

## BAB II

### PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK

#### 2.1 Tentang PT Matahari Department Store

PT Matahari Department Store Tbk (selanjutnya disebut Matahari) merupakan salah satu perusahaan ritel *fashion* terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia yang menyediakan berbagai produk busana modern dengan standar kualitas yang kompetitif. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada 24 Oktober 1958, berasal dari sebuah toko pakaian anak seluas kurang lebih 150 meter persegi yang didirikan oleh Hari Darmawan di kawasan Pasar Baru, Jakarta, dengan nama Mickey Mouse. Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 1972 ketika Matahari memperkenalkan konsep department store modern pertama di Indonesia, yang menandai perubahan penting dalam perkembangan industri ritel nasional (Matahari, 2024).

Seiring pertumbuhan bisnisnya, Matahari kini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif melalui beragam kategori produk, mulai dari pakaian, aksesoris, produk kecantikan, hingga kebutuhan rumah tangga. Hingga saat ini, Matahari mengoperasikan lebih dari 142 gerai yang tersebar di 79 kota di Indonesia. Penguatan eksistensi merek juga dilakukan melalui pemanfaatan kanal digital, seperti platform *e-commerce* matahari.com, layanan *social commerce* "Shop & Talk," serta kolaborasi strategis dengan berbagai *marketplace*. Dengan dukungan lebih dari 30.000 karyawan dan kemitraan bersama lebih dari 540 pemasok lokal, Matahari terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ritel *fashion* nasional (Matahari, 2024).



Gambar 2. 1 Logo Matahari.

Sumber: Matahari (2025)

Pada tahun 2009, Matahari melakukan pemisahan usaha atau *spin-off* dari PT Matahari Putra Prima Tbk dan secara resmi beroperasi sebagai perusahaan independen dengan nama PT Matahari Department Store Tbk (Matahari, 2024). Sejak menjadi entitas mandiri, Matahari terus menunjukkan konsistensi dalam mengembangkan konsep ritel yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar. Reputasi positif perusahaan dibangun melalui pengelolaan operasional yang berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi dalam strategi pemasaran dan pengalaman belanja. Upaya tersebut turut diperkuat dengan pencapaian berbagai penghargaan prestisius, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang mencerminkan kepercayaan publik serta pengakuan industri terhadap kinerja dan kredibilitas Matahari sebagai salah satu peritel *fashion* terkemuka di Indonesia (Matahari, 2025).

Beberapa Dalam beberapa tahun terakhir, PT Matahari Department Store Tbk memperoleh berbagai apresiasi dari lembaga nasional maupun internasional yang mencerminkan kinerja perusahaan di bidang tata kelola, layanan, branding, serta keberlanjutan. Sejumlah penghargaan tersebut antara lain Top 500 Retail Asia Pasifik pada tahun 2021 yang diberikan oleh Retail Asia bersama Euromonitor dan KPMG, serta Top 50 Most Valuable Brand Awards dari Brand Finance Indonesia pada tahun yang sama. Pada tahun 2022, Matahari kembali meraih pengakuan melalui penghargaan Top Digital Company dan Best Excellent Service Experience Index Award dari Majalah Marketing, yang menegaskan kekuatan perusahaan dalam transformasi digital dan kualitas layanan pelanggan (Matahari, 2025).

Rangkaian penghargaan tersebut menunjukkan konsistensi Matahari dalam menjaga kualitas operasional, memperkuat tata kelola perusahaan, serta membangun citra merek yang kredibel dan kompetitif di industri ritel *fashion* Indonesia. Untuk memperkuat daya saing serta diferensiasi produk di tengah persaingan industri ritel *fashion* yang semakin kompetitif, PT Matahari Department Store Tbk mengembangkan strategi bisnis melalui pengelolaan berbagai *private label*. Strategi *private label* ini menjadi bagian penting dalam lini bisnis Matahari karena memungkinkan perusahaan menghadirkan produk eksklusif dengan karakter

merek yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Selain itu, pengembangan private label juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam mengelola desain produk, harga, serta strategi pemasaran secara lebih terintegrasi (Matahari, 2024).

