

BAB II

PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK

2.1 Tentang Matahari Department Store

PT Matahari Department Store Tbk ("Matahari" atau "Perseroan") merupakan salah satu *department store* terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai produk *fashion* modern dan berkualitas. Perjalanan Matahari sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Oktober 1958, ketika Hari Darmawan mendirikan sebuah toko pakaian anak-anak di kawasan Pasar Baru, Jakarta. Gerai pertamanya tersebut memiliki luas sekitar 150 meter persegi dan diberi nama Mickey Mouse. Seiring waktu, Matahari terus berkembang dan mencatat tonggak sejarah penting dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972, yang menjadi awal transformasi besar dalam industri ritel nasional (Matahari, 2024). Saat ini, Matahari menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui ragam pilihan busana, aksesoris, produk kecantikan, serta perlengkapan rumah tangga.

Dengan jaringan lebih dari 142 gerai yang tersebar di 79 kota di seluruh Indonesia, Matahari semakin memperkokoh posisinya melalui pengembangan platform digital, seperti matahari.com, *social commerce* "Shop & Talk," serta kerja sama dengan berbagai *marketplace* pihak ketiga. Perusahaan ini juga didukung oleh lebih dari 30.000 karyawan dan tenaga penjual, serta menjalin kemitraan dengan lebih dari 540 pemasok lokal, menjadikan Matahari sebagai salah satu pemain utama dalam industri ritel di Indonesia (Matahari, 2024).



Gambar 2. 1 Logo Matahari

Sumber: Matahari (2025)

Pada tahun 2009, Matahari resmi berpisah dari PT Matahari Putra Prima Tbk dan berdiri sebagai entitas mandiri dengan nama PT Matahari Department Store Tbk (Matahari, 2024). Matahari Department Store memiliki rekam jejak yang panjang dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang inovatif dan relevan bagi masyarakat. Reputasi ini tidak hanya dibangun dari sisi operasional dan pelayanan, tetapi juga diperkuat melalui berbagai penghargaan bergengsi yang berhasil diraih, baik di tingkat nasional maupun internasional (Matahari, 2025). Berikut adalah sejumlah penghargaan yang telah berhasil diraih oleh Matahari Department Store dalam beberapa tahun terakhir, yakni:

1. *TrenAsia's ESG Awards* di tahun 2023, oleh TrenAsia.
2. *Fashion Retail of The Year* di tahun 2023, oleh HIPPINDO.
3. *Top 50 Mid Capitalization Public Listed Company 2023*, oleh IICD.
4. *Top 100 Most Valuable Brand* di tahun 2023, oleh Brand Finance.
5. *Most Improved Investor Relations* di tahun 2022, oleh Alpha Southeast Asia.
6. *Top 5 Best Senior Management IR Support* di tahun 2022, oleh Alpha Southeast Asia.
7. *Top 10 CSR Donor* di tahun 2022, oleh Bursa Efek Indonesia.
8. *Best Non-Financial Sector* di tahun 2022, oleh ASEAN Corporate Governance Awards.
9. *Top 10 Mid-Cap Emiten* di tahun 2022, oleh ASEAN Corporate Governance Awards.
10. *Top Digital Company* di tahun 2022, oleh Majalah Marketing.
11. *Best Excellent Service Experience Index Award* di tahun 2022, oleh Majalah Marketing.
12. *Top 50 Most Valuable Brand Awards* di tahun 2021, oleh Brand Finance Indonesia.
13. *Top 500 Retail Asia Pasifik* di tahun 2021, oleh Retail Asia, Euromonitor & KPMG.

14. *Top 3 Most Powerful Retail Brands di Indonesia* di tahun 2018, oleh Nikkei BP Consulting, Inc.
15. *WoW Brand Award – Gold Champion* di tahun 2019, oleh MarkPlus Inc.
16. *Stellar Workplace Award – Commitment and Employee Satisfaction* di tahun 2023, oleh SWA dan Kontan.
17. *Indonesia Netizen's Brand Choice Award* di tahun 2018, oleh Warta Ekonomi.

Penghargaan-penghargaan ini secara kolektif berkontribusi dan memperkuat reputasi Matahari sebagai perusahaan yang terdepan, dinamis, dan dapat dipercaya di Indonesia.

2.2 Visi Misi PT Matahari Department Store

PT Matahari Department Store Tbk, dikenal dengan Matahari, adalah platform ritel terbesar di Indonesia, dengan 142 gerai di 79 kota di seluruh Indonesia, serta secara online melalui Matahari.com. memiliki visi dan misi sebagai berikut:

2.2.1 VISI

To empower Indonesians to Look and Feel their Best.

