



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Matahari membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958, di kawasan Pasar Baru, Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972, Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Kini hadir di 62 kota, Matahari didukung lebih dari 40.000 orang karyawan di 127 gerainya dengan total 1.200 pemasok di Indonesia dan 90% dari pembelian produk beli-putus berasal dari pemasok lokal, menjadikannya suatu fenomena nasional. Rangkaian produk yang dijual secara eksklusif di Matahari, dipandang konsumen sebagai merek mode terkemuka sehingga secara konsisten Matahari dikenal sebagai department store pilihan utama Indonesia.

Pada tahun 2009, Matahari menjadi entitas terpisah dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP), dan diberi nama PT Matahari Department Store Tbk (Matahari). Asia Color Company Limited, anak perusahaan dari CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (secara bersama disebut sebagai “CVC Asia Fund III”), menjadi pemegang saham utama Matahari pada April 2010.

Penawaran saham Matahari ke publik oleh Asia Color Company Limited dan PT Multipolar Tbk pada 2013, telah menarik perhatian dunia. Ditutup pada 28 Maret di tahun yang sama, penawaran saham tersebut meningkatkan kepemilikan publik terhadap Perseroan dari 1,85% ke 47,35%. Kepemilikan saham yang luas diharapkan akan menguntungkan Matahari dengan (i) meningkatnya likuiditas perdagangan saham di IDX, (ii) memberikan kemungkinan untuk mendapat manfaat pajak penghasilan sesuai dengan peraturan pajak yang berlaku di Indonesia; (iii) memudahkan akses dana ke pasar modal domestik dan internasional; dan (iv) mengangkat profil Perusahaan di Indonesia dan luar negeri.

Per 31 Desember 2013, Asia Color Company memiliki 32,17% saham Matahari, PT Multipolar Tbk memiliki 20,48%, dan publik, termasuk pemegang saham baru, memiliki 47,35% saham.

Pada 3 Maret 2014, Asia Color Company Limited melakukan penjualan saham Matahari sebesar 6,5%. Kemudian pada tanggal 7 Agustus 2014, Asia Color Company kembali melakukan penjualan saham Matahari sebesar 11,48%. Sejak saat itu, Asia Color Company memiliki 14,2% dari saham Matahari, PT Multipolar Tbk memiliki 20,5% dari saham Matahari, dan masyarakat, termasuk pemilik saham yang baru, sebesar 65,4%.

2.2 Visi dan Misi PT Matahari Department Store

Visi : Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia.

Matahari tidak hanya ingin menjadi jaringan department store yang terbesar dan terpercaya tetapi juga menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam mendapatkan semua kebutuhan fashion mereka. Matahari akan terus berusaha untuk memenuhi setiap ekspektasi pelanggan yang luas, memberikan pengalaman berbelanja yang berkualitas sesuai dengan cita rasa khas masyarakat Indonesia.

Misi : Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Pertumbuhan konsumen Matahari tidak hanya berdampak pada meluasnya lokasi gerai Matahari, tetapi juga meningkatnya ragam pilihan busana fashion, perlengkapan rumah tangga dan produk kecantikan yang ditawarkan. Dengan memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan, Matahari ingin senantiasa menyesuaikan diri dengan setiap perubahan gaya hidup pelanggan, mengantisipasi kebutuhan masa depan, dan memastikan gerai Matahari tetap menjadi tempat yang menarik untuk berbelanja dengan staf yang cekatan dan berwawasan.

2.3 Logo PT Matahari Department Store

Logo terbaru PT Matahari Department Store saat ini merupakan penggabungan dari dua unsur, yaitu *picture mark* dan *letter mark*. Selain itu, penggunaan warna pada logo hanya menggunakan warna merah dan putih untuk melambangkan nasionalisme.



