

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo MAP

Sumber: Website MAP ([map.co.id/id/](http://map.co.id/id/))

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan ritel gaya hidup (lifestyle retail) terintegrasi terbesar di Indonesia yang mengelola berbagai merek internasional di sektor fashion, sports, food and beverage, department store, serta produk lifestyle lainnya. Didirikan pada tahun 1995, MAP berkembang dari perusahaan ritel yang berfokus pada produk olahraga menjadi salah satu pemain utama dalam industri ritel modern di Indonesia dengan model bisnis multi-brand dan multi-category.

Dalam industri ritel modern, MAP memposisikan diri sebagai **lifestyle ecosystem enabler**, yaitu perusahaan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang terintegrasi melalui berbagai kategori gaya hidup. Transformasi ini sejalan dengan perubahan lanskap industri ritel global yang semakin berorientasi pada pengalaman konsumen, digitalisasi, serta integrasi omnichannel.

Menurut Deloitte (2024), perusahaan ritel yang mampu mengelola portofolio merek lintas kategori dan membangun ekosistem gaya hidup yang

terintegrasi cenderung memiliki ketahanan bisnis yang lebih tinggi dalam menghadapi volatilitas pasar global. Hal tersebut terjadi karena konsumen modern tidak lagi berfokus pada satu kategori produk saja, melainkan pada pengalaman gaya hidup yang lebih menyeluruh dan saling terhubung dalam berbagai *customer touchpoint*.

Sejalan dengan hal tersebut, McKinsey & Company (2023) menjelaskan bahwa industri *fashion* dan *lifestyle* global saat ini mengalami transformasi yang cukup signifikan. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan *digital commerce*, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya kebutuhan terhadap *brand experience* dan *community-based engagement* yang semakin menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.2 Portofolio Brand PT Mitra Adiperkasa Tbk**

*Sumber: Annual Report PT Mitra Adiperkasa Tbk (2023)*

Sebagai perusahaan ritel berskala besar di Indonesia, PT Mitra Adiperkasa Tbk mengelola lebih dari 150 merek internasional yang tersebar dalam beberapa kategori utama, meliputi *fashion and lifestyle*, *sports and active*, *food and beverage*, *department store*, serta *digital retail*. Pada kategori *fashion and lifestyle*, MAP membawahi berbagai merek internasional seperti Zara, Pull & Bear, Bershka, Mango, dan Marks & Spencer. Pada kategori *sports and active*, perusahaan

mengelola merek seperti Nike, Adidas, Puma, HOKA, Reebok, dan Skechers. Sementara pada kategori *food and beverage*, MAP mengelola beberapa merek internasional seperti Starbucks, Subway, Krispy Kreme, dan Genki Sushi. Selain itu, perusahaan juga memiliki unit *department store* seperti SOGO dan SEIBU, serta unit *digital retail* melalui Digimap dan Digiplus.

Diversifikasi portofolio tersebut menunjukkan strategi perusahaan dalam membangun *multi-layer retail ecosystem*, di mana setiap kategori bisnis saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai titik interaksi. Euromonitor International (2023) juga menjelaskan bahwa pasar ritel di kawasan Asia Tenggara mengalami pertumbuhan yang relatif stabil, yang didorong oleh urbanisasi, peningkatan daya beli masyarakat kelas menengah, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan merek global dan pengalaman berbelanja yang lebih terkurasi.



**Gambar 2.3 MAP Active (Sports & Active Lifestyle Division)**

*Sumber: MAP Active (mapactive.id)*



**Gambar 2.3 MAP Active (Sports & Active Lifestyle Division)**

*Sumber: MAP Active (mapactive.id)*

Salah satu kategori utama dalam struktur bisnis PT Mitra Adiperkasa Tbk adalah MAP Active yang berfokus pada produk olahraga, *leisure*, dan *golf*. Sejak awal berdiri pada tahun 1995, sektor olahraga menjadi fondasi utama dalam perkembangan bisnis perusahaan. Pada kategori ini, MAP mengelola berbagai merek olahraga internasional seperti Nike, Adidas, HOKA, Reebok, Converse, Puma, dan Skechers. Selain itu, operasional bisnis juga diperkuat melalui jaringan gerai seperti Sports Station, Planet Sports, dan The Athlete's Foot yang menyediakan berbagai kebutuhan olahraga dan menunjang gaya hidup aktif masyarakat.

