

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Roadmap Perusahaan



Gambar 2.1 Matahari *Department Store*

Sumber: Matahari.com

Perjalanan Matahari *Department Store* bermula ketika seorang pebisnis bernama Hari Darmawan yang merintis sebuah toko baju bernama Mickey Mouse di Pasar Baru, Jakarta pada 24 Oktober 1958. Mickey Mouse menjual baju impor dan *private label* sendiri bermerek MM Fashion. Mickey Mouse naik daun saat awal dirintis dimana banyak pelanggan yang berbelanja baju disana. Meskipun laris, Hari merasa iri terhadap toko sebelah bernama De Zon karena ritel fesyen itu mampu menarik pelanggan dengan *purchase power* yang lebih tinggi daripada Mickey Mouse. Hari berusaha melakukan Amati, Tiru, Modifikasi (ATM) strategi De Zon dan menerapkannya ke tokonya sendiri namun masih belum berhasil. Rasa iri itu akhirnya padam, De Zon berhasil menjadi milik Hari Darmawan karena *owner* De Zon menjual tokonya akibat kesulitan finansial. Setelah direnovasi maka Hari Darmawan mengganti merek De Zon menjadi Matahari, dimana Hari hanya menerjemahkan nama toko itu dari Bahasa Belanda ke Indonesia. Matahari resmi beroperasi pada 15 Desember 1973.



Gambar 2.2 Matahari Department Store Bogor

Sumber: Radar Bogor (2021)

Melihat Matahari semakin berkembang, Hari mencoba melakukan ekspansi dengan membuka *store* di luar Jakarta yaitu di Bogor pada 1980. *Store* ini sempat sukses namun sayang cabang ini harus tutup karena terdampak pandemi COVID-19. Matahari yang dulunya hanya ritel fesyen biasa kemudian berubah menjadi PT Matahari *Department Store* Tbk. Pada 1989, Matahari melakukan *Initial Public Offering* dan mendaftarkan sahamnya dengan kode LPPF dengan harga jual sebesar Rp7.900,- per lembar.

Hari menjual Matahari saat pemimpin ritel itu berada di fase *growth to maturity*. Matahari resmi menjadi milik Mochtar Riady pada tahun 1996. Matahari membuat Matahari *Club Card* (MCC) sebagai program loyalitas pelanggan Matahari pada tahun 2000. Pada 8 tahun berikutnya Matahari mengusung konsep baru yaitu *New Generation* dengan tujuan menjadi *department store* yang berpenampilan kekinian. Tahun selanjutnya Matahari Putra Prima bekerja sama dengan PT Pacific Utama Tbk (Plc) sehingga Matahari resmi berdiri sebagai PT Matahari *Department Store* Tbk, terlepas dari PT Matahari Putra Prima.

Matahari semakin sukses dengan ratusan store yang tersebar di seluruh Indonesia. Menyadari *e-commerce* mulai mengancam *offline retail*, Matahari mencoba hadir di dunia *e-commerce* dengan meluncurkan MatahariMall.com pada tahun 2015. Hingga pada 2017, Matahari menerapkan kembali program loyalitas dengan nama Matahari *Rewards* serta slogan baru yaitu “*Feel Good*”. MatahariMall.com ditutup pada 2018 dan digantikan dengan Matahari.com.

Matahari semakin berdarah di tahun 2020. Semua bisnis terpukul oleh COVID-19 termasuk Matahari. Matahari merugi Rp873,18 miliar serta menutup 25 toko pada tahun itu. Melansir dari Kompas (2020), Matahari tidak melakukan PHK, tetapi merumahkan lebih dari 5 ribu karyawan dan memangkas *salary* 12 ribu karyawan menjadi 50 persen. Menanggapi adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari pemerintah serta sepiunya Matahari.com, Matahari membuka *online store* di Shopee pada bulan Mei 2020. Matahari.com juga berinovasi dengan fitur *Shop & Talk* sehingga konsumen dapat mengobrol dengan *sales assistant* secara daring tanpa pergi ke toko. Manajemen Matahari berusaha memutar otak dengan meluncurkan slogan baru “*Pay Less, Feel Good*” serta mengenalkan kampanye *Black Friday* kepada konsumen.