Gambar 2.1

Tampilan logo PT Matahari Department Store

Sumber: www.matahari.co.id

2.4 Tampilan Website PT Matahari Department Store

Tampilan halaman utama website PT Matahari Department Store yang dapat di akses di www.matahari.co.id



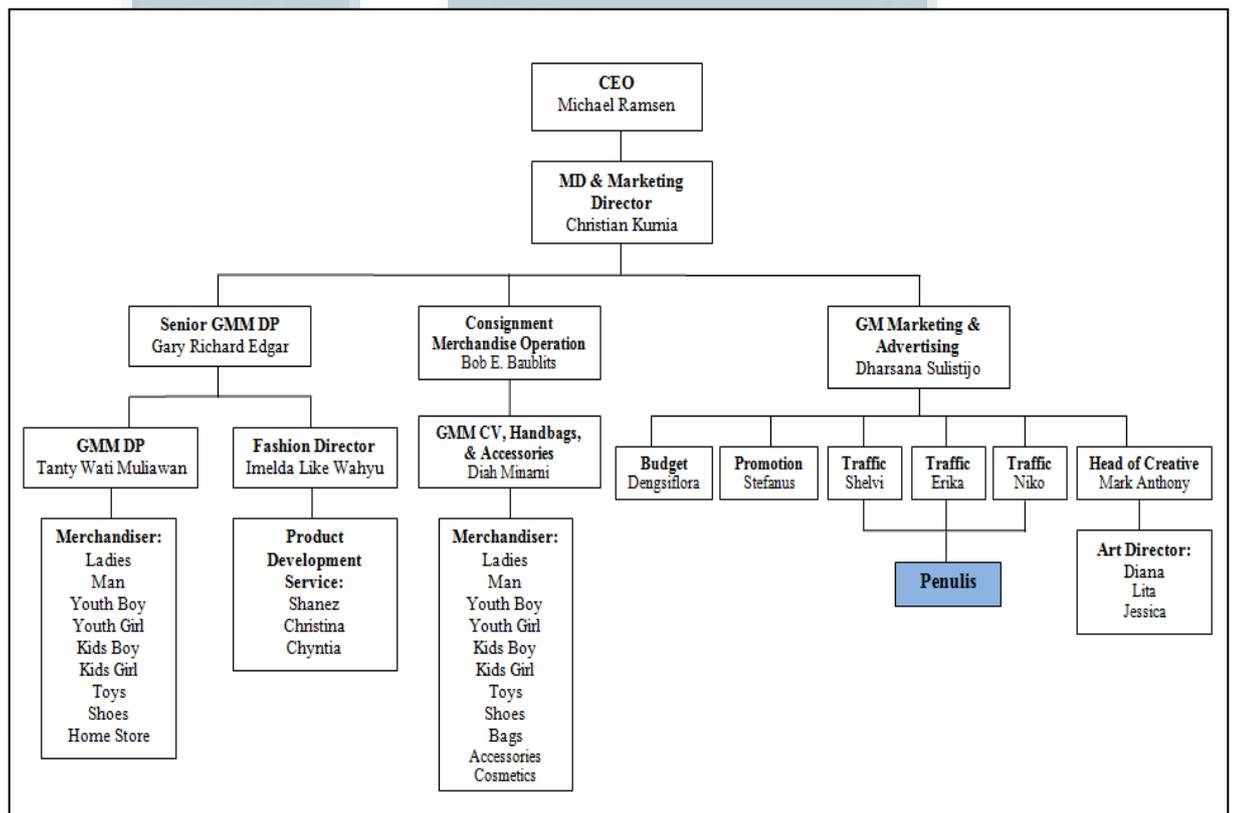
Gambar 2.2

Tampilan website PT Matahari Department Store

Sumber: www.matahari.co.id

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Matahari Department Store merupakan sebuah perusahaan ritel besar yang memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pimpinan utama sampai dengan divisi-divisi lainnya yang saling bekerjasama dalam melakukan kegiatan perusahaan. Pimpinan utama perusahaan ini adalah seorang CEO (*Chief Executive Officer*) yang membawahi *Merchandiser & Marketing Director* yang menjadi jembatan antara CEO dengan divisi-divisi lain yang juga memiliki tugas dan peranan masing-masing dalam perusahaan ritel ini. Berikut adalah struktur organisasi dari PT Matahari Department Store:



Gambar 2.3
Struktur Organisasi PT Matahari Department Store
Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan gambar 2.3, berikut adalah tugas, wewenang, serta tanggung jawab dari masing-masing karyawan di PT Matahari Department Store :

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

CEO bertanggung jawab untuk mengelola bisnis perusahaan, dan mewakili perusahaan di depan publik. Peran utama CEO adalah untuk mengkoordinasikan kegiatan perusahaan secara efektif ke pencapaian obyektif dari strateginya. Hal ini dicapai melalui rapat rutin untuk mendiskusikan dan mencari solusi bagi hal-hal yang membutuhkan perhatian langsung di seluruh bisnis.

2. *Merchandising & Marketing Director*

Merchandising & marketing director bertindak untuk dan atas nama CEO dalam hubungannya ke tugas dan pekerjaan manajerial khusus. *Merchandising & marketing director* bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana strategis dan operasional perusahaan. Pekerjaan dan tanggung jawabnya harus sesuai dengan visi, misi, nilai dan strategi perseroan, dan ditujukan untuk memastikan implementasi tata kelola perusahaan yang baik melalui garis wewenang dan kontrol yang jelas.

3. *Senior General Merchandising Manager (Direct Purchase)*

Senior General Merchandising Manager mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan rencana strategis dan operasional secara detail khususnya untuk produk *direct purchase* atau produk dengan merek eksklusif milik PT Matahari Department Store sejalan dengan sasaran dan tujuan perusahaan, serta mengawasi dan mengarahkan kinerja dari *General Merchandising Manager* dan para *Merchandiser* bagian *direct purchase*.

4. *Consignment Merchandise Operation (Consignment Vendor)*

Consignment Merchandise Operation mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan rencana strategis dan operasional secara detail khususnya untuk produk *consignment vendor* atau produk titip jual dari PT Matahari Department Store sejalan dengan sasaran dan tujuan perusahaan, serta mengawasi &

mengarahkan kinerja dari *General Merchandising Manager* dan para *Merchandiser* bagian *consignment vendor*.

5. *General Manager Marketing & Advertising*

General manager marketing & advertising bertanggung jawab untuk mempublikasikan dan mengawasi keseluruhan produk perseroan melalui promosi, kampanye, serta fokus untuk mengembangkan citra merek. Selain itu, *general manager marketing & advertising* juga memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan memberi arahan terhadap keseluruhan proses pembuatan iklan & promosi di PT Matahari Department Store.

6. *General Merchandising Manager (Direct Purchase)*

General merchandising manager direct purchase memiliki tanggung jawab untuk mengawasi & memberi arahan kepada seluruh *merchandiser* bagian DP, serta menetapkan target penjualan untuk produk-produk *direct purchase* yang dipegang oleh masing-masing *merchandiser*. Selain itu, *general merchandising manager direct purchase* bertanggung jawab untuk memberikan approval untuk iklan cetak dan memastikan bahwa materi promosi khusus untuk produk DP sudah tepat.

7. *General Merchandising Manager (Consignment Vendor)*

General merchandising manager consignment vendor memiliki tanggung jawab untuk mengawasi & memberi arahan kepada seluruh *merchandiser* bagian CV, serta menetapkan target penjualan untuk produk-produk *consignment vendor* yang dipegang oleh masing-masing *merchandiser*. Selain itu, *general merchandising manager consignment vendor* bertanggung jawab untuk memberikan approval untuk iklan cetak dan memastikan bahwa materi promosi khusus untuk produk CV sudah tepat.

8. *Fashion Director*

Fashion Director bertanggung jawab terhadap tren fesyen di PT Matahari Department Store. *Fashion Director* memiliki tugas untuk memperkenalkan tren fesyen terbaru kepada para *merchandiser* serta memastikan bahwa seluruh produk

yang dimiliki *merchandiser* untuk dijual di Matahari Department Store telah mengikuti tren fesyen terbaru.