Salah satu brand yang berada di bawah kategori MAP Active dan menjadi bagian dari pelaksanaan kerja magang penulis adalah HOKA. HOKA merupakan brand sportswear global yang dikenal sebagai salah satu merek performance running dengan karakteristik utama berupa desain lightweight serta teknologi cushioning yang berfokus pada kenyamanan dan stabilitas saat berlari. Secara global, HOKA berkembang cukup pesat di industri running karena dikenal

memiliki positioning yang kuat pada kategori running performance, khususnya untuk long distance running, daily training, dan berbagai aktivitas olahraga yang membutuhkan kenyamanan serta dukungan performa yang optimal.

Di Indonesia, HOKA berada di bawah pengelolaan PT Mitra Adiperkasa Tbk melalui unit bisnis MAP Active. Kehadiran HOKA menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam memperkuat portofolio pada kategori sports and active lifestyle, khususnya di segmen running performance yang terus mengalami perkembangan. Produk HOKA dipasarkan melalui berbagai channel retail seperti Planet Sports Asia, Foot Locker, serta berbagai platform digital yang dikelola MAP Active. Selain melalui aktivitas retail, HOKA juga aktif membangun brand engagement melalui kegiatan seperti social run, running community activation, product trial, campaign collaboration, dan berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang bertujuan memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen. Strategi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dalam industri sportswear saat ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan pengalaman brand dan keterlibatan komunitas secara berkelanjutan.

Selain kategori olahraga, MAP juga memiliki portofolio yang kuat pada kategori *fashion* yang mencakup pakaian, aksesoris, hingga produk kecantikan. Beberapa merek internasional yang berada di bawah naungan perusahaan antara lain Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Mango, Boots, dan Sephora. Keberadaan kategori tersebut memperkuat posisi MAP sebagai perusahaan ritel *lifestyle* yang menyediakan produk dengan segmentasi pasar yang beragam.

Pada sektor *food and beverage*, MAP menjalankan operasional bisnis melalui PT MAP Boga Adiperkasa Tbk yang mengelola berbagai merek makanan dan minuman internasional seperti Starbucks, Pizza Express, Krispy Kreme, Cold Stone, Genki Sushi, Paul Bakery, dan Subway. Sejak pembukaan gerai Starbucks pertama di Indonesia pada tahun 2002, sektor ini terus berkembang dan menjadi salah satu kontributor penting dalam portofolio bisnis perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga mengembangkan sektor *digital retail* melalui Digimap dan Digiplus yang menyediakan berbagai produk teknologi seperti

*iPhone, iPad, MacBook*, serta perangkat elektronik lainnya. Pengembangan tersebut merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada *digital lifestyle* dan penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT Mitra Adiperkasa Tbk juga menerapkan filosofi perusahaan yang dikenal dengan konsep P.E.O.P.L.E. Filosofi tersebut menekankan nilai-nilai yang berorientasi pada manusia, pengembangan karyawan, inovasi, integritas, loyalitas, serta pencapaian kinerja yang berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra bisnis, maupun karyawan.

Secara keseluruhan, perkembangan PT Mitra Adiperkasa Tbk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan tren industri ritel. Melalui diversifikasi bisnis pada sektor *fashion*, olahraga, *food and beverage*, dan *digital lifestyle*, MAP tidak hanya berperan sebagai perusahaan ritel, tetapi juga sebagai salah satu perusahaan yang berkontribusi dalam membentuk ekosistem *lifestyle retail* modern di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor ritel lifestyle, PT Mitra Adiperkasa Tbk menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi perkembangan pasar dengan menyesuaikan pendekatan bisnisnya terhadap perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan e-commerce, serta perubahan pola belanja masyarakat mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada retail konvensional melalui gerai fisik, tetapi juga memperkuat integrasi antara kanal offline dan online. Strategi ini dilakukan melalui pengembangan omnichannel retail experience, di mana konsumen dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel dan terintegrasi melalui toko fisik maupun platform digital. Pendekatan tersebut menjadi salah satu bentuk adaptasi MAP dalam menjaga relevansi bisnis di tengah perubahan tren industri ritel yang semakin dinamis.