Perlahan tapi pasti, Matahari berusaha untuk *move on* dari masa kelamnya tahun lalu. Matahari mengikhhlaskan 13 gerainya tutup pada 2021. Di tahun yang sama Matahari meluncurkan proyek *Sunrise* yang berisi strategi Matahari untuk setengah dekade mendatang. Proyek itu terdiri dari 7 formula, yaitu *merchandise full potential, store network optimization, omnichannel expansion, loyalty & personalization, operational excellence, OPEX optimization, serta Environmental, Social, & Corporate Governance*. Matahari melakukan *line extension* dengan merilis *Nevada Sport* dan *Baby Shop-in-Shop*. Matahari menutup tahun 2021 dengan laba Rp1,122 triliun.

Matahari semakin sehat di tahun 2022. Ritel fesyen senior itu kembali mencoba peruntungan dengan membuka 10 *store* baru, 1 *store* di provinsi DIY, 1 di Banten, 2 *store* di Jawa Timur, 1 di Jakarta, 1 di Kalimantan, dan 4 toko di Sulawesi. Matahari mengembangkan *private label* terbaiknya dengan membuat lini

produk baru untuk Nevada yaitu Nevada *Sport Junior*. Sesuai dengan proyek *Sunrise*, Matahari ingin “hadir” dalam semua saluran perbelanjaan sehingga Matahari hadir di Tokopedia dan Lazada.

Matahari melakukan *rebranding* dengan julukan baru yaitu *House of Specialists*, dimana Matahari mengutamakan pada empat pilar fundamental:

- 1) *Products*: Matahari akan merilis *private label* baru yang sesuai dengan *demand* terkini serta *design* pakaian yang bagus dengan harga bersahabat.
- 2) *Price*: Matahari berusaha menjual produk dengan kualitas internasional dengan harga lokal.
- 3) *Customer Experience*: Matahari berinovasi pada layanan pelanggan dengan memperbarui *layout*, *lightning*, dan nuansa *store* agar pelanggan merasakan sensasi baru belanja di Matahari.
- 4) *People First*: Matahari berupaya menjadi *employer of choice* dengan menciptakan lingkungan kerja impian karyawan.

Tabel 2. 1 Informasi tentang Matahari Department Store

Sumber: Matahari.com



Tahun 2023 merupakan tahun yang cukup menantang bagi Matahari. Pesaing seperti Uniqlo, Zara dan H&M gencar melakukan ekspansi, Matahari menghadapinya dengan pembukaan 8 *store* baru. Kabar buruk terjadi, *store* Matahari di Tasikmalaya terbakar pada bulan Juni akibat korsleting listrik. Matahari berinovasi *private label* baru SUKO, pakaian dengan konsep *simple*. Hingga di penghujung tahun lalu, Matahari mempunyai 154 gerai, didukung oleh ribuan investor, lebih dari 30 ribu *employee*, membukukan penjualan kotor lebih dari Rp12 triliun, dan laba bersih sebesar Rp675 miliar.

2.2 Filosofi dan Evolusi Logo Perusahaan



Gambar 2.3 Revolusi Logo Matahari Department Store

Sumber: Hops.ID (2023)

Logo Matahari bisa dibilang cukup unik. Logo tersebut sekilas mirip huruf G. Logo ini terdiri dari 2 garis lengkung. Garis pertama yang mengelilingi garis di dalamnya berbentuk $\frac{3}{4}$ lingkaran yang melambangkan *globe* atau bola dunia. Garis di dalamnya yang berbentuk seperti lambang sigma σ menandakan harapan Matahari untuk terkenal di kancah nasional dan internasional. Warna merah mencerminkan rasa berani untuk bersaing dengan kompetitor. Logo ini terus dipertahankan meskipun terjadi perubahan warna.