9. *Merchandiser*

Merchandiser memiliki tanggung jawab untuk berkoordinasi dengan *general manager merchandiser*, *fashion director*, dan *supplier*. *Merchandiser* bertugas untuk menyediakan pakaian yang telah di produksi oleh *supplier* untuk dijual di Matahari Department Store maupun untuk di promosikan oleh bagian *marketing & advertising*, dan memastikan bahwa pakaian yang dijual selalu mengikuti arahan tren fesyen dari *fashiion director*, serta melakukan pemasukan produk yang ingin dijual ke toko-toko Matahari Department Store agar target penjualan dapat tercapai.

10. *Product Development Service*

Product Development Service bertanggung jawab terhadap pemilihan produk-produk atau pakaian yang telah dipinjam dari bagian *marketing & advertising* untuk dipromosikan. PDS juga memiliki tugas untuk melakukan *mix & match* terhadap pakaian yang nantinya akan digunakan oleh model iklan dalam sesi pemotretan, dan mendesain label merek pakaian khususnya untuk produk merek eksklusif matahari atau produk DP.

11. *Budgeting*

Budgeting memiliki tanggung jawab atas pengaturan keseluruhan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi, baik sebelum proses produksi iklan sampai iklan selesai di produksi dan di publikasikan di berbagai media massa.

12. *Promotion*

Promotion bertanggung jawab atas pembuatan kelesuruhan materi promosi yang akan dijalankan PT Matahari Department Store dalam periode 1 tahun. Selain itu, pihak *promotion* juga yang menentukan penggunaan media massa yang akan digunakan untuk berpromosi.

13. *Traffic*

Traffic bertanggung jawab untuk merealisasikan segala bentuk rencana promosi yang telah ditetapkan oleh pihak *promotion* agar menjadi bentuk nyata sebuah iklan promosi, contohnya iklan cetak / *print ad*. Selain itu pihak *traffic* memiliki tugas untuk mengawasi jalannya proses pembuatan iklan sampai proses untuk mempublikasikan iklan tersebut ke media massa, baik itu iklan cetak, radio, televisi, maupun iklan di media sosial.

14. Penulis

Penulis merupakan karyawan kerja magang yang ditempatkan di divisi *marketing & advertising* yang dikhususkan untuk membantu pihak *traffic* dalam proses pembuatan iklan, khususnya iklan cetak. Tugas yang dilakukan penulis selama kerja magang sama seperti yang dilakukan pihak *Traffic*, hal ini dilakukan untuk mendukung pihak *traffic* agar tercapainya target pekerjaan dalam proses produksi iklan cetak.

15. *Head of Creative*

Head of Creative memiliki tanggung jawab untuk menuangkan ide-ide kreatif dalam desain layout untuk iklan cetak, maupun iklan di televisi. Ide-ide tersebut nantinya akan dikomunikasikan kepada masing-masing *art director* untuk direalisasikan dalam bentuk desain iklan promosi yang sudah selesai di produksi. Selain itu, *Head of Creative* juga memiliki tugas untuk memeriksa layout iklan cetak yang sudah dibuat oleh masing-masing *art director*, serta memberikan arahan sekaligus melakukan pengawasan terhadap pihak *art director*.

16. *Art Director*

Art Director bertanggung jawab dalam pembuatan desain layout iklan promosi melalui arahan dan pengawasan dari *head of creative*. *Art director* juga bertugas untuk menyesuaikan waktu pembuatan desain layout iklan agar selesai tepat waktu dan bisa dipublikasikan langsung ke media massa.

2.6 Merek-Merek PT Matahari Department Store

Sebagai perusahaan ritel terbesar di Indonesia, tentunya PT Matahari Department Store menjual berbagai macam produk dimana produk-produk tersebut terdiri dari berbagai macam merek. Merek-merek yang terdapat di dalam Matahari Department Store di kategorikan menjadi 2 jenis, yaitu merek eksklusif matahari / *direct purchase* (DP) & merek titip jual / *consignment vendor* (CV). Berikut adalah merek-merek yang terdapat di dalam PT Matahari Department Store:

