

## BAB II

### TINJAUAN UMUM TEMPAT KP

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

Dilansir dalam laman MPPA.co.id, PT Matahari Putra Prima Tbk (PT MPPA Tbk.) pertama kali didirikan pada tahun 1986, tepatnya pada 11 Maret. PT MPPA merupakan ritel modern yang berada dalam naungan Lippo Group melalui Multipolar. Pada awalnya Matahari *Department Store* merupakan bagian dari PT MPPA. Sahamnya dikuasai oleh PT MPPA sebesar 90.76%. Pada 2009, PT MPPA melakukan peningkatan terkait tata kelola perusahaan dan proses bisnisnya sehingga melakukan pengalihan bisnis ke PT Pacific Utama yang Namanya kemudian diganti menjadi PT Matahari *Department Store*. Pada tahun 2010, PT MPPA melepas kepemilikan saham Matahari *Department Store*. Tepat pada 2012, PT MPPA melakukan perampingan pada usahannya dan berubah menjadi MPPA Retail Group pada tahun 2015. Fokus utama PT MPPA sejak itu adalah bisnis ritel barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)). Berdasarkan paparan publik di tahun 2022, Visi dari PT MPPA adalah menjadi peritel *omni-channel* terdepan di Indonesia yang berfokus pada pelanggan, sedangkan misi dari PT MPPA adalah bersama-sama dalam hal penyediaan makanan segar serta kebutuhan keluarga dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau setiap harinya.



Gambar 2. 1 Logo PT MPPA Tbk.

PT MPPA memiliki beberapa nilai-nilai dasar perusahaan. Nilai-nilai tersebut diantaranya:

1. *Customer Focus* (Fokus Pada Pelanggan)

PT MPPA Tbk. memiliki dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah seluruh karyawan yang bekerja di bawah naungan PT MPPA Tbk., sedangkan pelanggan eksternal adalah pelanggan yang bukan karyawan PT MPPA Tbk. PT MPPA Tbk. menempatkan kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal sebagai fokus utama perusahaan.

2. *Integrity* (Integritas)

PT MPPA Tbk. dalam beroperasi memegang teguh serta mempertahankan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan, norma sosial, etika serta etika dan berorganisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan kondusif.

3. *Team Work* (Kerjasama Tim)

Kerjasama tim menjadi hal yang penting dalam nilai dasar perusahaan. Dengan adanya kerjasama tim, seluruh karyawan merupakan anggota kelompok yang bekerja secara bersama-sama secara positif untuk mencapai tujuan bersama.

4. *Continuous Learning* (Pembelajaran Berkesinambungan)

Sikap proaktif dalam mengembangkan dan meningkatkan serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan serta keahlian secara bersama-sama dan berkesinambungan dengan untuk mencapai kemajuan organisasi.

5. *Achievement Orientation* (Berorientasi pada Pencapaian)

Memiliki keinginan untuk berkompetisi dengan sehat dan menjadi pemenang dalam mencapai tujuan organisasi dengan pola pikir dan daya juang yang tinggi.

*Head office* PT MPPA terletak di *Hypermart Cyberpark*, Lippo Karawaci Utara, Tangerang, Banten, dan saat ini telah mengoperasikan kurang lebih sebanyak 196 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini tentunya telah didukung pula oleh jaringan distribusinya yang luas. Tidak hanya berfokus pada operasi secara *offline* saja, PT MPPA juga memperkuat operasi secara *online* melalui proses bisnis yang organik yaitu *Hypermart Online* dan *Chat & Shop*. Tidak hanya itu, PT MPPA juga melakukan kolaborasi dengan berbagai *marketplace*.

