SIARAN PERS
Untuk Didistribusikan Segera

MOMENTUM MAP MENINGKAT PADA KUARTAL KE-2; NAMUN TANTANGAN DARI COVID19 BELUM BERAKHIR

Jakarta, 2 Agustus 2021 – PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), perusahaan ritel gaya hidup terdepan di Indonesia hari ini mengumumkan berlanjutnya momentum bisnis di kuartal ke-2 tahun 2021, yang mencerminkan pencapaian hasil dari investasi strategi *Unified Retail* perusahaan selama 12 bulan terakhir. Namun, pengetatan pembatasan oleh Pemerintah pada bulan Juni, sehubungan dengan meningkatnya penyebaran kasus Covid19 di Indonesia, akan menjadi tantangan pertumbuhan perusahaan di beberapa bulan ke depan. Pada kuartal ke-2, Perusahaan membukukan pendapatan bersih Rp4,8 triliun, dengan margin laba kotor 43,5%. Laba usaha tercatat sejumlah Rp496,3 miliar, dan EBITDA Rp1,0 triliun, sementara laba bersih sebesar Rp269,6 miliar.

Pada semester pertama 2021, perusahaan mencatatkan pendapatan bersih Rp9,1 triliun dan margin laba kotor 42,7%. Laba usaha sejumlah Rp684,0 miliar, dengan EBITDA Rp1,8 triliun, dan laba bersih Rp288,1 miliar.

MAP melanjutkan momentum 2021 dengan kinerja penjualan dan keuntungan kuartalan terbaik selama 2 tahun, didukung oleh perbaikan secara menyeluruh dalam strategi digital *Unified Retail*, serta meningkatnya permintaan untuk portofolio merek MAP yang luas meliputi *Fashion, Health & Beauty, Sports*, *Food & Beverage,* perlengkapan edukasi anak usia dini, *Department Stores*, juga perangkat Digital berikut dengan aksesorisnya.

Traffic mal masih terbatas akibat pengurangan jam operasional, yang disebabkan kenaikan kasus Covid19 serta adanya pengendalian aktivitas publik oleh Pemerintah. Meski demikian, produktivitas penjualan MAP pada kuartal ke-2 tumbuh secara signifikan melampaui ekspektasi dibanding kuartal pertama. Hal ini didorong oleh bertambahnya jumlah pengunjung pada *platform* digital, terutama pada musim libur Lebaran di bulan Mei, serta tingginya tingkat konversi setiap pembeli yang didasari oleh pangsa pasar yang lebih baik melalui program MAP CLUB.

Secara spesifik pada kuartal ke-2, penjualan e*Commerce* meningkat sebesar 27% *QoQ*, dan 38% *YoY* pada semester pertama, sejalan dengan visi MAP untuk menawarkan 'kenyamanan dan pilihan' kepada para pelanggan melalui model ritel *multi-channel* secara *online* maupun *offline,* yang terus membuahkan hasil.

Ratih D. Gianda, VP Investor Relations, Corporate Communications dan Sustainability MAP Group menyatakan, "Penjualan *online* kami sangat luar biasa pada kuartal ke-2, karena konsumen merasa lebih nyaman untuk berbelanja di berbagai kanal *online* kami. Selain itu, dengan adanya relaksasi pembatasan, secara bertahap kami menambah jam operasional dan dapat menyediakan banyak produk baru. Hal ini didukung oleh tingginya permintaan, sehingga mendorong penjualan pada periode Lebaran."

Kesigapan MAP dalam mendukung pengiriman produk baru pada kuartal ke-2 bersama strategi pemasaran yang kuat dan kampanye *targeted* CRM, memungkinkan peningkatan cukup besar dalam penjualan produk baru. Dengan demikian, margin laba kotor meningkat cukup signifikan, mendekati 2% dibandingkan kuartal pertama.