A. Ladies



Gambar 2.4

Merek-merek *ladies*

Sumber: Data Internal Perusahaan

B. Men



Gambar 2.5

Merek-merek *men*

Sumber: Data Internal Perusahaan

C. Youth



Gambar 2.6

Merek-merek youth

Sumber: Data Internal Perusahaan

D. Kids



Gambar 2.7

Merek-merek kids

Sumber: Data Internal Perusahaan

E. Shoes



Gambar 2.8

Merek-merek shoes

Sumber: Data Internal Perusahaan

F. Bags & Accessories



Gambar 2.9

Merek-merek bags & accessories

Sumber: Data Internal Perusahaan

G. Cosmetics



Gambar 2.10

Merek-merek cosmetics

Sumber: Data Internal Perusahaan

H. Home Store



Gambar 2.11

Merek-merek *home*

Sumber: Data Internal Perusahaan

2.7 Landasan Teori

2.7.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan *value* dari konsumen sebagai imbalannya. Berikut adalah lima langkah dalam proses pemasaran:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pada tahap ini, yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah mencari tahu masalah serta kekurangan di dalam pasar yang akan dituju.

2. Mendesain strategi pemasaran dalam rangka untuk mengarahkan konsumen.

Langkah kedua yaitu bagaimana cara perusahaan untuk dapat menukarkan produknya agar produk yang ditawarkan bisa tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Membentuk program pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat memberikan *value*.

Langkah ketiga adalah membuat program yang terintegrasi dalam perusahaan, agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

4. Membangun hubungan yang baik serta menguntungkan bagi konsumen.

Dalam proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan antar kedua belah pihak. Sehingga perusahaan akan semakin mengenal bagaimana karakteristik konsumennya dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

5. Mendapatkan *value* dari konsumen untuk dapat menciptakan profit dan ekuitas konsumen.

Perusahaan mendapat *value* dari konsumen sebagai imbalan atas pemberian *value* tersebut. *Value* dari konsumen ini dapat berupa keuntungan dari penjualan, serta loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Kurtz dan Boone (2012), pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan *value* kepada konsumen dan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan bagi organisasi dan bagi para pemilik kepentingan di perusahaan.

2.7.2 Brand

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau seluruh kombinasi tersebut, yang mengidentifikasi sebuah produk/jasa dari suatu penjual atau beberapa penjual yang membedakan mereka dari pesaingnya. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat memberi nilai tambah pada suatu produk.

Merek juga memiliki arti dan peran penting dalam suatu bisnis. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2008), merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Keller (2008) mengungkapkan bahwa merek merupakan sesuatu yang lebih daripada sekedar produk karena merek memiliki dimensi yang membedakan produknya dengan produk-produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

2.7.3 Brand Equity

Menurut Keller (2008), yang dimaksud dengan *Customer Based Brand Equity* adalah efek diferensiasi pengetahuan tentang merek yang memiliki respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Terdapat dua sumber dari *Brand Equity*, yaitu:

1. Brand Awareness

Brand Awareness adalah terkait dengan kekuatan merek node atau jejak dalam memori, yang bisa kita ukur dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2008).

2. Brand Image

Brand Image adalah konsumen persepsi tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek diadakan di memori konsumen (Keller, 2008).

2.7.4 Advertising

Advertising merupakan bentuk non-personal, pengumuman atau pemberitahuan yang berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi, yang bertujuan untuk menjangkau banyak audiens, menciptakan *brand awareness*, membantu

membedakan merek dari para pesaingnya, dan membangun *brand image* (Duncan, 2008).

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009), *advertising* juga didefinisikan sebagai bentuk berbayar dari komunikasi persuasif yang menggunakan media massa secara interaktif untuk menjangkau audiens luas dan menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan para pembeli (*target audience*) serta memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide-ide). Definisi dari iklan sendiri memiliki 5 faktor dasar, yaitu:

1. Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan.
2. Tidak hanya pesan atau informasi di dalam iklan yang dibayar, tetapi sponsor juga harus telah diidentifikasi.
3. Secara umum, iklan mencakup audiens yang luas dari para konsumen yang potensial.
4. Sebagian besar iklan bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen dan membuat konsumen sadar akan produk atau perusahaan pengiklan.
5. Pesan di dalam iklan disampaikan melalui berbagai macam media massa.