PT MPPA mengimplementasikan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dalam pelaksanaan operasionalnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kepentingan dari masing-masing pemangku kepentingan dapat terpenuhi. Tidak hanya implementasi prinsip GCG saja, PT MPPA juga menerapkan tanggung jawab

lingkungan dan sosialnya. PT MPPA pada tahun 2021 mulai menerbitkan laporan keberlanjutan bersamaan dengan laporan tahunan perusahaan. Pada Juli 2022, PT MPPA telah mendapatkan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Tidak hanya Hypermart saja, seluruh format bisnis yang berada dalam naungan PT MPPA pun telah bersertifikasi Halal. Memiliki sertifikasi halal berarti jaringan ritel dan distribusi PT MPPA telah mengikuti prosedur halal. Mulai dari fasilitasi produk, penyimpanan, aktivitas penanganan, pemajangan, hingga sampai ke tangan pelanggan semuanya telah mengikuti persyaratan halal. Hal inilah yang membuat PT MPPA menjadi ritel modern jejaring nasional pertama yang bersertifikasi halal di Indonesia untuk format Supermarket dan Hypermarket.



Gambar 2. 2 Sertifikasi Halal Hypermart

PT MPPA sebagai peritel *omni-channel* memiliki beberapa format bisnis mulai dari *large format* (Hypermart), *small format* (Foodmart Supermarket, Hyfresh Supermarket, Boston Health and Beauty, dan FMX), dan *online*. Format *online* ini dibagi menjadi dua format, yaitu *organic online* dan juga *marketplace*. Tidak hanya mengandalkan *marketplace* sebagai format *online*, Hypermart juga memiliki format channel organiknya sendiri yaitu Hypermart *Online* dan *Chat & Shop* yang dapat diakses melalui aplikasi *Whatsapp*. Selama melakukan kerja profesi, praktikan berfokus pada format bisnis *large* PT MPPA yaitu Hypermart. Hypermart sendiri didirikan pada tanggal 15 Januari 2004 oleh pemiliknya yaitu Mochtar Riady. Mochtar Riady merupakan putra pengusaha Indonesia sekaligus CEO dari Lippo Group.



Gambar 2. 3 Logo Hypermart

Hypermart dapat dikatakan sebagai ritel yang bereinkarnasi. Hal ini dikarenakan sebelum diresmikannya Hypermart pada 15 Januari 2004, terdapat beberapa ritel raksasa pendahulu Hypermart yang berada di bawah naungan Lippo Group. Jatuh bangun dalam mengembangkan bisnis ritel membuat Group Lippo menjadi tertarik kembali untuk mengembangkan bisnis di industri ini setelah melihat kesuksesan yang diraih Carrefour yang saat itu baru memasuki pasar Indonesia. Hal ini membuat Lippo Group terus melakukan ekspansi bisnisnya yang membuat Hypermart hingga saat ini telah memiliki cabang sebanyak 100 gerai yang tersebar di lebih dari 70 kota di Indonesia.



Gambar 2. 4 Format Bisnis PT MPPA Tbk

PT MPPA memiliki format bisnis sebagai berikut:

1. Hypermart

Hypermart sebagai salah satu format bisnis PT MPPA merupakan bisnis yang paling banyak memberikan kontribusi terhadap pendapatan MPPA di tahun 2022 yaitu sebesar 85.7%. Hypermart berfokus untuk menyediakan produk segar, serta kebutuhan rumah tangga sehari-hari lainnya dengan harga yang hemat. Konsep Hypermart adalah supermarket ritel *modern* dengan segmentasi pelanggan yaitu keluarga berpenghasilan menengah berkembang.



Gambar 2. 5 Logo Hypermart

## 2. Foodmart

Foodmart berfokus pada penyediaan makanan segar, roti, dan berbagai produk siap sajinya dengan nama *Ready to Eat* (RTE). Tidak hanya itu, foodmart juga berfokus dalam menyediakan produk-produk internasional dan variasi produk segar berkualitas lainnya dengan segmentasi menengah atas.