Selain memperkuat distribusi penjualan, MAP juga terus melakukan pengembangan brand experience pada berbagai kategori bisnis yang dikelola. Dalam industri lifestyle retail, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh saat berinteraksi dengan brand. Oleh karena itu, MAP terus menghadirkan pengalaman konsumen melalui store concept, event activation, loyalty program, hingga berbagai bentuk kolaborasi dengan brand internasional. Strategi tersebut memperkuat posisi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Khusus pada kategori sports retail melalui MAP Active, perusahaan juga menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya tren gaya hidup aktif di Indonesia. Aktivitas olahraga seperti running, gym training, dan outdoor sports yang semakin berkembang di kalangan masyarakat mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk olahraga berkualitas tinggi. Kondisi tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Melalui pengelolaan berbagai brand olahraga internasional, MAP Active terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri sports retail di Indonesia.

Dalam pelaksanaan kegiatan PRO-STEP, penulis ditempatkan pada unit bisnis MAP Active, khususnya pada brand HOKA Indonesia yang berada di bawah divisi Sports and Active Lifestyle. Penempatan tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana aktivitas pemasaran dijalankan dalam industri sports retail, khususnya pada brand yang berfokus pada running performance dan active lifestyle. Selama menjalankan kegiatan magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti mendukung pelaksanaan event dan brand activation, koordinasi product seeding bersama Key Opinion Leader (KOL), monitoring campaign bersama agency, membantu kebutuhan campaign shooting, serta berbagai aktivitas koordinasi lainnya yang berkaitan dengan pemasaran brand HOKA di Indonesia.

Melalui keterlibatan tersebut, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran dalam industri sportswear, mulai dari tahap perencanaan, koordinasi antar tim, pelaksanaan campaign, hingga evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan. Selain menambah pemahaman secara praktis, kegiatan tersebut juga memberikan pengalaman bagi penulis dalam beradaptasi pada lingkungan kerja profesional, membangun kemampuan komunikasi dan koordinasi, serta memahami bagaimana sebuah brand internasional dijalankan di bawah perusahaan retail berskala besar seperti PT Mitra Adiperkasa Tbk

## 2.2 Visi Misi



**Gambar 2.4 Visi dan Misi Mitra Adiperkasa**

Sumber: Website MAP ([map.co.id/id/about-us/](http://map.co.id/id/about-us/))

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) memiliki visi dan misi yang berfungsi sebagai arah fundamental dalam pengembangan perusahaan jangka panjang. Keberadaan visi dan misi ini tidak hanya menjadi formalitas organisasi, tetapi juga menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan strategis, pengelolaan operasional, serta pembentukan budaya kerja di lingkungan perusahaan ritel berskala besar.

Visi MAP adalah “Menjadi peritel gaya hidup terkemuka dan paling dikagumi di Asia” (PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2023). Rumusan visi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi yang tidak terbatas pada dominasi pasar domestik, melainkan juga berupaya memperkuat posisi kompetitif di tingkat regional. Istilah “terkemuka” merepresentasikan target perusahaan dalam