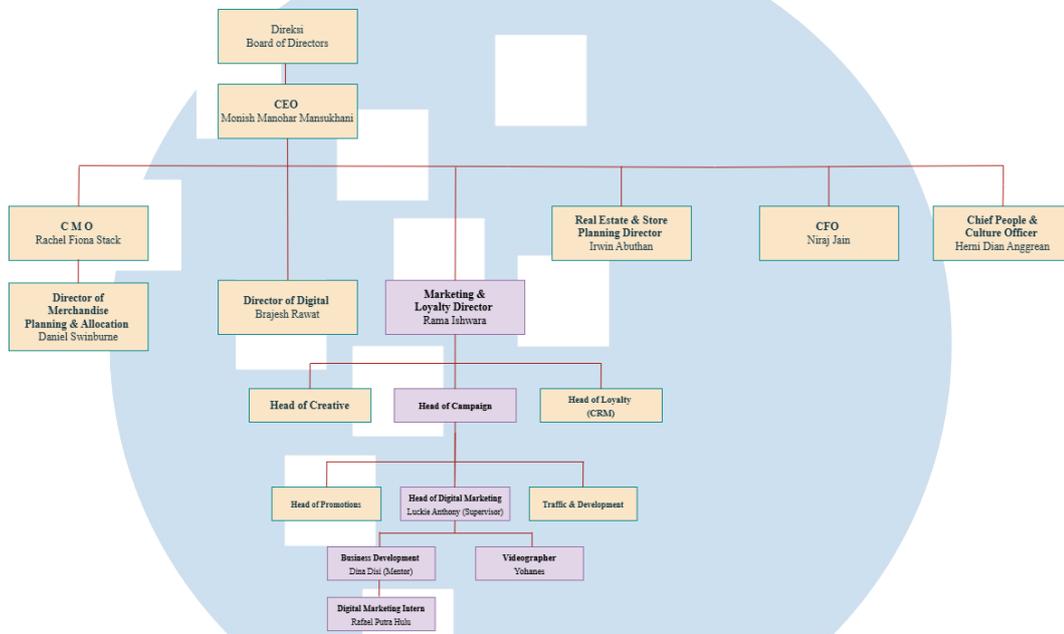
2.2.2 MISI

To curate affordable and accessible lifestyle collections that bring joy to Indonesians.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Struktur Organisasi Matahari Department Store

Dalam menjalankan kegiatan bisnis Matahari memiliki struktur organisasi:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Matahari Department Store

Sumber: Matahari (2025)

A. Head of Marketing and Loyalty

Memegang peranan strategis dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis *department store*, bertanggung jawab terhadap perancangan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek. Pendekatan pemasaran berbasis loyalitas difokuskan pada optimalisasi pendapatan dari pelanggan yang telah ada, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan penurunan biaya akuisisi pelanggan baru.

B. Head Of Campaign

Dalam pelaksanaan fungsi kampanye pemasaran, proses kerja diawali dengan perancangan strategi kampanye yang disusun berdasarkan arahan dari pimpinan serta disesuaikan dengan tujuan bisnis pada periode tertentu. Setelah strategi ditetapkan, pelaksanaan kampanye dikelola melalui koordinasi dengan Head of

Campaign. Head of Campaign bertanggung jawab untuk menginterpretasikan visi strategis tersebut menjadi rencana kerja yang operasional, memberikan arahan kepada tim pelaksana, serta memastikan seluruh kegiatan kampanye berjalan secara terstruktur dan selaras dengan target yang ditetapkan. Selama proses berlangsung, Divisi Campaign mekolaborasi lintas divisi menjadi aspek penting, khususnya dengan Divisi Digital Marketing, Divisi Creative, dan Divisi Promotion, untuk memastikan keselarasan pesan dan tampilan visual di seluruh kanal promosi. Setiap tahapan kampanye dipantau secara berkala guna menjamin ketepatan waktu pelaksanaan, kesesuaian dengan target pasar, serta efektivitas dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

C. Head of Digital Marketing

Bertanggung jawab dalam memantau dan mengawasi aktivitas digital terhadap 142 *store* Matahari diseluruh Indonesia. Strategi pemasaran digital dijalankan melalui pemanfaatan platform iklan berbayar seperti Meta (Facebook dan Instagram), Google, YouTube, TikTok, serta kanal digital lainnya yang relevan dengan target audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) juga dilakukan secara aktif untuk menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk komunitas ibu rumah tangga, generasi muda, dan kelompok konsumen potensial lainnya. Performa konten dievaluasi secara berkala melalui analisis data guna mengukur efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Seluruh proses ini turut didukung oleh kerja sama lintas divisi, khususnya dengan Divisi Merchandising, dalam merancang strategi promosi produk yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong pertumbuhan penjualan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A