Gambar 2. 6 Logo Foodmart Supermarket

## 3. Hyfresh

Hyfresh baru diluncurkan pada akhir tahun 2019 dengan format *mini*-hipermarket dengan pengoperasian yang lebih efisien dan ideal di masa depan. Hyfresh berfokus pada penyediaan produk untuk rumah tangga dengan kelas menengah dalam suatu komunitas untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.



Gambar 2. 7 Logo Hyfresh Supermarket

#### 4. Boston Health and Beauty

- Boston *Health and Beauty* memiliki konsep toko yang menawarkan produk kesehatan & kecantikan yang dikemas dalam bentuk toko modern dengan layanan konsultasi kesehatan di beberapa toko pilihan. Pada tahun 2022, Boston *Health and Beauty* memberikan kinerja yang positif dilihat dari penjualan dan profitabilitasnya yang baik.



Gambar 2. 8 Logo Boston Health & Beauty

#### 4. FMX

FMX atau *Foodmart Xpress* memiliki konsep toserba di beberapa lokasi strategis seperti di pusat perbelanjaan, area perkantoran, stasiun, dan beberapa tempat strategis lainnya. Memiliki tata ruang yang modern dan lebih berfokus pada

penyediaan makanan ringan dan layanan keuangan dasar (ATM, pembayaran tagihan, dll).

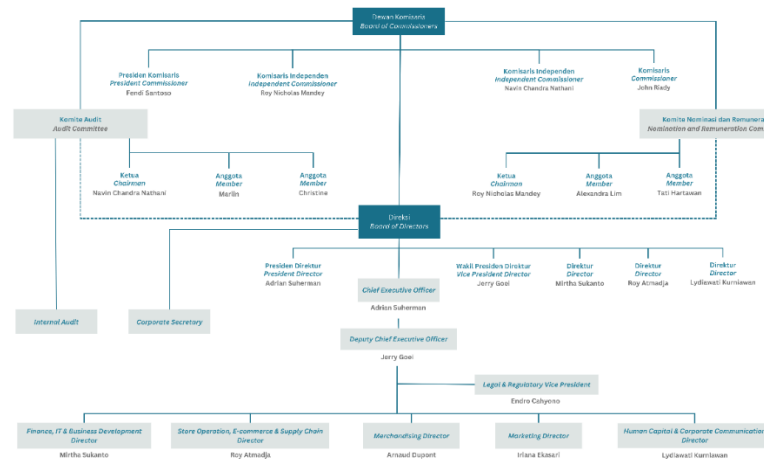


Gambar 2. 9 Logo Fmx

Budaya perusahaan yang dimiliki PT MPPA yang paling menonjol adalah cara berpakaian. Setiap hari Senin sampai dengan Jumat setiap karyawan diharuskan memakai pakaian baju kemeja atau berkerah dengan celana bahan. Setiap hari Jumat para karyawan dibebaskan dalam berpakaian dan diperbolehkan untuk mengenakan kaos dan celana jeans.

## 2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian kerja yang dikelompokkan secara formal dan merupakan suatu system kerja yang menghubungkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan secara individu dengan kelompok (Bagenda & MH, 2022).



Gambar 2. 10 Struktur Organisasi PT MPPA Tbk.

PT MPPA Tbk. memiliki susunan Dewan Komisaris yang terdiri dari Komisaris Utusan dan Komisaris Independen. Komisaris Utusan adalah komisaris yang ditunjuk langsung oleh perusahaan, sedangkan komisaris independen adalah komisaris yang ditunjuk berdasarkan RUPS. Perusahaan ini juga memiliki Komite Audit dan juga Komite Nominasi dan Remunerasi. Di bawah susunan tersebut terdapat susunan direksi yang membawahi berbagai divisi seperti *Finance, IT, dan Business Delopment; Store Operation, E-Commerce & Supply Chain; Merchandising; Marketing, dan Human Capital & Corporate Communication*.