2.3 Penghargaan dan CSR Perusahaan



Gambar 2.4 Penghargaan yang diperoleh Matahari Department Store

Sumber: Matahari.com

Popularitas Matahari sudah diakui secara nasional dan internasional. Sejauh ini Matahari sudah mendapat puluhan penghargaan. Beberapa penghargaan itu adalah *TOP 3 Best Non-Financial Sector Awards based on ASEAN Corporate Governance Scorecard* dimana Matahari memperhatikan *sustainability*, dengan menggunakan tenaga *geothermal* untuk pasokan listrik. Ini adalah tahun ke-8 Matahari masuk dalam *awards* tersebut. Matahari juga meraih penghargaan *Top 10 Mid-Capitalization Market Issuers based on ASEAN Corporate Governance Scorecard* pada tahun 2021 dimana kapitalisasi pasar Matahari berada di 10 besar. *Indonesia Customer Service Quality Survey* diperoleh Matahari pada tahun yang sama karena layanan pelanggan secara *online* (Matahari Mall) dinilai sangat baik. Tahun 2022 merupakan tahun pertama Matahari meraih *TOP Digital Company Award 2022* dan *Excellent Service Experience Index 2022* yang diadakan oleh *Marketing Magazine*. Matahari meraih *Best Women Empowerment Company 2023 with Outstanding Commitment in Creating Respective Workplace* karena Matahari telah menciptakan lingkungan yang aman bagi karyawan perempuan. Matahari merupakan perusahaan yang etis sehingga meraih *TrenAsia's ESG Award 2023*.

Etika bisnis Matahari terlihat dari kepeduliannya terhadap lingkungan dan sesama. Bagian *top management* Matahari juga diisi oleh perempuan, seperti 43% posisi *manager* diduduki oleh wanita. Matahari juga sudah menggunakan kantong ramah lingkungan berbahan kertas di beberapa *store* seperti Supermal Karawaci Tangerang, Metropolitan Mall Bekasi, dan Mal Ciputra Jakarta. Matahari juga kerap berdonasi serta mengajak pelanggan untuk melakukannya. Matahari pernah mendonasikan seribu baju kepada panti asuhan di Yogyakarta dengan tajuk "*Senyummu, Matahariku*" pada 2021. Tahun selanjutnya Matahari mendonasikan Rp78 juta dari program Donasi Melalui Kasir, Matahari merilis Program Pengelolaan Limbah *Textile*, dan proyek Renovasi Perpustakaan untuk 10 perpustakaan sekolah di 10 wilayah sebagai aksi kepedulian terhadap Lingkungan, Sosial dan Tata Kelola (LST) Perseroan. Tahun lalu, Matahari memberikan Rp900 juta bagi Yayasan Kanker Anak Indonesia (YKAI) dari hasil Program Donasi Pelanggan.

2.4 Kinerja Saham Perusahaan



Gambar 2.5 Grafik Harga Saham LPPF dari 2019-2024

Sumber: TradingView.com

Saham Matahari dengan kode LPPF mempunyai kinerja yang *mediocre*, dimana *market cap* LPPF berada di peringkat 2 untuk industri *department store* dan peringkat 297 dari total 921 saham yang terdaftar. Sempat mencapai Rp7.325,- di akhir Januari 2019, LPPF mengakhiri tahun sebelum pandemi dengan harga Rp4.210,-. LPPF mengawali tahun dengan *All Time High* (ATH) di Rp4.360,- pada 14 Januari 2020. *Downtrend* mulai terjadi saat akhir Januari, ditambah saat pengumuman COVID-19 masuk ke Indonesia, PSBB, dan pembatasan lainnya membuat saham LPPF semakin anjlok ke harga terendah di Rp875,- pada 9 November 2020. Akhirnya LPPF berhasil menutup tahun pandemi dengan harga Rp1.275,-. Tahun 2021 LPPF mulai bangkit dengan harga rata-rata sepanjang tahun sebesar Rp1.753,-, ATH Rp4.790,-, dan *All Time Low* (ATL) Rp1.030,-. Tahun 2022 LPPF semakin sehat dengan harga rerata Rp4.721,-, ATH Rp6.550,-, dan ATL Rp3.520,-. Pada tahun 2023 kinerja LPPF mengalami penurunan dimana *average price* turun menjadi Rp1.560,-, ATH Rp5.400,-, dan ATL Rp1.560,-. Hal ini karena penjualan selama lebaran kurang signifikan dan beberapa penjualan di *store* belum sepenuhnya pulih, sehingga *inventory* terlalu banyak namun penjualan stagnan.

