

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) adalah perusahaan ritel terbesar dan terkemuka di Indonesia yang dikenal karena portofolio merek internasionalnya yang luas dan kehadirannya yang kuat di pusat-pusat perbelanjaan utama di Indonesia. MAP telah menjadi pionir dalam memperkenalkan merek-merek global ke pasar Indonesia, menawarkan pengalaman ritel yang modern dan berkualitas tinggi kepada konsumen. Didirikan pada 23 Januari 1995 oleh PT Satya Mulia Gema Gemilang, MAP kini menjadi ikon dalam industri ritel Indonesia dan terus memperluas jejaknya baik di dalam negeri maupun di kawasan Asia Tenggara. Sejak didirikan, MAP memiliki visi yang jelas untuk membawa merek-merek internasional ke Indonesia dan memperkenalkan gaya hidup modern melalui pengalaman berbelanja yang superior. Pada masa awal operasinya, MAP fokus pada pengembangan dan pengoperasian toko ritel yang mewakili merek-merek global terkemuka. Langkah awal ini dilandasi oleh keyakinan bahwa konsumen Indonesia akan merespons positif terhadap akses yang lebih luas ke produk-produk berkualitas tinggi dan tren mode internasional.

Pada akhir tahun 1990-an, MAP sudah mulai menonjol dengan mengoperasikan beberapa gerai ritel dari merek-merek global di bidang mode dan olahraga. Keberhasilan awal ini memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk terus berkembang. Pada periode ini, MAP memulai kemitraan strategis dengan berbagai merek terkenal dunia, memperkenalkan konsumen Indonesia kepada produk-produk dari perusahaan seperti Zara, Marks & Spencer, dan Starbucks. Selama dua dekade berikutnya, MAP tidak hanya memperluas kehadirannya di bidang mode dan olahraga tetapi juga masuk ke segmen-segmen ritel lainnya seperti makanan & minuman serta gaya hidup. Misalnya, kemitraan dengan Starbucks menjadi salah satu tonggak penting dalam memperkenalkan budaya kopi internasional di Indonesia. Selain itu, MAP juga memperluas portofolionya dengan mengoperasikan gerai-gerai merek lainnya seperti Sephora, Lacoste, dan Converse, yang semuanya berkontribusi pada diversifikasi

**Zeifran Azeirka, 2024**

**EKSPANSI MNC DARI EMERGING MARKET KE PASAR ASIA TENGGARA**

*(Studi Kasus PT. Mitra Adiperkasa Tbk. ke Singapura 2020-2023)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

pengalaman ritel yang ditawarkan kepada pelanggan.

MAP dikenal dengan kemampuan adaptasinya terhadap perubahan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan menggabungkan inovasi dalam pengalaman ritel dan penggunaan teknologi, MAP terus memimpin dalam memperkenalkan konsep-konsep ritel baru dan menarik di Indonesia. Misalnya, pengenalan konsep toko flagship dan toko multi-merek yang memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai merek dalam satu lokasi merupakan salah satu inovasi strategis yang diadopsi MAP. Tidak hanya puas dengan dominasi pasar domestik, MAP juga telah memperluas kehadirannya ke pasar-pasar regional di Asia Tenggara. Ekspansi ini mencakup negara-negara seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina. Keberhasilan ini mencerminkan kemampuan MAP untuk mengadaptasi strategi bisnisnya ke berbagai pasar dengan latar belakang budaya dan kebutuhan konsumen yang beragam.

Tahun 2023 menandai momen penting lainnya bagi MAP dengan kemitraan inovatif dengan Frasers Group, yang memperkenalkan Sports Direct ke Indonesia. Aliansi ini memperluas portofolio merek MAP dan meningkatkan pengalaman pelanggan, menetapkan standar baru untuk keunggulan ritel. Keberhasilan ini diikuti dengan akuisisi toko Foot Locker di Singapura dan Malaysia serta peluncuran Foot Locker di Thailand dan Vietnam, yang semakin memperkuat kehadiran regional MAP. Melihat ke masa depan, MAP berkomitmen untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan jangka panjang. Dengan perencanaan yang cermat dan dedikasi yang teguh, MAP bertujuan untuk terus meningkatkan strategi merchandising-nya, memperkuat model bisnis ritel terpadu, dan membina hubungan yang kuat dengan mitra merek yang bernilai. Fokus MAP pada inovasi dan kolaborasi menjadi pendorong utama dalam perjalanannya menuju keunggulan operasional dan kepuasan pelanggan yang luar biasa.

PT Mitra Adiperkasa Tbk telah menempuh perjalanan panjang sejak berdiri pada tahun 1995. Dengan visi untuk memperkenalkan merek-merek internasional ke Indonesia dan menawarkan pengalaman ritel yang superior, MAP telah berhasil menancapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri ritel di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Dari awal yang sederhana hingga menjadi raksasa ritel dengan portofolio merek yang luas dan inovasi yang berkelanjutan, MAP

terus menetapkan standar tinggi dalam dunia ritel, siap untuk menghadapi tantangan masa depan dan mencapai kesuksesan yang lebih besar lagi.

MAP Active sebagai anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa Tbk telah mengadopsi strategi digital yang kuat melalui program MAPCLUB untuk mengatasi dinamika pasar dan persaingan yang semakin meningkat, serta menghadapi dampak pandemi COVID-19. Melalui platform digital MAPCLUB, MAP memperluas jangkauan dan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penggunaan data untuk personalisasi pengalaman belanja, dan memberikan layanan yang lebih responsif. Selain itu, MAP terus berinovasi dalam teknologi pembayaran dan pengiriman untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara online. Meskipun menghadapit tantangan operasional akibat penutupan toko fisik dan gangguan rantai pasokan selama pandemi, MAPCLUB telah membantu mempertahankan koneksi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan fokus pada inovasi digital dan pengalaman pelanggan, MAPCLUB menunjukkan ketangguhan dan komitmen untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Dalam konteks ekspansi PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) ke pasar Singapura, peran Singapura sebagai pusat bisnis dan finansial di Asia Tenggara, juga menjadi penerima *Foreign Direct Investment* atau FDI terbesar se ASEAN, dapat menjadi faktor penting dalam strategi ekspansi perusahaan. Singapura dikenal sebagai pusat perdagangan yang strategis dengan infrastruktur yang baik, regulasi yang kondusif, serta pasar yang beragam dan berkembang pesat. Dalam ekspansi ke Singapura, PT Mitra Adiperkasa Tbk dapat memanfaatkan posisi Singapura untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Selain itu, dengan memasuki pasar Singapura, PT Mitra Adiperkasa Tbk dapat memperoleh akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memperluas portofolio produk dan layanan ke dalam pasar negara ASEAN lainnya. Peran Singapura sebagai pusat teknologi dan inovasi juga dapat dimanfaatkan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk untuk mengembangkan solusi digital dan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memperkuat pengalaman konsumen. Dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk mengakuisisi perusahaan lokal di Singapura juga dapat membantu PT Mitra

Adiperkasa Tbk dalam memahami pasar lokal dengan lebih baik dan mempercepat penetrasi pasar. Dengan mempertimbangkan peran strategis Singapura sebagai pusat bisnis dan finansial di Asia Tenggara, PT Mitra Adiperkasa Tbk dapat merancang strategi ekspansi yang lebih terarah dan efektif untuk memperluas kehadirannya di pasar ASEAN dan juga dapat meningkatkan daya saingnya di tingkat regional.

## **5.2 Saran Akademisi dan Praktisi**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Dalam strategi ekspansi yang sudah dilakukan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk dengan anak perusahaan MAP Active sudah berjalan dengan baik, PT Mitra Adiperkasa dapat melihat banyak peluang - peluang yang membuat ekspansi ini terus berjalan. Dengan akuisisi perusahaan - perusahaan di Singapura, rekomendasi yang ingin diberikan penulis adalah sebaiknya dapat mencari peluang - peluang lain, seperti menjual hasil produksi dari New Golden Heritage di Singapura dengan peraturan - peraturan Singapura.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Dengan ini penulis mempunyai saran untuk Indonesia agar mempunyai regulasi hukum yang memudahkan MNC luar untuk melakukan *Foreign Direct Investment* ke dalam negeri. Seperti regulasi yang dilakukan Singapura yang dapat menarik FDI tertinggi di Asia Tenggara selama COVID-19 masih berlangsung. Juga untuk pemerintahan yang transparan untuk meningkatkan efektivitas pemerintahan, sehingga Indonesia dapat menjadi pemerintahan yang sehat atau *Good governance*.