Digital marketing PT MPPA Tbk. berada di bawah naungan divisi Marketing. Departemen ini menggunakan berbagai *platform* digital untuk mempromosikan berbagai produk, kegiatan, program khusus, serta promo yang diadakan oleh PT MPPA Tbk. Penggunaan saluran digital dalam melakukan pemasaran merupakan suatu hal yang penting di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan saluran digital dengan maksimal, perusahaan akan mencapai efisiensi, tentunya dengan berbagai strategi yang dilakukan. Dengan strategi yang baik, perusahaan tidak perlu kesulitan dalam menjangkau target audience maupun pelanggan potensial secara cepat dan tepat, hal ini tentunya juga membantu perusahaan dalam efektivitas penggunaan dana perusahaan.

Dilansir dalam artikel Ngelyaratan & Soediantono, (2022), Brata et al berpendapat bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan sarana penghubung antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya. Tidak hanya itu, CRM juga dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Adanya CRM membuat perusahaan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.



PT MPPA Tbk memiliki program loyalitas pelanggan yang bernama Hicard More. Hicard More merupakan program keanggotaan untuk para pelanggan Hypermart dan beberapa format bisnis lainnya. Tidak semua format bisnis dari PT MPPA menerapkan program loyalitas ini dalam operasional. Hicard sendiri dalam programnya menawarkan beberapa keuntungan terhadap pelanggan berupa *voucher* belanja, diskon tingkatan member, diskon produk pilihan, kesempatan mengikuti undian untuk program khusus dan berbagai keuntungan lainnya.



Gambar 2. 11 Logo Hicard More

Kegiatan umum perusahaan yang terjadi di Departement CRM dan Loyalty adalah seputar bagaimana menjaga hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap menjadi pelanggan yang loyal. Upaya-upaya tersebut tercermin dalam berbagai program dan kegiatan umum yang dilakukan oleh department CRM dan Loyalty. Program loyalty yang dimiliki oleh PT MPPA bernama Hicard More. Dalam program loyalitinya, Hicard More memiliki empat tingkatan member sebagai berikut:

1. Friends

Tingkatan ini merupakan tingkatan pertama member Hicard. Pelanggan yang baru bergabung sebagai member berada pada tingkatan ini. Tingkatan ini memberikan diskon sebesar 10% untuk beberapa produk pilihan terhadap pelanggan. Selain itu, sebagai member baru pelanggan juga mendapatkan diskon sebesar 10% untuk pembelian dengan nominal tertentu.

2. Besties

Tingkatan ini merupakan tingkatan kedua member Hicard. Pelanggan dapat berada pada tingkatan ini apabila telah memiliki akumulasi total belanja sebesar Rp3juta-Rp5juta. Pada tingkatan ini pelanggan mendapatkan diskon sebesar 15% pada beberapa produk pilihan.

3. BFF

Tingkatan ini merupakan tingkatan ketiga member Hicard. Pelanggan dapat berada pada tingkatan ini apabila telah memiliki akumulasi total belanja sebesar Rp5juta-Rp7juta. Pada tingkatan ini pelanggan mendapatkan diskon sebesar 22.5% pada beberapa produk pilihan.

#### 4. Soulmate

Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi member Hicard. Pelanggan dapat berada pada tingkatan ini apabila telah memiliki akumulasi total belanja di atas Rp7juta. Pada tingkatan ini pelanggan mendapatkan diskon sebesar 25% pada beberapa produk pilihan.

Seluruh member Hicard More akan mendapatkan *reward* ketika mereka ulang tahun. Tepat di hari ulang tahunnya member Hicard akan menerima notifikasi terkait *reward* ulang tahun yang bisa di *claim* sampai dengan 14 hari setelah hari ulang tahun mereka.

