

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT MDS Retailing Tbk merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar yang memiliki lebih dari 140 gerai di 80 kota yang ada di Indonesia (Matahari, 2026). Dalam menjalaninya, perusahaan ini memiliki visi dan misi yang ingin dicapai. Selain itu, terdapat filosofi dan budaya yang diterapkan oleh pekerja dan karyawan Matahari. Berikut merupakan profil dan sejarah bagaimana PT MDS Retailing Tbk dapat terbentuk hingga sekarang.

2.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan seminar yang diselenggarakan oleh PT MDS Retailing Tbk dan diikuti penulis pada tanggal 25 Februari 2026, Perseoran ini awalnya dikenal sebagai PT Matahari Department Store Tbk dan secara resmi melakukan perubahan nama menjadi PT MDS Retailing Tbk pada tanggal 18 April 2026. Perseroan ini merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia dengan jaringan gerai tersebar di berbagai kota dan menawarkan berbagai pakaian, aksesoris, tas, sepatu, dan kosmetik. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui toko Matahari maupun melalui merek yang dimiliki Perseroan, seperti SUKO, ZES, dan MU+KU. Selain toko fisik, Perseroan juga melayani kebutuhan pelanggan melalui platform digital dan *marketplace* sehingga produk dapat diakses oleh konsumen secara lebih luas.



Gambar 2.1 Logo Matahari
Sumber: Dokumen Internal Matahari (2026)

Dari seminar yang diikuti oleh penulis, diketahui bahwa Matahari memiliki visi untuk mendukung masyarakat agar berani dan memiliki kepercayaan diri untuk tampil menarik. Dalam menjalankan visinya, perusahaan ini memiliki misi untuk menghadirkan berbagai produk gaya hidup yang harganya terjangkau dan mudah diakses. Terdapat juga budaya perusahaan yang menjadi pedoman perilaku seluruh karyawan, yaitu *Ownership*, *Striving for Excellence*, dan *Stronger Together*. *Ownership* mencerminkan tanggung jawab terhadap pekerjaan. *Striving for Excellence* mencerminkan pentingnya memberikan hasil terbaik. Sementara itu, *Stronger Together* mencerminkan pentingnya kolaborasi antarindividu untuk mencapai tujuan perusahaan secara bersama-sama.

Selain budaya perusahaan, Perseroan juga menerapkan Filosofi Matahari yang menjadi landasan dalam menjalankan kegiatan operasional. Filosofi tersebut menekankan pentingnya menciptakan standar hidup yang lebih baik bagi karyawan, menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sejahtera, membangun sistem organisasi yang efisien, memberikan kesempatan pengembangan yang setara bagi seluruh karyawan tanpa diskriminasi, serta membangun hubungan kerja yang dilandasi kepercayaan, saling menghormati, dan semangat kekeluargaan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

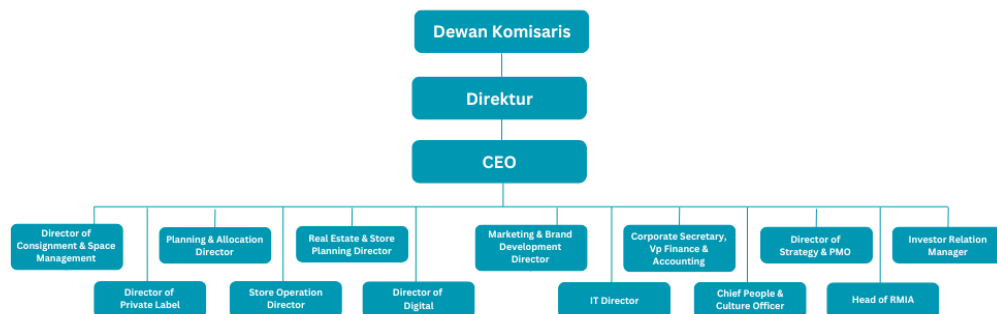
Seminar yang diikuti penulis pada tanggal 25 Februari 2026 juga menjelaskan bahwa PT MDS Retailing Tbk awalnya dikenal sebagai “Mickey Mouse,” yaitu sebuah toko yang menjual pakaian anak-anak. Toko ini dikelola pertama kali oleh Hari Darmawan pada tanggal 24 Oktober 1958 setelah beliau menikah dengan Anna Yanti, yaitu anak pemilik toko tersebut. Pada awalnya toko ini hanya memiliki luas 150 meter persegi, namun pada tahun 1972 Hari mengekspansi dengan membeli toko bernama “De Zon,” yang dalam bahasa Belanda berarti matahari. Sejak saat itu Hari menggunakan penamaan Matahari secara resmi dan membuka gerai pertamanya di Bogor pada tahun 1980.