2.5 Lini Bisnis Perusahaan



Gambar 2.6 *Distribution Center* Matahari di Balaraja

Sumber: *Annual Report* PT Matahari *Department Store* Tbk (2019)

Sebagai pemimpin ritel di Indonesia, Matahari mempunyai strategi untuk menampung dan mendistribusikan semua produknya ke seluruh store yang ada. PT Matahari *Department Store* Tbk mempunyai anak perusahaan bernama PT Matahari Nusantara Logistik (MNL) untuk mengatur segala pengiriman produk Matahari. PT MNL berada di Pusat Distribusi Nasional Balaraja Kawasan Industri Graha Balaraja Jl. Raya Serang KM 26-27, Desa Tobat Balaraja – Tangerang. Mempunyai luas sekitar 26.784 meter persegi, *Distribution Center* ini dikelola oleh *employee* menggunakan sistem *supply chain management* yang baik. Mereka melakukan *inventory management*, *routing*, *scheduling* yang tepat untuk mengelola dan menjadwalkan pengiriman secara efisien dan efektif.

2.6 Consignment Brand dan Private Label Perusahaan



Gambar 2.7 *Consignment Brand* dan *Private Label* Matahari *Department Store*

Sumber: Matahari.com



Gambar 2.8 *Consignment Brand dan Private Label* Pakaian Wanita Matahari Department Store

Sumber: Matahari.com



Gambar 2.9 *Consignment Brand* Produk Kecantikan Matahari Department Store

Sumber: Matahari.com

Matahari menjual sekitar 144 *brand* pakaian, kosmetik, skincare, footwear, hingga perlengkapan rumah tangga. Brand ini terdiri dari *consignment brand* dan *private label*. *Consignment brand* adalah *brand* hasil perjanjian usaha antara pihak *consignor* (pemilik *brand*) dengan *consignee* (*retailer*), dimana *consignee* baru akan membayar produk saat produk terjual (*titip jual*). Ada ratusan *consignment brand* yang tersedia di Matahari. Arrow, Polo, Watchout, Crocodile, Cardinal merupakan sebagian dari *brand* konsinyasi pakaian. Produk Adidas, Puma, Skechers menitipkan sepatu mereka untuk dijual di Matahari. Ada pula produk mainan seperti Hot Wheels, Jurassic World, Bandai, Emco, dan Paw Patrol. Produk kosmetik terdiri dari brand Maybelline, Wardah, L'oreal, Scarlett, Emina, Somethinc, Erha, dan masih banyak lagi.

Selain menjalin kerja sama dengan brand konsinyasi seperti Watchout!, Cardinal, Walrus, dan lainnya, Matahari mempunyai banyak *private label*, beberapa diantaranya menjadi penyokong *brand image* Matahari. Nevada merupakan *private label* tertua Matahari dengan produk kasual terlengkap mulai dari kaos, celana,

hingga alas kaki. T-Zone adalah “adik” Nevada yang kesekian karena sebelum T-Zone sudah ada beberapa *private label* lainnya seperti Stanley Adams, Connexion, St. Yves, Details, Cole, SUKO, dan lainnya.

2.7 Private Label T-Zone



Gambar 2.10 *Brand T-Zone*

Sumber: Matahari.com

Penulis melakukan Magang Merdeka di Matahari sebagai *Procurement Admin* untuk *private label* T-Zone. T-Zone adalah singkatan dari *T-Shirt Zone*. *Brand* ini lahir pada tahun 2015. Selaras dengan namanya, T-Zone adalah *private label* Matahari yang berfokus pada produk *t-shirt* pria. Kontribusi T-Zone untuk penjualan *private label* pria di Matahari cukup signifikan, dimana T-Zone menyumbang *Year to Date* sebesar Rp190 miliar tahun lalu dari total YTD sebesar Rp704 miliar. T-Zone merupakan kontributor terbesar setelah Cole dengan YTD Rp375 miliar.

