

## SIARAN PERS Untuk Didistribusikan Segera

### KINERJA KUARTAL KE-3 MAPI TERDAMPAK COVID-19; NAMUN PENJUALAN BULAN SEPTEMBER MENINGKATKAN OPTIMISME

Jakarta, 10 November 2021 – PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia, mengumumkan pencapaian kuartal ke-3 yang melemah sebagai dampak dari penutupan sebagian besar gerai di Indonesia pada bulan Juli hingga pertengahan Agustus, akibat lonjakan kasus varian Delta COVID-19 yang sangat signifikan pada periode tersebut. Namun, relaksasi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada bulan September, ditambah dengan kenaikan tajam dalam penjualan *eCommerce*, mendorong pemulihan yang kuat terutama pada beberapa minggu terakhir dalam kuartal tersebut. Hal ini meningkatkan optimisme perusahaan, namun tetap berhati-hati untuk menghadapi kuartal ke-4.

Pada 9M'21, pendapatan bersih meningkat 18,3% *YoY* menjadi Rp12,1 triliun, dengan margin laba kotor 41,6%. Laba usaha melonjak sebesar 194% *YoY* menjadi Rp388,4 miliar, sementara EBITDA naik 43,4% ke Rp2,0 triliun. Dari segi *bottom line*, perusahaan membukukan rugi bersih senilai Rp114,8 miliar, merupakan perbaikan dari rugi bersih Rp672,5 miliar pada 9M'20.

Penjualan MAP mengalami penurunan sebesar 13,2% pada kuartal ke-3 dibandingkan tahun lalu, dikarenakan penutupan sementara gerai yang berdampak signifikan pada kelangsungan usaha. Perusahaan mengungkapkan bahwa penurunan margin laba kotor sebesar 230 *bps* pada Q3'21 dibandingkan 40,5% pada Q3'20, merupakan dampak dari fokus perusahaan pada *health and clearance inventory*. MAP memanfaatkan kanal *online* milik perusahaan dan *marketplace* yang terus berkembang pesat untuk memaksimalkan pendapatan selama periode PPKM.

MAP melihat jumlah konsumen yang meningkat pesat pada bulan September, dikarenakan jam operasional gerai yang hampir mendekati normal dibandingkan beberapa bulan sebelumnya. Para konsumen sangat ingin menikmati kembali pengalaman berbelanja secara utuh dari beragam penawaran menarik MAP, mulai dari Restoran hingga *Fashion, Sports & Leisure, Kids, Health and Beauty, Department store*, dan perangkat Digital.

Dengan tingkat kunjungan mal yang masih rendah, MAP sepenuhnya memanfaatkan MAPCLUB *loyalty program* untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan melalui portofolio gerai *offline* dan *online*. Nilai transaksi rata-rata anggota MAPCLUB lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan nilai transaksi non-anggota, yang menggambarkan nilai keterlibatan langsung konsumen. Sementara itu, perusahaan mencatat hampir 2 juta unduhan aplikasi MAPCLUB yang baru di-*update*, seiring dengan usahanya dalam memperluas jangkauan ke konsumen selama minggu-minggu terberat PPKM.

Penjualan digital tumbuh sebesar 48,1% untuk 9M dipicu oleh usaha perusahaan dalam mempromosikan beragam gerai *online*-nya mulai dari MAPCLUB, Zara, Planet Sports, Kidz Station, Tumi, Skechers, hingga produk Apple dari Digimap. Sementara itu, penjualan dari *delivery F&B* meningkat lebih dari tiga kali lipat dibandingkan periode sebelumnya.

Ratih D. Gianda, VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability MAP Group menyatakan, “Tujuan MAP untuk menawarkan ‘kenyamanan dan pilihan’ kepada para konsumen, melalui *loyalty program* dan model *multi-channel unified retail* kami, mendapat dukungan kuat dari para pelanggan selama periode yang penuh tantangan ini.”

Ratih lebih lanjut menyatakan, “Selama 18 bulan pandemi, kami telah melakukan transformasi bisnis perusahaan dan membangun MAP baru, yang fokus pada keterlibatan dan pemberian *reward* kepada pelanggan melalui aplikasi MAPCLUB. MAP juga telah memperkenalkan kategori pertumbuhan baru seperti *Health and Beauty, lifestyle electronics*, pilihan *F&B* baru yang menarik, serta pakaian santai untuk *WFH*. Langkah ini telah memperbarui model bisnis MAP, meningkatkan pengalaman pelanggan kami, dan memperkuat tekad perusahaan menuju pertumbuhan yang lebih agresif pada tahun 2022.”

MAP tetap yakin dan berkomitmen kuat pada 2 strategi utamanya, yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dalam menghasilkan kinerja keuangan jangka panjang secara konsisten.

1. Memanfaatkan potensi MAPCLUB REWARDS untuk mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih baik dan tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi
2. Melanjutkan investasi di bisnis dan merek baru, serta pasar ASEAN untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan secara penuh

Ratih menyimpulkan, “Pada dasarnya, 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 September 2021, MAP mengoperasikan lebih dari 2.300 gerai ritel di 78 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, dan Domino's Pizza; **Others:** Alun Alun Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut tentang MAP silakan kunjungi [www.map.co.id](http://www.map.co.id).

**Untuk informasi lebih lanjut, hubungi:**

**Ratih Darmawan Gianda**

**VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability**

**PT Map Aktif Adiperkasa Tbk**

Sahid Sudirman Center 30th Floor

Jalan Jend. Sudirman Kav. 86 Jakarta 10220

Telephone: +6221 8064 8498, +6221 574 5808