Untuk mendukung perkembangannya, Hari mendirikan PT Matahari Putra Prima (MPP) pada tahun 1986. MPP ini kemudian melakukan Penawaran Umum Perdana pada tahun 1992 serta mencatat sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada tahun 2008, Matahari meluncurkan konsep *New Generation* yang menjadi contoh desain *department store* modern terbaik. Kemudian, pada tahun 2009 Matahari berafiliasi dengan PT Pacific Utama Tbk untuk mengakuisisi divisi Matahari menjadi sebuah perusahaan yang berdiri sendiri bernama PT Matahari *Department Store* (Matahari, 2026).

PT Matahari *Department Store* Tbk terus berkembang menjadi *platform e-commerce* pihak ketiga dan mulai menghadirkan merek-merek eksklusif pada tahun 2015. Kemudian, Matahari melakukan ekspansi secara digital pada tahun 2020 dengan meluncurkan *website* Matahari.com, *platform* belanja berbasis pesan *Shop & Talk*, dan toko resmi di berbagai *marketplace*. Perkembangan perusahaan berlanjut pada tahun 2023 dengan peluncuran merek eksklusif SUKO dan program “Teman Difabel”. Selanjutnya pada tahun 2025, Perseroan memperluas portofolio bisnisnya dengan membuka gerai-gerai eksklusif SUKO dan ZES serta memperkenalkan konsep *curated store* MU+KU.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, sebuah perusahaan membutuhkan struktur organisasi agar dapat berjalan secara sistematis dan efisien. Begitu pula dengan PT MDS Retailing Tbk yang memiliki struktur organisasi untuk mengelola perusahaannya. Berikut merupakan struktur organisasi lengkap PT MDS Retailing Tbk.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Matahari
Sumber: <https://matahari.com/pages/about-us>

Berdasarkan struktur tersebut, perusahaan dikelola melalui beberapa tingkatan yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Dewan Komisaris bertugas mengawasi jalannya perusahaan. Di bawahnya terdapat Direktur yang mengambil keputusan dan mengelola operasional perusahaan secara keseluruhan. CEO menjadi pemimpin yang mengoordinasikan seluruh aktivitas perusahaan serta memastikan strategi bisnis berjalan. Di bawah CEO terdapat beberapa direktor dengan berbagai divisi, dimulai dari *Director of Consignment & Space Management*, *Director of Private Label*, *Planning & Allocation Director*, *Store Operation Director*, *Real Estate & Store Planning Director*, *Director of Digital*, *Marketing & Brand Development Director*, *IT Director*, *Corporate Secretary dan VP Finance & Accounting*, *Chief People & Culture Officer*, *Director of Strategy & PMO*, *Head of RMIA*, dan *Investor Relation Manager*. Penulis melaksanakan program magang di divisi *Marketing & Brand Development*, tepatnya di bawah tim *Creative*, yang berada dalam subdivisi *Creative Online*.

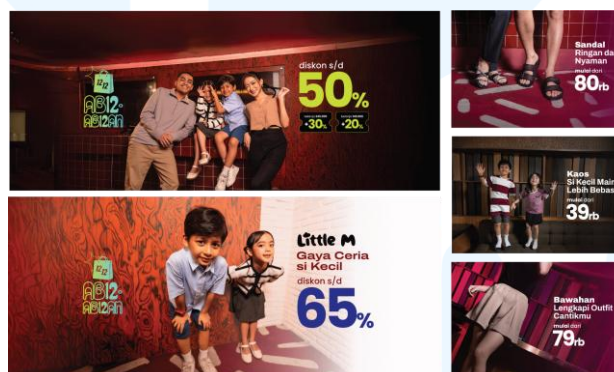
2.3 Portofolio Perusahaan

PT MDS Retailing Tbk terus melakukan pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen. Dalam prosesnya, materi visual dibutuhkan secara konsisten untuk mendukung kegiatan promosi. Pada tim *Creative Online*, materi visual ini ditampilkan melalui *platform* digital, seperti *banner* pada *website* dan *marketplace* resmi Matahari. Divisi ini juga bertanggung jawab dalam merancang konsep visual *banner* yang selaras dengan kampanye promosi yang sedang berjalan. Salah satu

kampanye promosi yang sering dilaksanakan adalah program *double date*, seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya. Kampanye ini dilakukan untuk menawarkan promo khusus dan terbatas bagi pelanggan. Berikut merupakan contoh desainnya.