Bauran produk T-Zone cukup beragam, dimana T-Zone mempunyai 5 *class* dan 6 *subclass* untuk *t-shirt*nya berdasarkan data 2023 dan 2024. *Product mix* T-Zone adalah sebagai berikut:

- 1) *Class 1 (Short Sleeve/SS T-Shirt)*



Gambar 2.11 T-Zone *Class 1 SS T-Shirt*

Sumber: Matahari.com

Class 1 ini merupakan *class* T-Zone paling laris. *Class 1* terbagi menjadi 5 *subclass* yaitu:

- *Subclass 1 T-Shirt Graphic*: kaos dengan *graphic design* berupa tulisan, gambar, atau gabungan keduanya.
- *Subclass 2 T-Shirt All-Over-Print (AOP)*: *t-shirt All-Over-Print* adalah *t-shirt* dengan sablon di seluruh bagian kaos.
- *Subclass 3 Seasonal*: produk *seasonal* adalah produk khusus untuk *season* tertentu seperti *Christmas*, *Independence Day*, *Chinese New Year*, dan Lebaran.
- *Subclass 4 Big Size SS T-Shirt*: kaos dengan ukuran lebih untuk meraih *niche market* (*big size*) yang dilengkapi *design* berupa *wordings*.
- *Subclass 5 Upshot*: kaos berkualitas premium dengan standar bahan *cotton USA*.

2) *Class 2 (Long Sleeve/LS T-Shirt)*



Gambar 2.12 T-Zone Class 2 LS T-Shirt

Sumber: Matahari.com

Class 2 terbagi menjadi 2 subclass yaitu:

- Subclass 1 T-Shirt Graphic
- Subclass 3 Seasonal

3) Class 3 (Raglan atau $\frac{3}{4}$ T-Shirt)



Subclass 2

Gambar 2.13 T-Zone Class 3 LS T-Shirt

Sumber: Matahari.com

Class 3 hanya memiliki 1 subclass yaitu subclass 2 (T-shirt print).

4) Class 4 (License)



Gambar 2.14 T-Zone *Class 4 License T-Shirt*

Sumber: Matahari.com

Class 4 atau *license* berisi kaos dengan *design* dari lisensi kartun ternama. Melalui lisensi ini T-Zone membayar royalti kepada *partner*. *Class 4* terbagi menjadi 4 *subclass* yaitu:

- *Subclass 1* Ultraman
- *Subclass 2* Warner Bros: *Game of Thrones*, Tom&Jerry, Looney Tunes, dll
- *Subclass 3* Bumi Langit
- *Subclass 4* Universal

5) *Class 5 (Key Item/KI T-Shirt)*



Gambar 2.15 T-Zone *Class 5 KI T-Shirt*

Sumber: Matahari.com

Class 5 adalah kaos *Key Item* dimana kaos ini tidak mempunyai *design* gambar tertentu, hanya logo kecil saja di bagian dada. Meskipun hanya kaos polos, *KI T-shirt* ini menyumbang 20% dari total penjualan produk T-Zone. *Class 5* terdiri dari 5 *subclass* yaitu:

- *Subclass 1 Short Sleeve Round Neck T-Shirt/SS RN T-Shirt*
- *Subclass 2 Long Sleeve Round Neck T-Shirt/LS RN T-Shirt*
- *Subclass 3 Short Sleeve V Neck T-Shirt/SS VN T-Shirt*
- *Subclass 4 Big Size T-Shirt*
- *Subclass 5 Pocket T-Shirt*

2.8 Visi, Misi, dan Values Perusahaan

Visi Matahari *Department Store* adalah “Menjadi peritel gaya hidup *omni-channel* terkemuka sebagai “*House of Specialists*” yang berpusat pada pelanggan”. Misi Matahari *Department Store* adalah “Menyenangkan pelanggan dengan menyediakan fesyen yang aspiratif, bagus, nyaman dan terjangkau”.