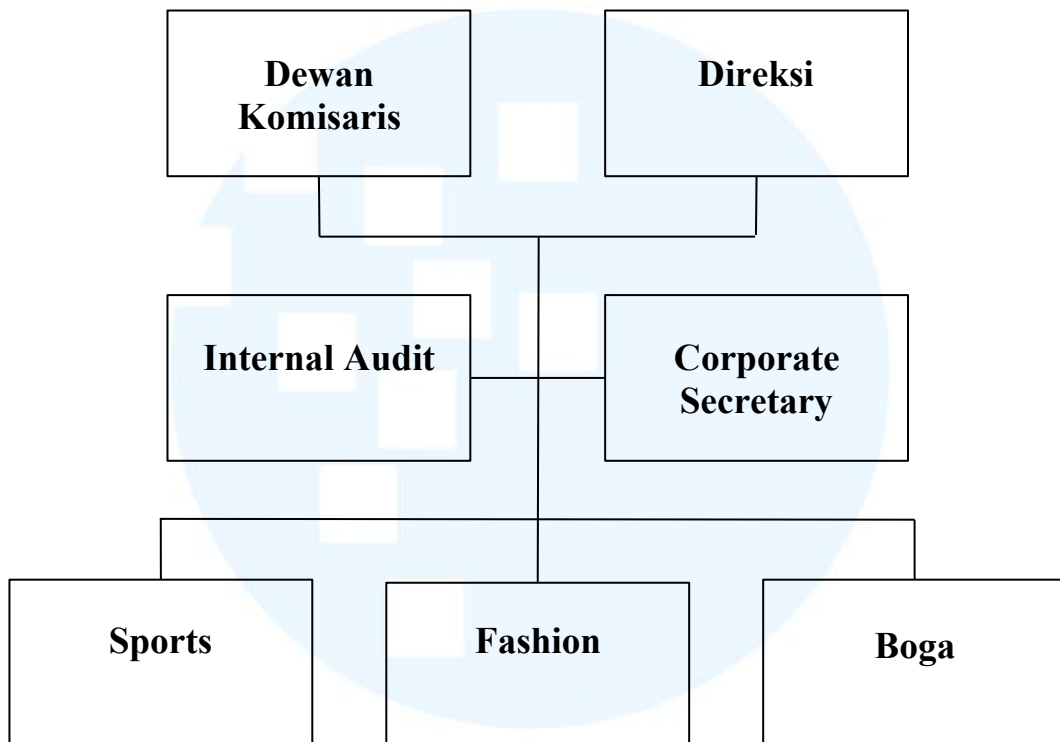
hal skala bisnis, jaringan distribusi, dan kekuatan brand portfolio, sedangkan “paling dikagumi” mencerminkan fokus perusahaan terhadap kualitas pengalaman pelanggan, reputasi merek, serta konsistensi layanan di berbagai lini bisnis.

Untuk mendukung pencapaian visi tersebut, MAP menetapkan misi yang menitikberatkan pada penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen modern. Fokus utama perusahaan tidak hanya terletak pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana setiap brand yang dikelola dapat memberikan nilai tambah dalam pengalaman konsumen, baik melalui kualitas produk, inovasi layanan, maupun pendekatan komunikasi yang relevan dengan perubahan perilaku pasar.

Lebih jauh, misi perusahaan juga menekankan pentingnya keberlanjutan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa MAP mengembangkan pendekatan bisnis yang bersifat ekosistem, di mana keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh performa penjualan, tetapi juga oleh kekuatan kolaborasi dan loyalitas dalam jangka panjang.

Dengan demikian, visi dan misi PT Mitra Adiperkasa Tbk dapat dipahami sebagai kerangka strategis yang tidak hanya mengarahkan pertumbuhan perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi MAP sebagai salah satu pemain utama dalam industri ritel lifestyle yang adaptif terhadap perubahan tren konsumsi dan perkembangan pasar global.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2.5 Struktur Organisasi MAP**

Sumber: Dokumen Resmi Perusahaan (2026)

Struktur organisasi PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) disusun secara hierarkis untuk mendukung efektivitas pengelolaan perusahaan yang memiliki skala bisnis besar dan beragam lini industri. Sebagai perusahaan ritel lifestyle yang menaungi berbagai brand internasional, MAP membutuhkan sistem organisasi yang mampu mengintegrasikan fungsi pengawasan, pengambilan keputusan strategis, serta pelaksanaan operasional di berbagai sektor bisnis.