2.3.1 Kampanye 12.12

Kampanye “Pesta Tengah Malam” merupakan kampanye promosi terbaru untuk program 12.12 yang ditangani oleh tim *Creative Online* untuk diluncurkan di *platform* digital pada tanggal 9-14 Desember 2025. Kampanye ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, dimulai dari perancangan konsep *photoshoot*, pelaksanaan *photoshoot*, hingga perancangan desain *banner* dari hasil foto yang telah diproduksi. Selama prosesnya tim *Creative Online* bekerja sama dengan tim *Online Production* selama *photoshoot* dan tim *Marketing Digital* untuk mendapatkan *approval* desain beserta promo yang menyertainya. Berikut merupakan *moodboard* dari kampanye 12.12.



Gambar 2.3 Kampanye Pesta Tengah Malam 12.12
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025

Konsepnya menggambarkan momen promo sebagai sebuah perayaan belanja yang terasa seperti pesta rahasia yang hanya diketahui oleh orang-orang tertentu untuk menciptakan suasana eksklusif. *Photoshoot* dilaksanakan di lokasi Stalk Jakarta pada tanggal 12 November 2025. Setelah itu, dirancang desain *banner* sebagai materi visual pada *website* dan *marketplace* resmi Matahari untuk menonjolkan promo 12.12 kepada konsumen.

2.3.2 Kampanye 11.11

Kampanye “*Fashion Festival*” merupakan salah satu kampanye promosi terbaru dari Matahari untuk program 11.11 yang diluncurkan di *platform* digital pada tanggal 7-13 November 2025. Kampanye ini juga dilaksanakan dengan tahapan yang sama seperti kampanye 12.12, namun dengan konsep yang berbeda. Berikut merupakan *moodboard* kampanye 11.11.

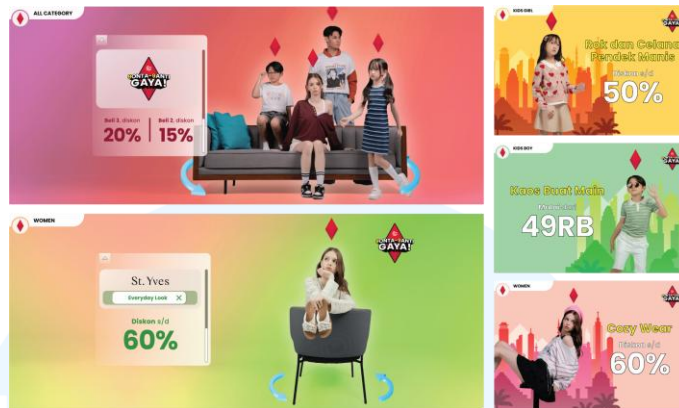


Gambar 2.4 Kampanye *Fashion Festival* 11.11
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025

Konsep dari kampanye ini yang menampilkan model sebagai *influencer* dan diletakkan dalam bingkai media sosial untuk merepresentasikan budaya *livestream* yang sering dilakukan pada momen 11.11. *Photoshoot* dilaksanakan di Tiga Lima Space pada tanggal 11 September 2025. Setelah itu, dirancang desain *banner* sebagai materi visual pada *website* dan *marketplace* resmi Matahari untuk menonjolkan promo 11.11.

2.3.3 Kampanye 9.9

Kampanye “Gonta Ganti Gaya” merupakan salah satu kampanye promosi terbaru untuk program 9.9 yang diluncurkan di *platform* digital pada tanggal 8-15 September 2025. Kampanye ini juga dilaksanakan dengan tahapan yang sama seperti kampanye 12.12 dan 11.11, namun dengan konsep yang berbeda. Berikut merupakan *moodboard* kampanye 9.9.



Gambar 2.5 Kampanye Gonta Ganti Gaya 9.9
Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025

Konsep dari kampanye ini terinspirasi dari *game The Sims* untuk mengajak audiens memasuki dunia di mana mereka dapat mengekspresikan gaya berpakaian secara bebas sesuai dengan kepribadian masing-masing. *Photoshoot* dilaksanakan di studio Jakarta Fatmawati pada tanggal 1 Agustus 2025. Setelah itu, dirancang desain *banner* sebagai materi visual pada *website* dan *marketplace* resmi Matahari untuk menonjolkan promo 9.9.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA