

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Berikut adalah sekilas informasi singkat mengenai perusahaan tempat pelaksanaan praktek kerja magang.

Tabel 2.1 Data Perusahaan

Nama Perusahaan	PT Mitra Adiperkasa, Tbk.
<i>Brand</i>	Sephora
Alamat	Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta Pusat, 10220, Indonesia.
Nomor Telepon	(021) 23580191
Jenis Perusahaan	<i>Lifestyle (makeup & beauty products) retail</i>
<i>Website</i>	www.map.co.id, www.sephora.co.id

(Sumber: Dokumen perusahaan)

2.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

PT Mitra Adiperkasa Tbk atau MAP adalah perusahaan ritel yang berdiri sejak tahun 1995. Hingga 2020, MAP memiliki sekitar 2.600 gerai ritel di Indonesia yang terdiri dari 150 *brand*. *Brand* yang berada di naungan MAP sangat beragam, portofolionya meliputi *brand* produk gaya hidup, makanan dan minuman, merek mode, serta *department store*. Salah satu merek yang dipayungi oleh PT Mitra Adiperkasa adalah Sephora.

Gambar 2.1 Logo Sephora



(Sumber: *Website* Sephora Indonesia)

Sephora adalah *brand* perusahaan ritel produk *make up* dan perawatan diri asal Perancis yang dibangun pada tahun 1970. Nama perusahaannya berasal dari gabungan bahasa Yunani ‘*sephos*’ yang berarti cantik dan nama istri tokoh alkitab Musa yaitu ‘Zipporah’ yang terkenal akan kecantikannya. Sephora pertama kali diakuisisi pada tahun 1990-an oleh Dominique Mandonnaud, figur pencetus filosofi usaha yang mengizinkan pembeli mencoba produk sebelum membeli. Setelahnya, hak kepemilikan Sephora dijual ke perusahaan multinasional LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) pada pertengahan tahun 1997. LVMH kemudian mendistribusikan produk dan merek Sephora ke berbagai negara. Hingga kini, terdapat sekitar 2.600 toko Sephora di 36 negara, salah satunya Indonesia.

Di Indonesia, Sephora beroperasi di bawah PT Panen Wangi Abadi, anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa Tbk. Sephora Indonesia memiliki 19 gerai toko yang menjual produk kosmetik dan peralatan kecantikan dari 62 merek kosmetik *high-end* luar negeri. 26 dari 62 merek tersebut merupakan *exclusive brand*, yang mana berarti produk dari merek tersebut hanya dijual di Sephora saja. Produk-produk yang dijual di Sephora bervariasi dari kosmetik, aksesoris, peralatan kecantikan, produk perawatan diri, dan wewangian. Segmentasi pasar diutamakan untuk kaum perempuan, namun ada juga pilihan produk yang ditujukan untuk laki-laki.

Gambar 2.2 Daftar Merek Naungan Sephora Indonesia

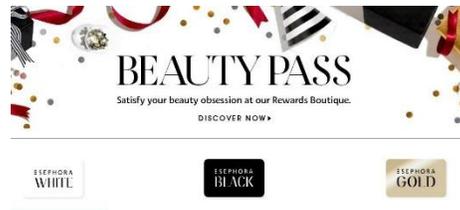
SEPHORA		Search	FREE SHIPPING FOR ORDERS RP 10,000 & ABOVE						
BARU	MAKEUP	SKINCARE	ALAT & KUAS	RAMBUT	BATH & BODY	PARFUM	HADIAH	BRANDS	SALE
BRANDS									
A	B	C	D	E	F	G	J	K	L
A	Allies of Skin Alpha-H						Anastasia Beverly Hills Ardell		A
B	Beautyblender BECCA Cosmetics Benefit Cosmetics					Boscia Briogeo Burberry		Bvlgari	B
C	CAUDALIE Caudalie					Chloé Christophe Robin		Clio Professional Cover FX	C
D	DIOR DIOR BACKSTAGE					Dr. Althea Dr. Jart+		Dyson	D
E	Egyptian Magic					ESQA			E
F	Foreo								F
G	ghd								G
J	Juliette Has A Gun								J
K	Klara Cosmetics						Kora Organics		K
L	Lancôme Laneige						Lavie Lash Living Proof		L
M	Make Up For Ever Makeup Eraser Mamonde					Marc Jacobs Beauty Marc Jacobs Fragrance Mario Badescu		Milk_shake	M
N	NARS					Nudestix		NUXE	N
O	Olive Natural Skincare					Ouai			O
P	Percy & Reed					Peter Thomas Roth			P
R	Real Techniques					ReFa		Revitalash	R
S	Sachajuan Salvatore Ferragamo Sensatia Botanicals Sephora Collection					Shiseido Shu Uemura Sigma Beauty Smashbox		Stila Supergoop!	S
T	Tangle Teezer					Tiffany & Co.		Too Faced	T
U	Unitouch					Urban Decay			U

(Sumber: Website Sephora Indonesia)

Eksistensi Sephora bukan terbatas secara fisik. Mewujudkan visi MAP untuk menjadi peritel *omni-channel*, operasional Sephora juga hadir di dunia maya. Akun media sosial Sephora Indonesia memiliki 440 ribu pengikut di Instagram dan 3.569 pengikut di Twitter. *Website* Sephora.co.id dikunjungi rata-rata 160.000 orang setiap bulan. Sedangkan aplikasi Sephora di *mobile* sudah diunggah lebih dari 1 juta kali di Play Store dan App Store. Konten dalam platform digital ini selalu bertambah dan diperbaharui setiap harinya.

Sephora menawarkan beragam layanan bagi pelanggannya guna memasarkan produk dan nama perusahaan. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk *loyalty program* yang disebut Sephora Beauty Pass.

Gambar 2.3 Sephora Beauty Pass



(Sumber: *Website* Sephora Indonesia)

Dengan menjadi anggota Sephora Beauty Pass, Sephora Beauties (panggilan untuk pelanggan Sephora) dapat menikmati keuntungan-keuntungan berbelanja di Sephora. Keuntungan yang bisa didapatkan setiap pelanggan berbeda-beda, tergantung pada tingkat keanggotaan mereka. Terdapat tiga tingkatan dalam *membership* Sephora Beauty Pass dengan, yaitu:

- a. Gold → Sephora Beauties yang berbelanja dengan nominal Rp15.000.000,00 atau lebih setiap tahunnya.
- b. Black → Sephora Beauties yang berbelanja dengan nominal Rp3.000.000,00 atau lebih setiap tahunnya.
- c. White → Sephora Beauties yang telah bergabung dalam Sephora Beauty Pass sebagai anggota.

Gambar 2.4 Tingkatan Membership Sephora Beauty Pass dan Keuntungannya

LEVEL MEMBERSHIP

	SEPHORA WHITE	SEPHORA BLACK	SEPHORA GOLD
Belanja setiap tahunnya	Gratis	Rp 3.000.000	Rp 15.000.000
Rewards Boutique	●	●	●
2x poin ulang tahun	●	●	●
Promosi khusus member	●	●	●
Hadiah penyambutan		●	●
Hadiah ulang tahun		●	●
Event eksklusif & peluncuran		●	●
Beauty pass sale		●	●
Akses awal beauty pass sale			●
Makeover khusus			●

(Sumber: Website Sephora Indonesia)

Setelah bergabung dalam program Sephora Beauty Pass, nominal pembelanjaan Rp10.000,00 dapat ditukarkan dengan satu poin. Poin-poin yang terkumpul kemudian dapat ditukarkan dengan *rewards* berupa pilihan produk-produk lainnya, pemberian pelayanan rias, atau kesempatan mengikuti acara-acara eksklusif Sephora. Khusus untuk pembelanjaan di bulan ulang tahun pelanggan, poin yang didapatkan akan dikali dua banyaknya. Tidak hanya itu, Sephora juga selalu memberikan bonus berupa produk *sample* untuk setiap pembelian produk di gerai-gerainya.

Hingga kini, Sephora masih menjadi salah satu peritel kosmetik dan perawatan diri yang terbesar di Indonesia.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Mitra Adiperkasa memiliki visi “Untuk menjadi peritel *omni-channel* terkemuka di Indonesia”. Menurut Muliadi Jeo selaku Chief Technology Officer dari SIRCLO, *omni-channel* berarti model bisnis lintas media yang dilaksanakan oleh perusahaan guna meningkatkan kenyamanan dan kepraktisan pengalaman berbelanja pelanggan. Peritel *omni-channel* berarti mengintegrasikan media pemasaran produk ritel sehingga perbelanjaan dapat dilakukan secara luring maupun daring dengan ragam gawai.

Adapun misi yang ingin PT Mitra Adiperkasa wujudkan adalah “Untuk mendukung kesehatan, kebahagiaan, dan gaya hidup yang lebih memuaskan bagi para pelanggan melalui portofolio merek kelas dunia dan jaringan ritel *omni-channel*”.

Filosofi bisnis perusahaan adalah menjadi perusahaan yang berorientasi pada P.E.O.P.L.E (yang mana susunan katanya berartikan ‘orang’). P.E.O.P.L.E sendiri merupakan singkatan yang penjabarannya menggambarkan prinsip dasar penjalanan bisnis PT Mitra Adiperkasa, yaitu:

<i>P eople Centered Approach</i>	→	Mementingkan pelanggan dan karyawan dalam pengambilan keputusan bisnis
<i>E mpowerment</i>	→	Memberdayakan jiwa kewirausahaan
<i>O riginality</i>	→	Mempelopori konsep dan ide baru dalam usaha ritel
<i>P rinciples</i>	→	Menjunjung tinggi integritas dan kejujuran
<i>L oyalty</i>	→	Setia membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karyawan, dan mitra perusahaan
<i>E arnings</i>	→	Mengusahakan meraih keuntungan berdasarkan nilai utama perusahaan

2.1.3 Struktur Organisasi

PT Mitra Adiperkasa memayungi 74 anak perusahaan yang bergerak di beragam industri dan mengatasnamakan ratusan merek ritel. Puluhan anak perusahaan itu dibawahhi oleh CEO dan jajaran direksi perusahaan yang sama, namun memiliki departemen yang berbeda-beda untuk setiap anak perusahaan.

Praktek kerja magang dilakukan di salah satu anak perusahaan MAP yaitu PT Panen Wangi Abadi atau yang lebih dikenal dengan merek Sephora. Sephora sendiri terbagi menjadi dua divisi: *retail* (mengurus perusahaan dari segi toko fisik) dan digital (mengurus perusahaan dari segi toko daring). Setiap divisi Sephora memiliki departemen pembagian tanggung jawab kerja yang berbeda-beda tergantung kepentingan usaha.

Untuk departemen-departemen yang ada di Sephora *retail*, rincian pekerjaannya adalah sebagai berikut.

- Operation*: Departemen yang menjalankan operasional bisnis di gerai fisik Sephora. Peran yang dijalankan termasuk mencatat jumlah produk di toko, mengurus transaksi per gerai toko, dan melatih Sephora Beauty Trainers (*salesperson* produk).
- Marketing*: Departemen yang menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatannya meliputi *marketing communications* dan *public relations*, guna memantau, memelihara, dan mempromosikan baik citra maupun produk yang dipasarkan Sephora.
- Merchandising*: Departemen yang berhubungan dengan *brand* di bawah Sephora. Biasanya mengurus kegiatan alokasi *stock* dan *sales* tiap *brand* yang terkait.

- d. *Visual Merchandising*: Departemen yang mengurus unsur estetika dari produk dan toko Sephora. Misalnya, memilih warna/bentuk rak *display* dan peletakkan produk khusus (*seasonal*) di toko.
- e. *Purchasing*: Departemen yang mewadahi aktivitas divisi lain dengan menyediakan vendor yang sesuai.
- f. *Finance*: Departemen yang mengurus keuangan perusahaan Sephora.
- g. *Legal*: Departemen yang menangani kepentingan hukum perusahaan, seperti kepentingan dokumen perjanjian kerja sama antara *brand* atau vendor, legalisasi izin pembukaan toko fisik, dan lain-lain.
- h. *Administration*: Departemen yang bertugas mengumpulkan data berkenaan kelangsungan operasional bisnis.

Tiap departemen dipimpin oleh ‘*Head*’ masing-masing dalam lingkup divisi Sephora *retail*. Namun, struktur organisasinya masih terlingkup dalam divisi MAP Fashion-1 secara keseluruhan.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi

Divisi *marketing retail* memiliki deskripsi pekerjaan sebagai pelaku pemasaran produk dan citra Sephora. Kegiatan yang dilakukan divisi berhubungan dengan bagaimana menyampaikan berbagai jenis pesan dari perusahaan kepada publik internal (direksi, pemegang saham, karyawan perusahaan) dan eksternal (media, pelanggan, komunitas). Pesan yang disampaikan biasanya berupa *newsletter (product knowledge)*, *press release*, *product seeding*, *events*, dan *sales promotion*. Frekuensi untuk mayoritas kegiatan biasanya dilakukan setiap bulannya. Divisi *marketing* juga wajib memberikan laporan pertanggungjawaban hasil kegiatannya kepada Principal (penanggung jawab di pusat *headquarter* Sephora).

Dalam pelaksanaan pekerjaannya, *marketing retail* Sephora bekerja sama dengan divisi-divisi lain seperti *merchandiser*, *purchasing*, dan *operation*. Misalnya, ketika divisi *marketing* mengadakan kegiatan *Gift with Purchase* (pemberian hadiah dengan minimum pembelian) untuk mempromosikan koleksi produk baru yang akan diluncurkan. Maka kegiatan tersebut harus dijelaskan kepada divisi *purchasing* yang bertugas mencari vendor *supplier* penyedia materi yang dibutuhkan untuk kegiatan (seperti kemasan, hadiah bonus). Kemudian, tergantung dengan produk apa yang dijadikan fokus dalam pemasaran koleksi (*highlight products*), divisi *merchandiser* dapat mengalokasikan stok barang ke berbagai toko Sephora. Setiap detil kegiatan lalu dikoordinasikan dengan divisi *operation* yang mengurus toko supaya promo tersebut dapat diterapkan dengan konsisten.