

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Menjelaskan PT. Matahari Department Store Tbk merupakan salah satu Perusahaan ritel terbesar dan tertua di Indonesia. Perjalanan panjang perusahaan ini dimulai pada tanggal 24 Oktober 1958, Ketika Bapak Hari Darmawan mendirikan gerai pertama Matahari yang menempati area seluas 150 meter persegi. Seiring berjalan nya waktu, Matahari terus berkembang sampai pada tahun 1972 membuka department store modern pertama di Indonesia di Tanah Air.



Gambar 2. 1 Logo Matahari

Sumber: matahari.com

Pada tahun 1980 ekspansi bisnis terus dilakukan, Matahari membuka gerai pertamanya di luar Jakarta yaitu di Bogor. Selanjutnya, pada tahun 1989 didirikanlah PT. Matahari Putra Prima (MPP) sebagai bentuk penguatan struktur korporasi. Pada tahun 1992, MPP melakukan penawaran umum perdana serta mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta serta Bursa Efek Surabaya, menandai transformasi Matahari menjadi Perusahaan publik. Matahari terus berinovasi dengan meluncurkan *Matahari Club Card* (MCC) pada tahun 2000 untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Inovasi ini terus berlanjut dengan peluncuran konsep New Generation Store pada tahun 2008, mereka memperkenalkan desain modern dan pengalaman belanja baru bagi pelanggan. Pada tahun berikutnya, Matahari mulai

perdagangan sebagai Perusahaan public yang berdiri sendiri, yaitu PT. Matahari Department Store Tbk.



Gambar 2. 2 Tagline Matahari

Sumber: matahari.com

Seiring perkembangan zaman menuju era digital, Matahari beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pada tahun 2015, platform e-commerce MatahariMall.com mulai menawarkan berbagai merek eksklusif Matahari. Dua tahun berikutnya, Matahari ingin memperkuat identitas mereknya dengan meluncurkan program *Matahari Rewards* beserta tagline **“Feel Good”**, yang menegaskan komitmen Perusahaan dalam memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Tahun 2020 menjadi tonggak penting bagi Matahari dengan bergabungnya Auric Capital sebagai pemegang saham utama melalui Greater Universal Ltd. Pada tahun yang sama, Matahari memperkenalkan slogan baru **“Pay Less, Feel Good”**, memperbarui platform Matahari.com, serta memperluas kehadiran digitalnya melalui fitur *Shop & Talk* dan toko resmi di berbagai marketplace. Transformasi ini berlanjut pada tahun 2022 melalui rebranding besar yang menghadirkan identitas baru dan pembukaan toko resmi di Tokopedia serta Lazada.

2.1.1 Visi Misi

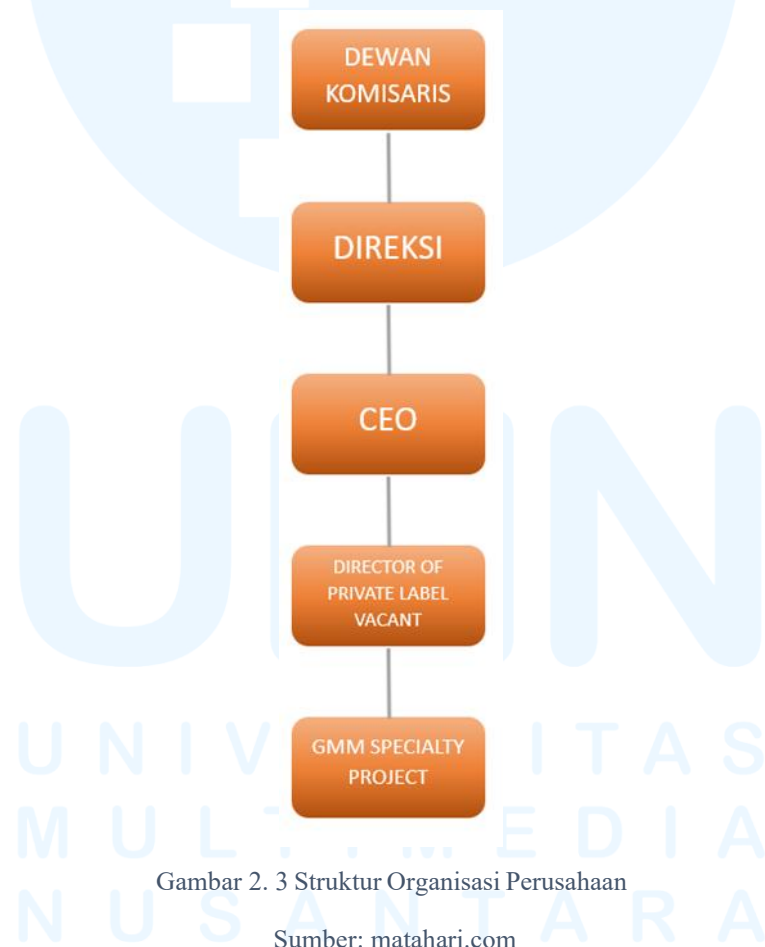
Visi

Menjadi peritel gaya hidup omni-channel terkemuka sebagai “House of Specialists” yang berpusat pada pelanggan

Misi

Menyenangkan pelanggan dengan menyediakan *fashion* yang aspiratif, bagus, nyaman dan terjangkau