Dalam praktiknya, Matahari memiliki sejumlah *private label* yang mencakup berbagai segmen pasar, di antaranya Nevada, SUKO, ZES, Connexion, COLE, dan Little M. Masing-masing *private label* tersebut dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang berbeda, mulai dari fashion kasual, pakaian formal, hingga busana anak-anak. Keberadaan *private label* ini memperkuat posisi Matahari sebagai destinasi ritel fashion yang menawarkan pilihan produk yang lengkap, relevan, dan kompetitif di pasar nasional (Matahari, 2024).

## Nevada

Gambar 2. 2 Logo Nevada. Sumber: (Matahari, 2025)

Salah satu *private label* utama yang dikembangkan oleh Matahari adalah Nevada. Nevada merupakan merek *fashion* kasual yang menyasar segmen remaja Gen Z hingga dewasa muda dengan karakter desain yang modern, sederhana, dan mengikuti tren gaya hidup masa kini. Brand ini dirancang untuk menawarkan keseimbangan antara aspek gaya, kenyamanan, dan harga yang terjangkau, sehingga mampu menjangkau konsumen kelas menengah yang menjadi target utama Matahari (Matahari, 2025). Dalam pengembangannya, Nevada tidak hanya berfokus pada kelengkapan produk, tetapi juga pada penguatan citra merek agar tetap relevan dengan generasi muda, khususnya Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren visual, media sosial, dan gaya hidup kasual. Pengakuan pasar terhadap Nevada tercermin dari berbagai pencapaian penghargaan yang pernah diraih, seperti Top Brand Award pada kategori pakaian anak dan remaja, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesadaran merek yang baik di kalangan konsumen (Arum & Maskur, 2014).

Secara struktural, Nevada dikembangkan ke dalam beberapa lini produk utama, yaitu Nevada Men, Nevada Ladies, dan Nevada Kids. Pembagian lini ini memungkinkan brand Nevada menjangkau segmen konsumen yang lebih spesifik berdasarkan usia dan kebutuhan gaya berpakaian. Masing-masing lini memiliki karakteristik produk, strategi *merchandising*, serta pendekatan pemasaran yang berbeda sesuai dengan target pasarnya.

Dalam pelaksanaan program magang, mahasiswa magang secara khusus memfokuskan kegiatan pada **Nevada Men**. Pemilihan lini ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan praktis. Dibandingkan dengan lini Nevada Ladies dan Nevada Kids, Nevada Men dinilai memiliki tingkat kesiapan yang lebih matang, baik dari sisi kelengkapan produk, struktur kategori, maupun stabilitas performa penjualan. Nevada Men memiliki variasi produk yang lebih luas dan konsisten, mencakup kategori atasan, bawahan, hingga pakaian kasual sehari-hari yang relevan dengan kebutuhan konsumen pria (Matahari, 2024). Selain itu, lini ini didukung oleh tim *brand management* dan *merchandising* yang lebih terstruktur, sehingga memudahkan proses pengembangan kampanye, koordinasi lintas divisi, serta implementasi strategi komunikasi merek. Kondisi tersebut menjadikan Nevada Men sebagai lini yang paling strategis untuk dikembangkan dalam konteks perancangan kampanye dan aktivitas brand activation selama program magang berlangsung.

Struktur organisasi PT Matahari Department Store Tbk memiliki pengaruh langsung terhadap pola komunikasi dan proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan brand, termasuk pada unit *private label* Nevada Men. Dalam konteks ritel *fashion* berskala nasional, aktivitas *brand management* tidak berdiri secara terpisah, melainkan berada dalam sistem kerja yang melibatkan koordinasi lintas divisi, seperti *merchandising*, *marketing*, *visual merchandising*, serta tim digital. Struktur ini menuntut adanya alur komunikasi yang terintegrasi agar setiap strategi brand dapat diimplementasikan secara konsisten di berbagai kanal. Brand Management Nevada Men berada di bawah fungsi *merchandising* yang berperan dalam mengelola produk sekaligus komunikasi nilai merek kepada konsumen.

Posisi ini menjadikan *brand management* sebagai penghubung antara perencanaan produk, strategi pemasaran, dan penyampaian pesan brand (Kapferer, 2022). Setiap inisiatif komunikasi, seperti perancangan kampanye, pengembangan konten digital, maupun aktivitas promosi di toko, perlu melalui proses koordinasi dan persetujuan yang melibatkan atasan langsung serta divisi terkait. Dengan demikian, struktur organisasi memengaruhi bagaimana ide dikembangkan, disesuaikan, dan disampaikan sebelum dieksekusi ke publik.