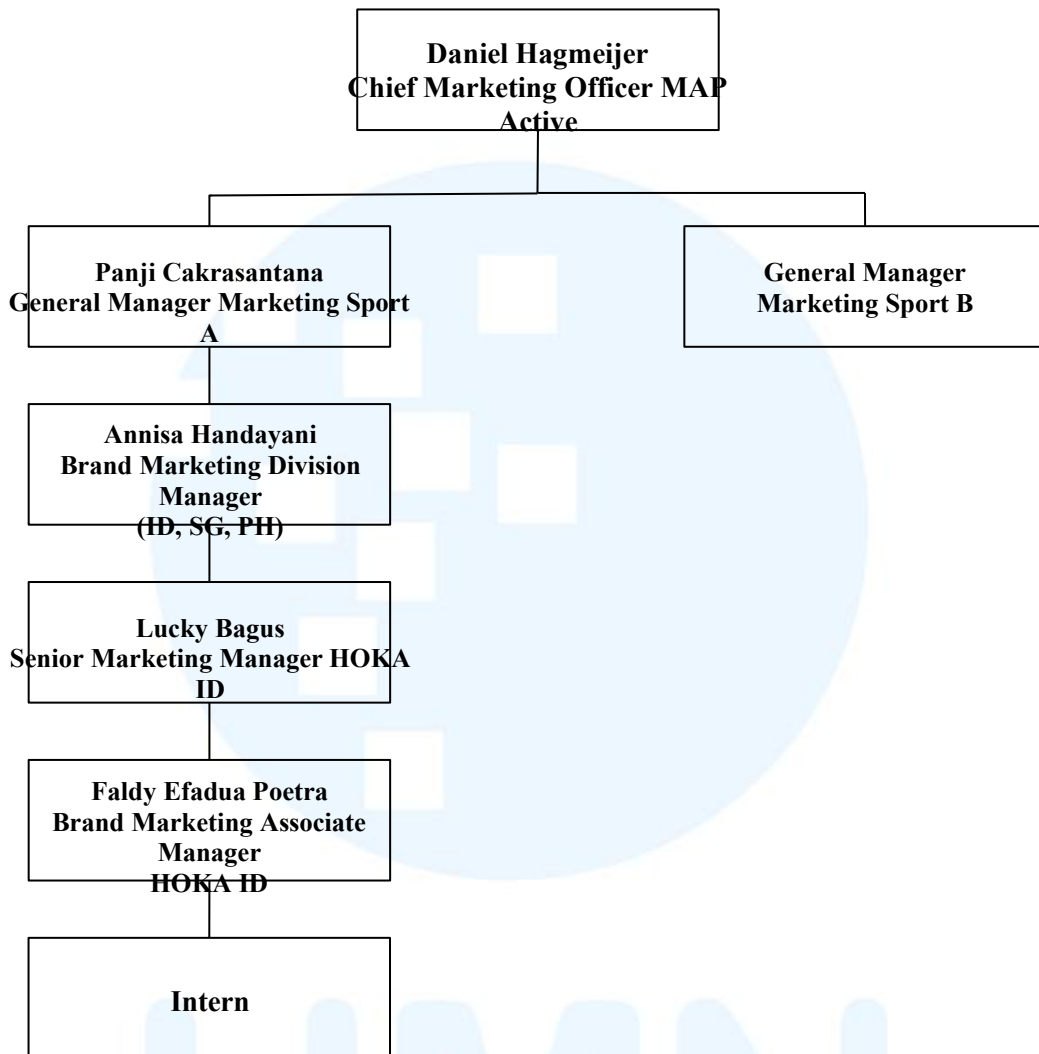
Pada level tertinggi, struktur organisasi perusahaan dipimpin oleh Dewan Komisaris yang memiliki fungsi utama dalam melakukan pengawasan terhadap

kinerja manajemen serta memastikan seluruh kebijakan perusahaan berjalan sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance). Dewan Komisaris tidak terlibat langsung dalam operasional harian, namun memiliki peran penting dalam memberikan arahan strategis serta menjaga kepentingan pemegang saham.

Pada tingkat berikutnya terdapat Direksi yang bertugas mengarahkan jalannya perusahaan, mengelola sumber daya yang dimiliki, serta menetapkan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan operasional sehari-hari. Direksi berperan dalam merumuskan strategi bisnis, mengarahkan pengembangan perusahaan, serta memastikan seluruh unit bisnis berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, Direksi juga berperan dalam mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan ekspansi bisnis, pengelolaan portofolio brand, serta efisiensi operasional perusahaan.

Untuk mendukung fungsi pengawasan internal, MAP juga memiliki unit Internal Audit yang bertugas memastikan seluruh proses bisnis berjalan sesuai dengan standar operasional yang berlaku. Unit ini berperan dalam mengidentifikasi potensi risiko, mengevaluasi kepatuhan prosedur, serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas sistem kerja perusahaan. Selain itu, terdapat Corporate Secretary yang berperan dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pihak eksternal seperti pemegang saham, regulator, serta publik, sekaligus menjaga transparansi dan reputasi perusahaan melalui komunikasi korporat yang profesional.

Secara operasional, kegiatan bisnis MAP dibagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu Sports, Fashion, Food and Beverage (Boga), Department Store, serta Digital Retail. Pembagian ini dilakukan untuk memastikan setiap lini bisnis dapat dikelola secara lebih fokus dan sesuai dengan karakteristik industrinya masing-masing. Struktur ini juga memungkinkan perusahaan untuk menjaga konsistensi brand experience di berbagai segmen pasar yang berbeda.