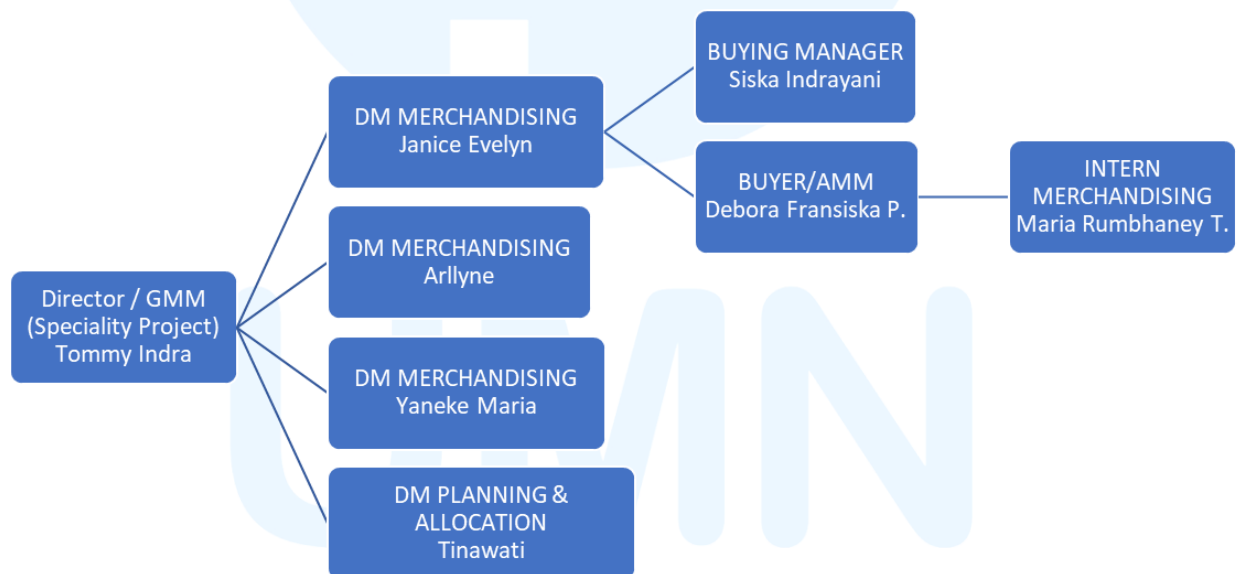
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: matahari.com

Suatu perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab di dalam suatu perusahaan agar setiap bagian dapat bekerja secara efektif dan terkoordinasi. Struktur ini umumnya terdiri dari pimpinan tertinggi seperti contohnya pada PT Matahari Department Store Tbk. mempunyai susunan struktur organisasi seperti pada gambar diatas. Dewan Komisaris dan Direksi merupakan pimpinan tertinggi pada sebuah perusahaan, yang bertanggung jawab menetapkan kebijakan serta mengawasi jalannya perusahaan. Selain daripada itu terdapat struktur organisasi dibawah pimpinan tersebut, yaitu terdiri dari beberapa divisi utama seperti Merchandising, Marketing, *Human Capital*, *Information Technology*, dan divisi utama lainnya. Setiap divisi akan dipimpin oleh kepala divisi untuk melakukan strategi, perencanaan kerja, serta pelaksanaannya.



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Divisi 5 Brand AOS

Sumber: Data Perusahaan

Struktur organisasi pada unit *Speciality Project* PT. Matahari Department Store Tbk. dipimpin oleh Bapak Tommy Indra selaku Direktur *Speciality Project*. Pada posisi ini, memiliki tanggung jawab dalam mengkoordinasikan pengelolaan

dan pengembangan berbagai brand khusus yang berada dibawah naungannya, termasuk perencanaan strategi merchandising, pengawasan kinerja brand, serta pengambilan keputusan yang berkaitan dengan arah pengembangan produk dan pemasaran.

Terdapat tiga posisi Division Manager (DM) Merchandising, yang masing-masing bertanggung jawab atas pengelolaan brand sesuai dengan segmentasi serta target pasar yang berbeda. Janice Evelyn menjabat sebagai DM Merchandising yang mengelola brand SUKO Ladies, SUKO Kids, dan Artisan of Style (AOS). Tanggung jawab pada posisi ini meliputi pengelolaan konsep produk, strategi promo, serta menjaga konsistensi identitas merek pada setiap brand yang berada dalam lingkup pengawasannya.

Selanjutnya, Arllyne menjabat sebagai DM Merchandising yang bertanggung jawab atas brand SUKO Men dan SUKO GO. Pada posisi ini DM Merchandising berperan dalam mengelola kebutuhan produk untuk segmen pria dan olahraga, mulai dari penyesuaian tren pasar hingga evaluasi performa penjualan. Sementara itu, Yaneke Maria menjabat sebagai DM Merchandising yang mengelola brand ZES. Tanggung jawab pada posisi ini mengelola strategi merchandising yang sesuai dengan karakter dan target pasar brand ZES, serta memastikan bahan serta design sesuai dengan identitas brand.

Selain DM Merchandising, struktur organisasi *Speciality Project* juga didukung oleh peran *Division Manager Planning and Allocator* yang dijabat oleh Tinawati. Pada posisi ini, DM Planning dan Allocator bertanggung jawab dalam mengatur alokasi seluruh produk dari brand-brand yang berada di bawah koordinasi Bapak Tommy Indra ke seluruh toko Matahari. Selain itu juga mencakup perencanaan distribusi produk agar ketersediaan barang di setiap toko sesuai dengan potensi penjualan dan kebutuhan pasar. Fungsi perencanaan dan alokasi ini menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas strategi merchandising dan memastikan keseimbangan antara stok dan permintaan di jaringan toko Matahari.