Selain itu, para pelanggan yang telah menjadi member akan mendapatkan keuntungan yang lebih apabila mereka mendownload aplikasi Hicard More. Hal ini dikarenakan untuk melakukan *redeem voucher* belanja dan keuntungan lainnya harus dilakukan melalui aplikasi. Pelanggan yang berbelanja juga akan mendapatkan poin yang akan dihitung secara langsung di aplikasi. Poin-poin ini nantinya dapat di *redeem* dan ditukarkan dengan voucher belanja sesuai dengan nominal poinnya. Poin-poin yang dikumpulkan ini nantinya dapat hangus selama pada akhir tahun apabila tidak segera ditukarkan. Tidak hanya poin, tingkatan keanggotaan juga akan turun satu level apabila member tidak mempertahankan akumulasinya dalam periode waktu tertentu.

### 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

PT MPPA merupakan perusahaan dalam industry ritel. Tentunya kegiatan umum dari perusahaan ini adalah seputar penjualan produk-produk rumah tangga untuk kebutuhan sehari-hari. Format bisnis PT MPPA Tbk. yang menjadi fokus praktikan dalam kegiatan kerja profesi ini adalah Hypermart. Kegiatan umum yang dilakukan Hypermart adalah penjualan produk-produk ritel dan juga kegiatan promosi lainnya.



Gambar 2. 12 Layout Hypermart Cyberpark Karawaci

Hypermart memiliki berbagai kegiatan rutusnya yang dikemas dalam program yang bernama Hyperevent. Hyperevent ini memiliki beberapa kegiatan rutin dengan berbagai *brand partner*, yaitu:

1. Hypermart Cooking Club (HCC)

Kegiatan Hypermart *Cooking Club* (HCC) mulai rutin diadakan sejak tahun 2020. Pandemi Covid-19 merupakan kejadian yang melatarbelakangi adanya kegiatan ini. Hypermart berharap dengan adanya kegiatan ini dapat membantu memberikan inspirasi untuk para pelanggan terkait menu-menu yang sehat, murah, serta berkualitas lainnya. Dalam kegiatan ini Hypermart berkolaborasi dengan berbagai *brand* yang telah bekerja sama. Dalam kegiatan ini dihadirkan pula *chef* yang akan memasak berbagai hidangan. Kegiatan ini biasanya akan disiarkan secara langsung melalui Instagram resmi Hypermart (@Hypermart\_id) dan hasil siarannya akan dipublikasikan di Youtube dan Instagram Hypermart sehingga pelanggan dapat melihat kembali video tersebut.



Gambar 2. 13 Hypermart Cooking Club



Gambar 2. 14 Hypermart Cooking Club Live IG



Gambar 2. 15 Hypermart Cooking Club Youtube

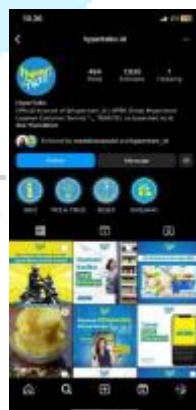
## 2. Hypermart Health & Beauty Club (HCBC)

Setelah melihat antusiasme dari kegiatan Hypermart Cooking Club (HCC), Hypermart mengadakan kegiatan virtual lainnya yaitu Hypermart Health & Beauty Club (HCBC). Kegiatan ini mulai dilaksanakan sejak pertengahan 2020. Dalam kegiatan ini Hypermart akan mengadakan kegiatan talkshow santai dengan membahas berbagai topik terkait kesehatan dan kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 2. 16 Hypermart Health & Beauty Club

Selain kegiatan rutin virtual, Hypermart juga membuat berbagai konten edukasi melalui website serta instagramnya. Konten edukasi ini bernama Hypertalks. Hypertalks akan membahas berbagai konten edukasi menarik mulai dari info, tips & trick, resep, dan juga giveaway. Konten yang dibuat berkaitan dengan gaya hidup masa kini yang tentunya telah disesuaikan oleh berbagai produk serta kegiatan yang ada di PT MPPA Tbk.



Gambar 2. 17 Instagram Hypertalks