raya Narogong KM. 23,8, Cileungsi, Bogor 16820, Jawa Barat

T. : 021-824 98 222, 824 99 234

F. : 021-824 97 200, 824 97 500

Hotline Franchise:

0816 1664 598, 0816 1662 551

CIREBON BRANCH

Jl. Kalijaga No. 108, Kec. Lemah Wungkuk

Cirebon 45113, Jawa Barat

T. : 0231-225 666

F. : 0231-225 684

Hotline Franchise:

0815 8546 3204

CILACAP BRANCH

Jl. MT. Haryono No. 168

Kawasan Industri Cilacap 53221, Jawa Tengah

T. : 0282-548 345

F. : 0282-548 337

Hotline Franchise:

0815 8546 3197

SEMARANG BRANCH

Kawasan Industri Tugu Wijaya Kusuma

Jl. Industri I No. 1, Randugarut, Tugu

Semarang 50010, Jawa Tengah

T. : 024-8660 999

F. : 024-8660 888

Hotline Franchise:

0815 8506 6655

LAMPUNG BRANCH

Jl. Soekarno Hatta RT. 001 RW. 01

Campang Raya, Tanjung Karang Timur

Bandar Lampung 35122

T. : 0721-7699 111

F. : 0721-7699 100

Hotline Franchise:

0816 1163 468, 0815 8546 3215

CIKOKOL BRANCH

Jl. MH. Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang 15117, Banten

T. : 021-554 9432

F. : 021-554 9769, 554 9756

Hotline Franchise:

0815 8546 4069

BANDUNG 2 BRANCH

Jl. Nanjung, RT. 006 RW. 11 (Blok Ajeng), Desa Utama

Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Kab. Bandung, Jawa Barat

T. : 022-667 5300

F. : 022-667 1567

Hotline Franchise:

0815 8546 3195

MALANG BRANCH

Jalan Raya Singosari KM 16, Desa Losari, Kec. Singosari

Kab. Malang, Jawa Timur

T. : 0341-728 5667

F. : 0341-454 777

Hotline Franchise:

0816 1603 915

BALI BRANCH (2010)

Jl. Gunung Galunggung No. 5, Cargo Permai, Br. Liligundi

Ubung Kaja, Denpasar Barat, Bali

T. : 0361-844 3060

F. : 0361-844 3061

Hotline Franchise:

0816 1664 386

KLATEN BRANCH (2010)

Jl. Raya Solo - Jogjakarta KM. 21

Desa Banaran, Delanggu, Kab. Klaten, Jawa Tengah

T. : 0272-555 234

F. : 0272-557 000

Hotline Franchise:

0816 1664 534