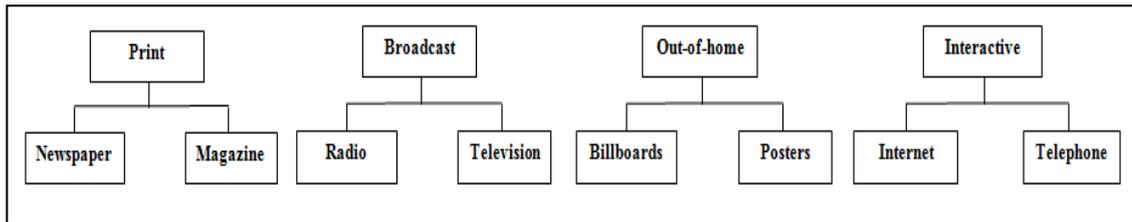
Beberapa keunggulan atau kelebihan dari iklan adalah dapat menjangkau audiens secara luas, dapat memperkenalkan produk dan merek kepada konsumen, sebagai sarana untuk membangun *awareness* terhadap produk & merek, iklan dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek, menyediakan informasi bagi konsumen, mengingatkan konsumen akan suatu produk & merek, dan dapat mempersuasi konsumen untuk membeli suatu produk (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009).

Berbagai jenis iklan memiliki peran yang berbeda-beda. Mengingat terdapat berbagai situasi dalam iklan, maka iklan dapat diidentifikasi menjadi 7 jenis iklan, yaitu:

1. *Brand advertising* : iklan yang fokus pada pengembangan jangka panjang dari identitas dan citra merek.
2. *Retail / local advertising* : iklan yang fokus pada para peritel atau pengusaha manufaktur yang menjual produknya di area tertentu.
3. *Direct-response advertising* : iklan yang ditujukan langsung kepada konsumen, dimana konsumen dapat merespon iklan yang bersangkutan melalui telepon, email, atau dari internet (website), dan produk yang dipesan oleh konsumen akan dikirim secara langsung kepada konsumen melalui kurir.
4. *Business to business advertising* : iklan B2B tidak diarahkan kepada konsumen umum, melainkan sebuah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu bisnis ke bisnis yang lain.
5. *Institutional advertising* : *institutional advertising* bisa juga disebut sebagai *corporate advertising*. Iklan ini difokuskan untuk membangun identitas perusahaan.
6. *Nonprofit advertising* : iklan yang bertujuan bukan untuk mencari keuntungan, biasanya digunakan oleh organisasi non-profit seperti yayasan, asosiasi, rumah sakit, dan lain-lain.
7. *Public service advertising* : iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang memiliki tujuan baik.

2.7.4.1 Media Classifications

Menurut Duncan (2008), media merupakan jembatan penghubung antara audiens / target market dengan produk atau merek. Selain itu media juga diklasifikasikan menjadi 4 bagian. Berikut ini adalah gambar 2.12 mengenai klasifikasi media :



Gambar 2.12

Klasifikasi Media

Sumber: *Principles of Advertising and IMC* (2008)

Berdasarkan gambar 2.4 terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan khususnya untuk media cetak / *print* yang terbagi atas koran dan majalah. Berikut adalah tabel mengenai kelebihan dan kekurangan dari media cetak :

Tabel 2.1 Kelebihan & Kekurangan dari media cetak

Media Cetak		
Perantara	Kelebihan	Kekurangan
Koran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud / <i>Tangible</i>. 2. Biaya produksi rendah. 3. Mengedukasi pembaca. 4. Frekuensi produksi cepat. 5. Dapat menjangkau audiens secara luas dalam satu waktu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil cetak berkualitas rendah terutama dalam hal warna. 2. Terdapat penurunan minat orang untuk membaca. 3. Pemborosan media / <i>media waste (mass audience)</i>.
Majalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjangkau audiens secara selektif. 2. Hasil cetak berkualitas tinggi. 3. Tahan lama. 4. Kredibilitas tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan audiens sedikit. 2. Biaya produksi tinggi. 3. Frekuensi produksi rendah (mingguan / bulanan).

Sumber: *Principles of Advertising and IMC* (2008)