Selain visi dan misi, Matahari juga mempunyai filosofi yang diterapkan dalam lingkungan bisnisnya. Adapun filosofi Matahari adalah sebagai berikut:

- 1) Matahari berusaha untuk menciptakan standar hidup yang lebih baik untuk seluruh karyawan.
- 2) Matahari berupaya menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, damai, dan sejahtera sebagai perwujudan aspirasi karyawan.
- 3) Matahari berusaha untuk menciptakan sistem organisasi operasional yang terintegrasi untuk masa depan, berdasarkan efisiensi kerja yang maksimal.
- 4) Matahari berusaha untuk mendidik, melatih, dan mengembangkan semua karyawannya secara setara, tanpa diskriminasi berdasarkan tradisi, agama, atau asal mereka, untuk memastikan bahwa mereka menyadari tugas dan kewajiban mereka untuk menjunjung tinggi tujuan Perseroan dalam mendukung perekonomian bangsa.

- 5) Matahari berharap atas dasar sinkronisasi saling percaya, saling menghormati, dan kerja sama yang baik dengan asas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.



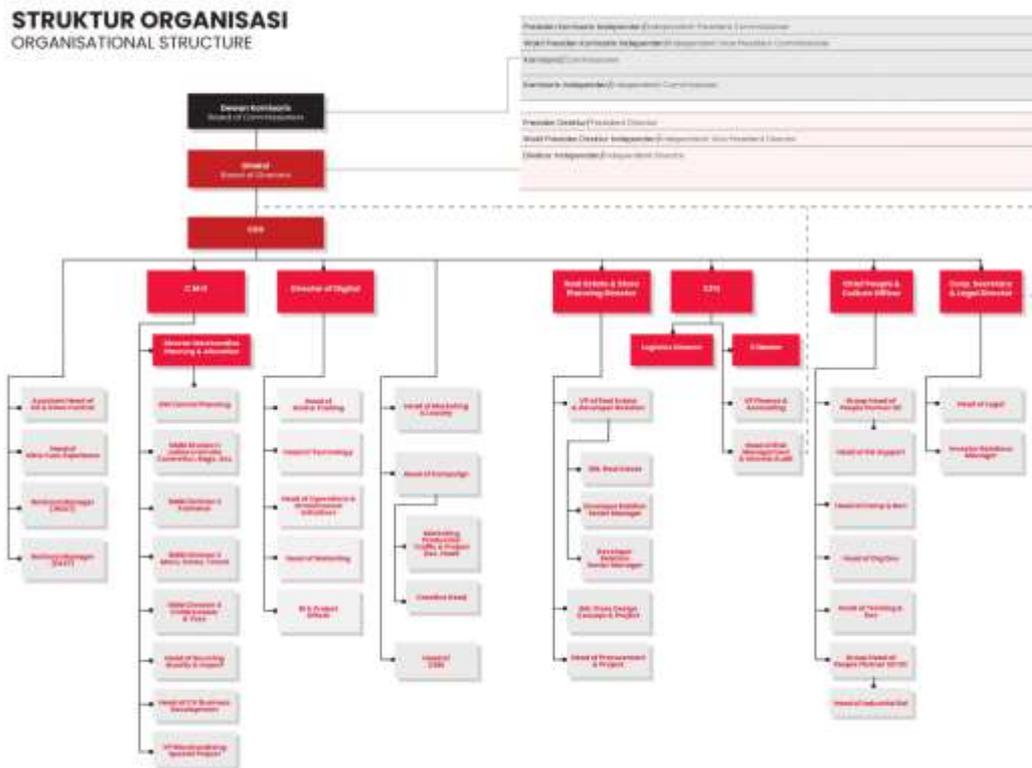
Gambar 2.16 Values PT Matahari Department Store Tbk