Ratih menanggapi, "Melonjaknya kembali penjualan produk-produk baru, secara khusus membuktikan bahwa para pelanggan dapat menghadapi pandemi dan ingin memberikan hadiah kepada diri sendiri, baik dengan bersantap di restoran ternama kami, mengunjungi gerai-gerai *fashion* dan *beauty*, memperbarui perangkat digital di Digimap, maupun *browsing online* di Planet Sports untuk mendapatkan berbagai perlengkapan *fitness*."

Strategi unik *Unified Retail* MAP, yang menghubungkan gerai ritel *online* dan *offline* dengan MAP CLUB *loyalty app*, berjalan sesuai rencana. Kontribusi penjualan dari para anggota MAP CLUB kembali meningkat untuk 10 kuartal berturut-turut, dan saat ini mencakup separuh penjualan grup.

Perusahaan merencanakan strategi 5 tahun yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya substansial dari pertumbuhan MAP CLUB yang mencakup investasi di *Artificial Intelligence* (AI) / *Machine Learning* (ML), kemampuan analisa digital dan konsolidasi lanjutan dari data pelanggan melalui beragam *platform* sosial dan *commerce*. Perusahaan juga akan memperluas MAP CLUB ke pasar ASEAN di Filipina, Vietnam, dan Thailand pada tahun 2022.

Ratih menambahkan, "Kami sangat termotivasi oleh pencapaian kinerja semester pertama, walaupun pandemi masih terus menimbulkan gangguan jangka pendek pada kemajuan perusahaan. Selama lebih dari 12 bulan, kami telah melakukan revitalisasi pada MAP, memperbaiki

struktur biaya, memperbarui penawaran merek-merek perusahaan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui investasi digital MAP pada program *Loyalty* dan *CRM*."

Ratih menyimpulkan, "MAP tetap berkomitmen untuk menerapkan 2 strategi utama yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan kinerja kuartalan yang konsisten dalam jangka panjang. Pertama, memanfaatkan potensi jangka panjang MAP CLUB agar terhubung lebih dekat dengan para pelanggan dan memberikan apa yang mereka inginkan, di saat yang mereka inginkan, di mana pun mereka inginkan. Kedua, tetap fokus pada visi jangka panjang dengan berinvestasi dalam bisnis, merek, dan pasar baru, yang nantinya akan menjadi bagian dari kinerja kuartal perusahaan – MAP adalah *'Shopping for Everyone'* dan masa terbaik kami masih akan datang."

Tentang PT Mitra Adiperkasa Tbk

MAP memiliki portofolio lebih dari 150 merek kelas dunia dari *department stores, sports, fashion, kids, food & beverage* hingga *lifestyle*. Per Juni 2021, MAP mengoperasikan lebih dari 2.300 gerai ritel di 79 kota di Indonesia. Konsep ritel utama yang dikelola antara lain; ***Department Stores:*** Sogo, Seibu, The FoodHall; ***Fashion & Beauty:*** Zara, Marks & Spencer, Kipling, Nautica, Massimo Dutti, Swarovski, Zara Home, Boots, Sephora; ***Active (Sports & leisure):*** Sports Station, PlanetSports.Asia, Converse, Golf House, Reebok, Skechers, Onitsuka Tiger, Staccato, Clarks; **Kids:** Kidz Station, Smiggle, Lego; ***Digital:*** Digimap, Digiplus; ***Food & Beverage***: Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery Ice Cream, Godiva, Genki Sushi, Burger King and Domino's Pizza; **Others:** Alun Alun Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut tentang MAP silakan kunjungi www.map.co.id.

For more information, please contact:
Ratih Darmawan Gianda
VP Investor Relations, Corporate Communications & Sustainability
PT Mitra Adiperkasa Tbk
30th Floor, Sahid Sudirman Center
Jl. Jend Sudirman Kav 86, Jakarta 10220 – Indonesia
Tel : +6221 8064 8498 ; +6221 574 5808
Mobile : +62 811 1791 606
Email: Ratih.Gianda@map.co.id