**Gambar 2.6 Struktur Organisasi HOKA (MAP)**

Sumber: Catatan dari Mentor (2026)

Pada level tertinggi di divisi MAP Active, terdapat Chief Marketing Officer (CMO) MAP Active, yang saat ini dijabat oleh Bapak Daniel Hagmeijer. Beliau memiliki tanggung jawab dalam menetapkan arah strategis pemasaran seluruh brand olahraga di bawah MAP Active, termasuk perumusan brand positioning, pengembangan strategi komunikasi, serta pengawasan implementasi campaign berskala besar.

Di bawahnya terdapat General Manager Marketing Sport, yang terdiri dari Bapak Panji Cakrasantana. Posisi ini bertugas menerjemahkan strategi pemasaran tingkat korporat menjadi perencanaan yang lebih operasional, termasuk koordinasi antar brand, pengelolaan campaign, serta kolaborasi dengan pihak eksternal.

Selanjutnya, pada level regional terdapat Brand Marketing Division Manager (Indonesia, Singapura, dan Filipina) yang dijabat oleh Ibu Annisa Handayani. Peran ini berfokus pada penyesuaian strategi pemasaran sesuai karakteristik masing-masing pasar regional, serta memastikan konsistensi identitas brand di seluruh wilayah operasional.

Pada level nasional, terdapat Senior Marketing Manager HOKA Indonesia, yang dijabat oleh Bapak Lucky Bagus. Posisi ini bertanggung jawab atas seluruh perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran brand HOKA di Indonesia, termasuk campaign development, event marketing, serta kolaborasi dengan mitra eksternal dan komunitas olahraga.

Selanjutnya terdapat Brand Marketing Associate Manager HOKA Indonesia, yaitu Bapak Faldy Efadua Poetra, yang berperan dalam mendukung implementasi strategi pemasaran harian. Tanggung jawabnya mencakup koordinasi operasional campaign, pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran, serta penghubung antara tim internal, vendor, dan pihak eksternal.

Pada level operasional terdapat posisi intern, yang ditempati oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang. Intern berperan dalam mendukung kegiatan tim marketing, termasuk persiapan materi campaign, koordinasi kebutuhan event, pengelolaan konten pendukung, serta membantu pelaksanaan aktivitas brand activation.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran brand HOKA di Indonesia, koordinasi kerja tidak hanya dilakukan secara internal dalam tim marketing, tetapi juga melibatkan berbagai divisi pendukung lain yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas brand. Hal ini dilakukan agar seluruh kegiatan pemasaran yang dijalankan dapat berjalan secara efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan brand di lapangan.

Divisi Brand Marketing HOKA secara aktif melakukan koordinasi dengan tim Merchandising terkait ketersediaan produk, product allocation, informasi model sepatu terbaru, serta penyesuaian kebutuhan produk untuk campaign dan product seeding. Koordinasi tersebut menjadi penting karena seluruh aktivitas promosi yang dilakukan perlu menyesuaikan dengan ketersediaan stok produk di retail maupun kebutuhan campaign yang sedang berjalan.

Selain itu, koordinasi juga dilakukan dengan tim Retail Operation dan store team, khususnya untuk mendukung kegiatan brand activation di store seperti event launching, product display, campaign retail, dan aktivasi lainnya. Melalui koordinasi tersebut, tim marketing dapat memastikan bahwa implementasi campaign di lapangan berjalan sesuai dengan konsep brand yang telah dirancang sebelumnya.

Pada aktivitas pemasaran digital dan influencer marketing, tim HOKA juga berkoordinasi dengan pihak eksternal seperti agency KOL dan komunitas running. Koordinasi dengan agency dilakukan untuk monitoring timeline campaign, pengaturan product seeding, pengelolaan deliverables dari influencer, serta memastikan seluruh campaign berjalan sesuai jadwal. Sementara itu, koordinasi dengan komunitas running dilakukan untuk mendukung kegiatan engagement seperti social run, running session, dan berbagai aktivitas community marketing lainnya. Hubungan kerja antar divisi dan pihak eksternal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran pada brand sportswear tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memerlukan kolaborasi yang terintegrasi agar strategi brand dapat berjalan secara optimal.