## **2.2 Visi Misi PT Matahari Department Store**

PT Matahari Department Store Tbk, yang selanjutnya disebut Matahari, merupakan salah satu platform ritel terbesar di Indonesia dengan jaringan operasional yang mencakup 142 gerai yang tersebar di 79 kota di berbagai wilayah Indonesia. Selain mengandalkan toko fisik, Matahari juga memperluas jangkauan layanannya melalui kanal daring resmi, yaitu Matahari.com. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Matahari berlandaskan visi dan misi sebagai berikut:

### **2.2.1 VISI**

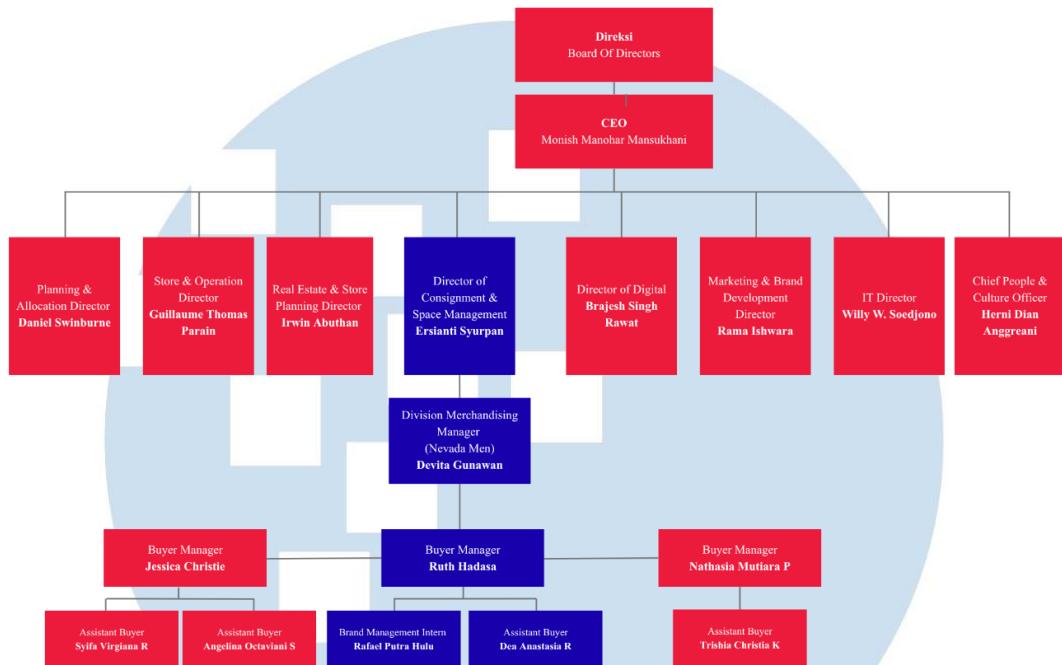
*To empower Indonesians to Look and Feel their Best.*

### **2.2.2 MISI**

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

## **2.3 Struktur Organisasi Matahari Department Store**

Dalam menjalankan seluruh kegiatan operasional dan bisnisnya, PT Matahari Department Store Tbk didukung oleh struktur organisasi yang dirancang secara sistematis untuk mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta alur koordinasi antar divisi, dengan susunan organisasi sebagai berikut..



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Matahari.

Sumber: Dokumen Perusahaan (Matahari P. a., 2025)

### A. Director of Consignment & Space Management

Posisi Director of Consignment & Space Management memiliki peran strategis dalam mengelola keseluruhan portofolio bisnis Matahari Department Store. Jabatan ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh merek yang beroperasi, baik dalam sistem *consignment* seperti Levi's, Wrangler, dan merek internasional lainnya, maupun *private label* seperti Nevada, Sukoharjo, Zes, dan Cole, dapat berkontribusi optimal terhadap profitabilitas perusahaan. Direktur pada posisi ini berperan dalam menentukan strategi bisnis jangka panjang, menetapkan target keuntungan tahunan, serta memastikan seluruh divisi mencapai margin yang telah ditetapkan sesuai rencana keuangan perusahaan.