Sumber: Annual Report PT Matahari Department Store Tbk (2022)

Matahari mempunyai 5 *values* untuk mendukung visi, misi dan filosofinya yang disingkat sebagai HCCIG, nilai-nilai ini terdiri dari:

- 1) *Humble*: selalu rendah hati, dan menghormati orang lain dengan tetap bersikap asertif.
- 2) *Collaborative*: fokus untuk bekerja sama dengan baik, saling percaya dan memberikan dukungan positif.
- 3) *Competitive*: memiliki semangat daya juang tinggi untuk berkompetisi secara sehat untuk mencapai hasil terbaik.
- 4) *Innovative*: memberikan ide-ide kreatif dan orisinal. Bersikap adaptif dan terus berinovasi untuk mencapai hasil-hasil yang dapat diterapkan di saat ini dan di masa depan.
- 5) *Giving Back*: berbagi manfaat dan kebahagiaan dengan orang lain. Memberikan nilai kepada masyarakat dan lingkungan dengan rasa tulus dan tanggung jawab.

2.9 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.17 Struktur Organisasi Matahari *Department Store* Tbk

Sumber: Matahari.com

Struktur organisasi Matahari *Department Store* termasuk struktur fungsional, dimana struktur ini mengelompokkan *employee* berdasarkan *skills* yang sejenis dan menggunakan *resources* yang serupa. Struktur ini dimulai dengan *Board of Commissioners* yang berada pada puncak organisasi, *Board of Directors*, dan setelah itu *Chief Executive Officer* (CEO). Setelah jabatan CEO struktur terbagi berdasarkan fungsinya. Departemen *Merchandising* yang dipimpin oleh *Chief Merchandising Officer* (CMO), Departemen *Digital* dipimpin oleh *Director of Digital*, Departemen *Real Estate & Store Planning* dipimpin oleh *Real Estate & Store Planning Director*. Departemen *Logistics*, *IT*, *Risk Management & Internal Audit*, dan *Finance & Accounting* dipimpin oleh *Chief Financial Officer*, departemen *People & Culture* dipimpin oleh seorang *Chief People & Culture Officer*. Terakhir, departemen *Marketing & Loyalty*, *Legal*, dan *Store Operation* berada dibawah pimpinan seorang *Corporate Secretary & Legal Director*.

CMO memimpin empat *General Merchandising Manager* (GMM) untuk beberapa divisi yaitu *Division 1 Ladies Intimate Cosmetics, Bags, Acc, Division 2 Footwear, Division 3 Mens, Home, Travel, dan Division 4 Childrenwear & Toys*. CMO bertugas untuk menetapkan strategi jangka pendek dan panjang untuk keberhasilan *merchandising*, bauran produk, promo dan lainnya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Seorang GMM bertugas untuk memimpin beberapa *Division Merchandising Manager* (DMM). GMM menangkap strategi dari CMO dan mengeksekusinya menjadi arahan teknis bagi DMM. DMM memimpin beberapa *Buying Manager* (BM). DMM memberi arahan dari GMM kepada BM dan *Assistant Merchandising Manager* (AMM). GMM dan BM melakukan strategi untuk mencapai visi, seperti merubah promo, bauran produk, dan lainnya. Seorang BM memimpin satu AMM. BM dan AMM bekerja sama mengelola satu *private label*. BM bertugas untuk membeli produk sesuai anggaran yang diperoleh, menentukan kuantitas produk yang tepat, harga, dan lainnya. Setelah DMM dan BM berdiskusi mengenai pembelian/produksi suatu produk, BM akan *confirm* ke AMM untuk memastikan dengan *supplier* bahwa produksi produk ini adalah sebanyak ini dengan *design* ini. AMM membantu BM dalam pembuatan laporan, proses pembelian, bernegosiasi dengan *supplier*. Baik AMM, BM, maupun DMM sama-sama mengerjakan laporan masing-masing. AMM membuat laporan untuk BM, BM membuat laporan untuk DMM, DMM membuat laporan untuk GMM, dan GMM membuat laporan untuk CMO.