Selain itu, direktur juga berperan penting dalam mengatur sistem space management, yaitu pembagian dan pengalokasian ruang jual di setiap toko Matahari berdasarkan performa penjualan dan kategori toko (*top, middle, bottom store*). Misalnya, brand Nevada dapat memperoleh area penjualan seluas 200 meter persegi di toko dengan kategori performa tinggi, sesuai kontribusi dan potensi bisnisnya.

Posisi ini juga terlibat dalam perencanaan arah strategi merek, termasuk pengembangan dan *rebranding*, agar sejalan dengan perubahan tren *fashion* dan kebutuhan pasar.

Dalam konteks komunikasi organisasi, direktur menjadi penghubung utama antara manajemen pusat dan setiap divisi *merchandising*. Komunikasi dilakukan secara vertikal untuk menyampaikan arahan strategis serta secara horizontal untuk menjaga konsistensi pelaksanaan strategi di seluruh jaringan toko. Dengan demikian, posisi ini tidak hanya berfokus pada pencapaian target finansial, tetapi juga memastikan terciptanya koordinasi yang efektif antar tim di seluruh lini bisnis Matahari.

### **B. Deputy Merchandising Manager - Nevada Men**

Posisi Deputy Merchandising Manager - Nevada Men berfungsi sebagai pengelola utama yang mengawasi seluruh kegiatan *merchandising* untuk kategori Nevada Men. Jabatan ini menjadi jembatan komunikasi antara Buyer Manager dan Director of Consignment & Space Management, dengan tanggung jawab utama dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi *merchandising* agar sejalan dengan visi dan target perusahaan.

Peranan penting posisi ini meliputi pengawasan terhadap ketersediaan stok, rotasi inventori, kebijakan harga, hingga pelaksanaan promosi dan diskon di toko. Selain itu, Deputy Merchandising Manager juga berperan dalam melakukan analisis tren pasar dan kinerja penjualan untuk menyesuaikan rencana produk berdasarkan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar terkini. Keputusan strategis terkait pengelolaan kategori produk, pengaturan budgeting, serta kebijakan markdown diambil dengan mempertimbangkan data performa dan target laba yang telah ditetapkan.

Dari sisi komunikasi, jabatan ini memainkan peran sentral dalam menyampaikan arah kebijakan dari manajemen atas kepada tim operasional di lapangan. Deputy Merchandising Manager bekerja erat dengan tim *buyer*, *planner*, dan visual merchandising untuk memastikan keselarasan antara strategi yang telah

ditetapkan dan implementasi di toko. Dengan kemampuan analisis dan komunikasi yang baik, posisi ini menjadi kunci dalam menjaga konsistensi brand image, efektivitas strategi *merchandising*, serta kelancaran koordinasi antar departemen.

### C. Buyer Manager

Posisi Buyer Manager merupakan salah satu fungsi penting dalam struktur organisasi Matahari Department Store, khususnya pada divisi Nevada Men. Jabatan ini memiliki tanggung jawab utama dalam proses pengembangan dan pengelolaan produk, mulai dari tahap perencanaan, seleksi, hingga implementasi produk di pasar. Buyer Manager memastikan bahwa setiap produk yang dihadirkan sesuai dengan karakter merek, tren mode terkini, serta preferensi konsumen.

Dalam menjalankan tugasnya, Buyer Manager berkoordinasi langsung dengan desainer internal, pemasok kain (*fabric supplier*), dan pabrik garmen untuk mengembangkan koleksi baru yang kompetitif. Kegiatan *sourcing* dan negosiasi dengan vendor menjadi bagian penting dalam menentukan harga terbaik, kualitas produk, serta waktu produksi yang efisien. Selain itu, posisi ini juga melakukan riset pasar untuk memahami arah tren *fashion*, perilaku konsumen, dan peluang kategori produk baru yang dapat meningkatkan daya saing merek di pasar ritel.

Dari perspektif komunikasi, Buyer Manager berperan aktif dalam menjembatani koordinasi antara tim desain, pemasaran, dan *merchandising*. Melalui proses diskusi, presentasi hasil riset, serta laporan performa produk, posisi ini memastikan bahwa keputusan bisnis diambil berdasarkan data dan analisis yang mendalam. Buyer Manager juga menjadi penghubung antara pihak internal dan eksternal dalam menjaga hubungan dengan vendor serta memastikan seluruh proses pengadaan dan peluncuran produk berjalan sesuai standar perusahaan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA