



Paparan Publik

Presentasi oleh **Anthony Cottan**

Direktur Utama

Jakarta, 27 Agustus 2020



Sekilas MBA

(Akhir Juni 2020)

566
GERAI RITEL

7 MEREK
F&B PREMIUM

6,329
KARYAWAN

33
KOTA

TERDAFTAR DI
BURSA EFEK
INDONESIA

BAGIAN DARI
GRUP **MAP**
KERJASAMA
STRATEGIS DENGAN
GENERAL ATLANTIC



STARBUCKS®



COLD STONE
CREAMERY




GODIVA
Belgium 1926


GENKI SUSHI





Ringkasan Keuangan 2019



Ringkasan Keuangan 2019



PERTUMBUHAN
dari tahun lalu

Penjualan	3,09 trilyun	+ 20%
------------------	---------------------	--------------

EBIT	223,4 milyar	+ 38%
-------------	---------------------	--------------

EBITDA	457,2 milyar	+ 29%
---------------	---------------------	--------------

Laba Bersih	165,7 milyar	+ 50%
--------------------	---------------------	--------------

Ringkasan Pertumbuhan

RINGKASAN	Tidak Diaudit	Diaudit	
	1H 2020	FY 19	FY 18*
• Pertumbuhan Penjualan	-33%	20%	23%
• Pertumbuhan <i>EBITDA</i>	-16%	29%	16%
• Pertumbuhan Laba Usaha	-261%	38%	3%
• Pertumbuhan Laba Bersih	-299%	50%	21%
• Pertumbuhan Laba Bersih - normalisasi**	-259%	50%	-6%

* Disajikan kembali – akuisisi kepemilikan saham di PT Sari Food Lestari (Paul) pada Jan 2019

** Pada tahun 2020, Grup telah menerapkan PSAK 73, Sewa. Laba bersih - normalisasi adalah sebelum penerapan PSAK 73

Laba Rugi Konsolidasi

(dalam Jutaan Rp)	1H 20 (UA)	FY 19 (A)	FY 18* (A)	PERTUMBUHAN	
				FY 19 (A)	FY 18* (A)
PENJUALAN	959.797	3.094.880	2.576.852	20,1%	22,6%
E B I T D A	157.491	457.224	353.724	29,3%	15,5%
% dari penjualan	16,4%	14,8%	13,7%		
LABA (RUGI) USAHA	(124.931)	223.478	162.251	37,7%	2,8%
% dari penjualan	-13,0%	7,2%	6,3%		
LABA (RUGI) BERSIH	(114.753)	165.726	110.688	49,7%	20,5%
% dari penjualan	-12,0%	5,4%	4,3%		
LABA (RUGI) BERSIH - NORMALISASI **	(92.107)	165.726	110.688	49,7%	-5,5%
% dari penjualan	-9,6%	5,4%	4,3%		

* Disajikan kembali – akuisisi kepemilikan saham di PT Sari Food Lestari (Paul) pada Jan 2019

** Pada tahun 2020, Grup telah menerapkan PSAK 73, Sewa. Laba bersih - normalisasi adalah sebelum penerapan PSAK 73

Kontribusi Penjualan per Segmen

	Tidak Diaudit	Diaudit	
	1H 20	FY 19	FY 18*
MINUMAN	64%	65%	66%
MAKANAN	26%	27%	28%
LAIN-LAIN	10%	8%	6%
JUMLAH	100%	100%	100%

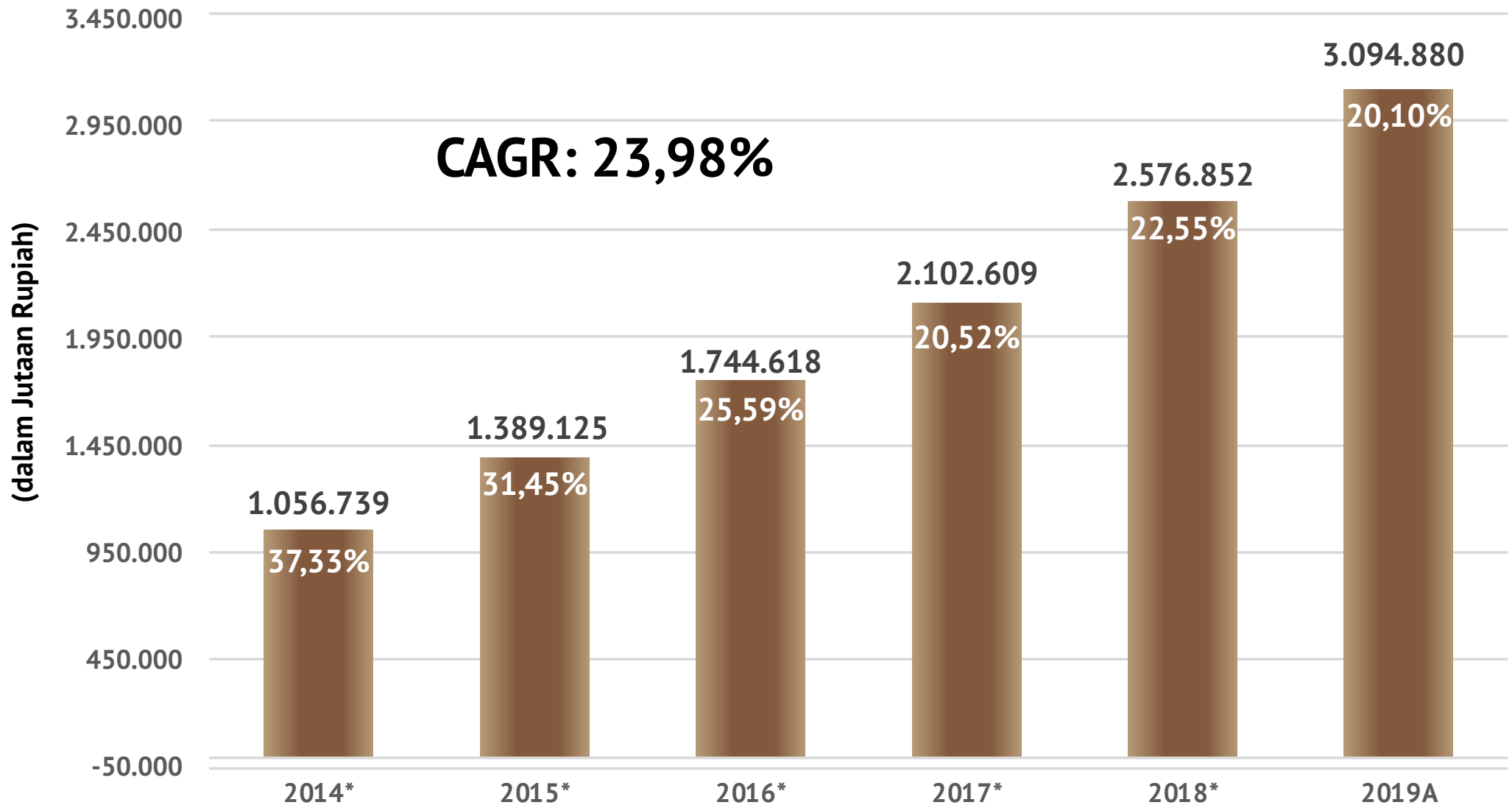
** Disajikan kembali – akuisisi kepemilikan saham di PT Sari Food Lestari (Paul) pada Jan 2019*

Posisi Keuangan Konsolidasi

(dalam Jutaan Rupiah)	Tidak Diaudit	Diaudit	
	1H 2020	FY 2019	FY 2018*
ASET			
KAS DAN SETARA KAS	374.881	333.741	280.003
PIUTANG	52.985	82.085	84.211
PERSEDIAAN	136.902	131.377	102.644
UANG MUKA	1.615	3.936	3.511
BIAYA DIBAYAR DIMUKA	21.674	198.705	163.975
ASET TETAP - BERSIH	1.121.359	1.117.723	929.460
ASET HAK GUNA - BERSIH	692.053	-	-
UANG JAMINAN DAN LAIN-LAIN	254.343	199.720	177.180
JUMLAH ASET	2.655.812	2.067.287	1.740.984
LIABILITAS DAN EKUITAS			
UTANG PEMBELIAN KENDARAAN	1.766	1.809	1.748
LIABILITAS SEWA	560.551	-	-
UTANG	654.540	409.092	335.208
BIAYA YANG MASIH HARUS DIBAYAR DAN PAJAK	180.809	247.778	190.725
LIABILITAS IMBALAN PASCA KERJA	88.469	79.816	56.493
LAIN-LAIN	97.083	93.097	75.446
JUMLAH LIABILITAS	1.583.218	831.592	659.620
KEPENTINGAN NON-PENGENDALI	8	8	7
EKUITAS	1.072.586	1.235.687	1.081.357

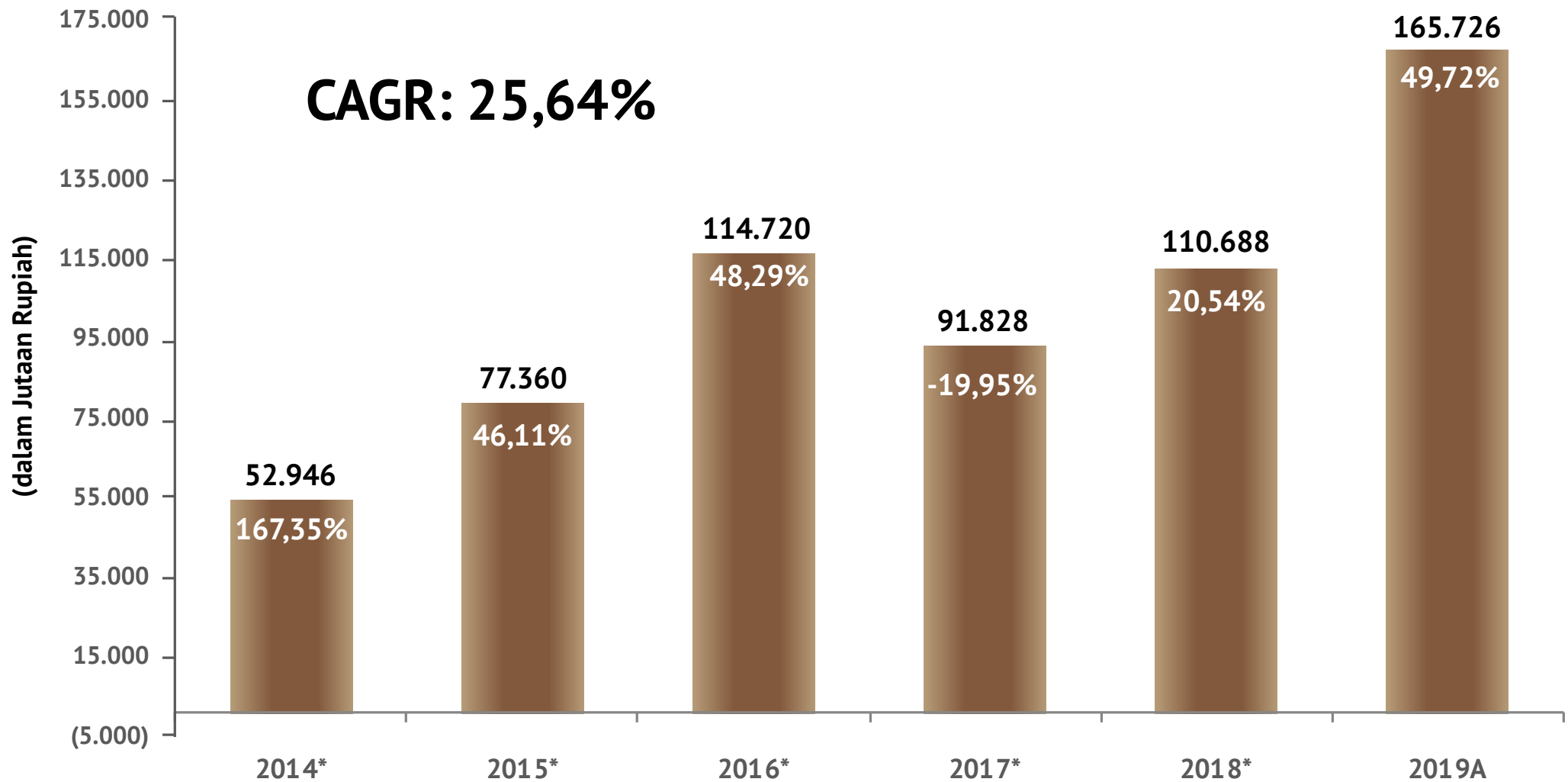
* Disajikan kembali – akuisisi kepemilikan saham di PT Sari Food Lestari (Paul) pada Jan 2019

Pertumbuhan Penjualan (2014 - 2019)



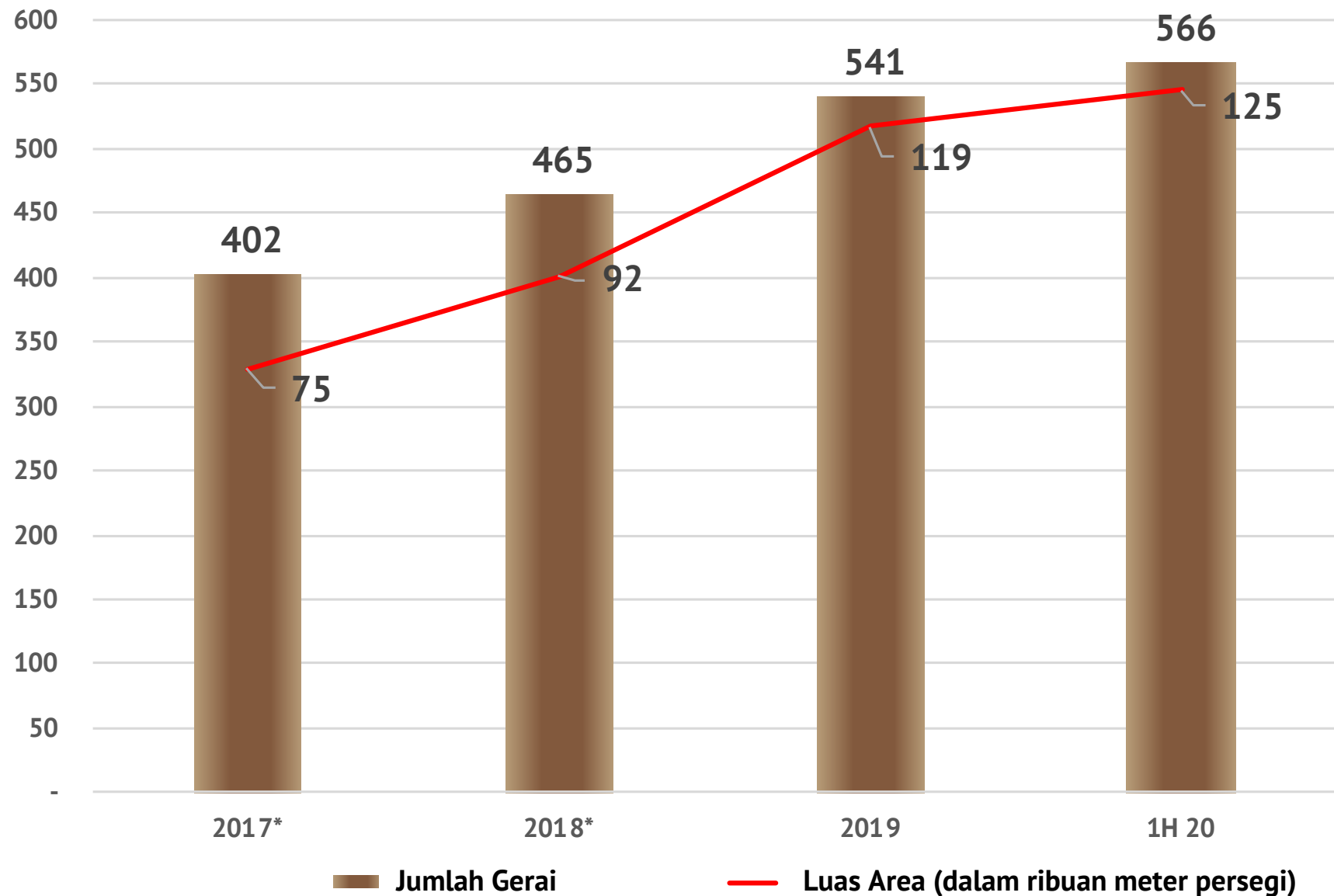
* Disajikan kembali – akuisisi kepemilikan saham di PT Sari Food Lestari (Paul) pada Jan 2019

Pertumbuhan Laba Bersih (2014 - 2019)



* Disajikan kembali – akuisisi kepemilikan saham di PT Sari Food Lestari (Paul) pada Jan 2019

Jumlah Gerai & Luas Area (2017 - Jun 2020)



* Disajikan kembali – akuisisi kepemilikan saham di PT Sari Food Lestari (Paul) pada Jan 2019

Ikhtisar Pemasaran 2019



Pembukaan Gerai 2019

**Pembukaan gerai baru: 81 gerai baru
(76 gerai tambahan net)**

Starbucks : 57

Genki Sushi : 6

Krispy Kreme : 8

Pizza Marzano : 3

Cold Stone Creamery : 4

Godiva : 2

The Mill : 1

Akhir 2019 : 541 gerai

(termasuk 10 gerai *Freestanding* Starbucks)



Pembukaan di 2 kota baru

- Labuan Bajo
- Gresik

Pembukaan Starbucks Dewata - Gerai Terbesar di Asia Tenggara



Pembukaan Gerai MRT Pertama

Starbucks MRT Bundaran HI



Gerai STARBUCKS ke-400



Program Loyalitas: Starbucks Rewards

Penambahan lebih dari 258.000 anggota baru

Akhir 2019 : 1,68 juta anggota - menyumbangkan 27% dari penjualan Starbucks di tahun 2019

Agustus 2020 : 1,71 juta pelanggan



Usaha yang Lebih Ramah Lingkungan

Ekspansi program “**Greener Nusantara**” ke Bandung,
Lombok dan Labuan Bajo



Keberlanjutan:

Tutup tanpa sedotan

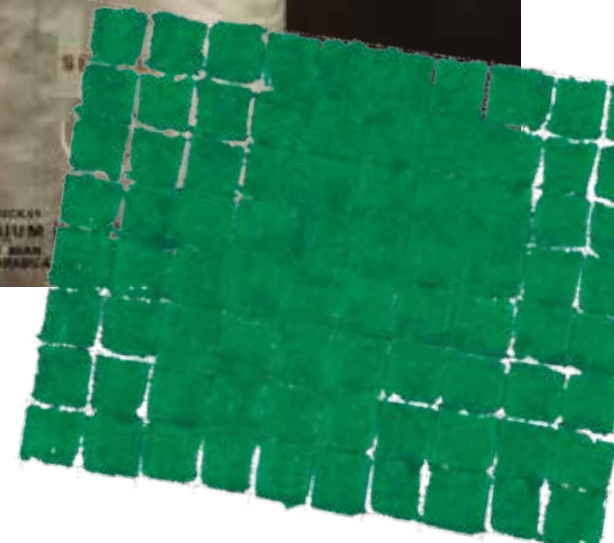
Gelas ramah lingkungan

Inisiatif Keberlanjutan



**100% PENGADAAN
BERKELANJUTAN**

**TERVERIFIKASI OLEH
STANDAR C.A.F.E
PRACTICES**





Inisiatif Keberlanjutan



- **Starbucks “Membangun Lombok”** bekerjasama dengan **Habitat for Humanity**. Menggerakkan 500 Partners (Karyawan) untuk turut mendukung upaya pembangunan kembali setelah bencana gempa Lombok.
- **Program Starbucks “Creative Youth Entrepreneurship”** untuk siswa-siswi SMK di 4 kota.
- **Program tahunan Starbucks “Ayo ke Museum”**, bertujuan untuk meningkatkan minat terhadap budaya dan sejarah Indonesia.
- **Program Starbucks “Water for Change”** bekerjasama dengan **Planet Water Foundation** – membangun menara air yang memberikan akses terhadap air bersih untuk 10 komunitas.
- **Kerjasama dengan Love Pink Indonesia** untuk meningkatkan kepedulian terhadap kanker payudara.
- **Starbucks “Drop of Hope”**, donasi tahunan berupa alat tulis dan seragam yang disalurkan melalui LSM-LSM.
- **Covid-19** : Menyumbangkan lebih dari 40.000 paket F&B kepada 46 rumah sakit dan 22 pos penjagaan di 25 kota.



Peringatan 17 Tahun Starbucks

Memberikan contoh Glokalisasi

Koleksi Peringatan 17 Tahun Starbucks - Bertemakan Cerita Rakyat Indonesia



Gerei Community Store Pertama

Starbucks membuka Gerei *Community Store* Pertama di Indonesia



Starbucks Tanah Abang

Gerei tersebut mendukung dua LSM lokal yang berjuang untuk memberikan kesempatan belajar kepada anak-anak dari komunitas Tanah Abang.

Krispy Kreme - Format Gerai Baru

Peluncuran Kios Pintar Krispy Kreme



Gerei pertama dengan kemampuan digital

Inisiatif Digital

Peran inisiatif digital di Starbucks: Peningkatan pengalaman berbelanja pelanggan.....

Kehadiran Starbucks Digital Saat Ini

E-Commerce



- Pada 27 April 2020 kami meluncurkan gerai resmi di Lazada
- Fokus terhadap penjualan *merchandise*
- Meningkatkan penjualan *merchandise*

Pemesanan mudah melalui WhatsApp



- Pemesanan mudah melalui *WhatsApp* dengan berbagai opsi pengambilan
- Dimulai di 5 gerai

Projek di Masa Mendatang

- Perubahan *voucher* fisik ke *voucher* elektronik
- Membuka jalur penjualan baru dengan mendistribusikan *voucher* menggunakan skema B2B dan B2C
- Target Kuartal 3-2020



Papan Menu Digital Starbucks



Jasa Pengantar Online & Teknologi Finansial

Kerjasama dengan perusahaan Fintek & kolaborasi dengan Jasa Pengantar *Online*



A promotional poster for "FREE DELIVERY" featuring various food items and logos. At the top, logos for PAUL, GENKI SUSHI, PIZZA MARZANO, and Krapy Kreme are displayed. The central text reads "FREE DELIVERY" in a red banner. Below this, it says "Nikmati menu favoritmu bersama keluarga #dirumahaja". The "Open hours" are listed as "11.00 - 19.30 (last order)". The "Contact person" is "0821 1061 9317". Delivery charges are specified: "Ongkir 10rb (spend <100rb, 5km)" and "Free Ongkir (Min. 100rb, 5km)". A 5km radius is indicated. At the bottom, there is an illustration of a delivery person on a red scooter, logos for DANA, gopay, and Cash on Delivery, and the MBA logo (PT. MAY BUKA MENTERAKA TBK.). The poster also includes images of a loaf of bread, a pizza, and a bowl of food.

The background of the entire image is a pixelated, cross-stitch style illustration of a landscape. It features a brown house with two windows on the right side, green trees, and a yellow sun in the upper right corner. The scene is set against a light blue sky and green grass. A piece of brown, torn-edge paper is pasted over the middle of the image, serving as a background for the text.

2020 & Seterusnya: Strategi Pasca Covid-19





Pasca Covid-19: Mengambil Peluang

INDONESIA:
SETELAH KRISIS

...dan pada tahun 2030

Terbesar ke-7 ekonomi di dunia

135 juta bagian dari kelas konsumen

71% populasi di kota memproduksi **86%** dari PDB

113 juta kebutuhan akan tenaga kerja terampil

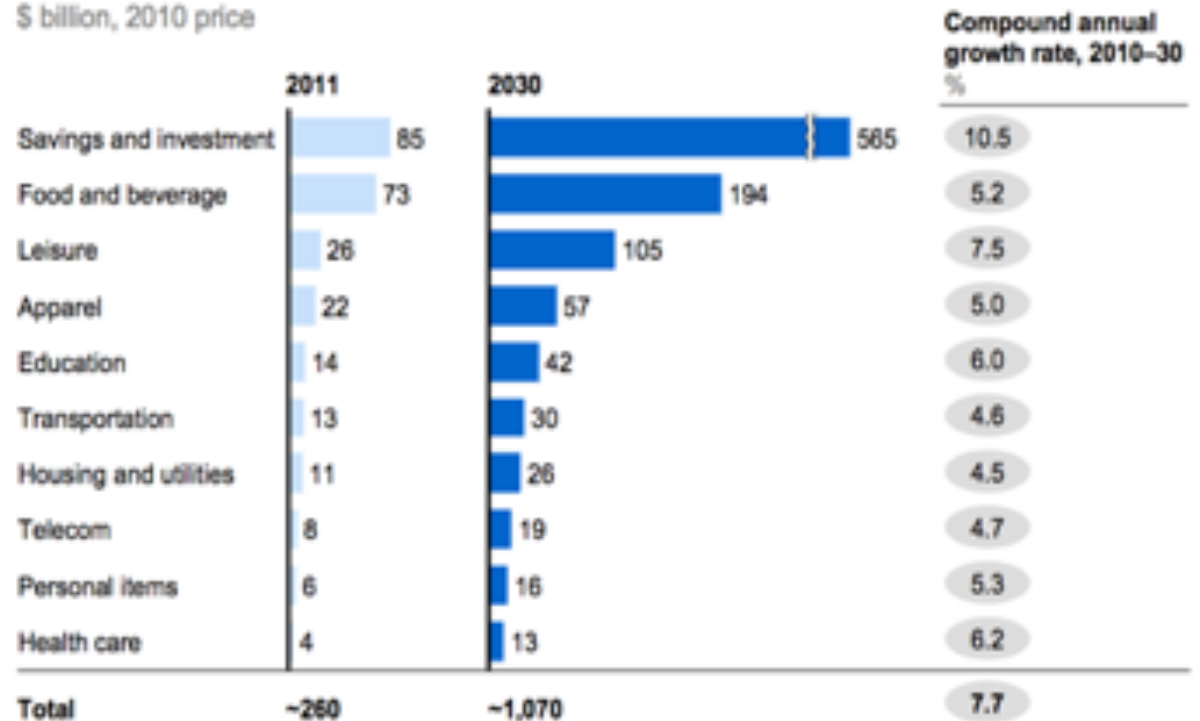
\$1,8 trilyun

peluang pasar di bidang pelayanan konsumen, pertanian dan perikanan, sumber daya alam, dan pendidikan

INDONESIA: POTENSI F&B
AKAN TETAP KOKOH.....

Indonesia's savings and investments and retail sectors are expected to become large consumer markets by 2030

Annual consumer spend
\$ billion, 2010 price



SOURCE: CSI Indonesia survey 2011; Indonesia's Central Bureau of Statistics; Canback Global Income Distribution Database (C-GIDD); McKinsey Global Growth Model; McKinsey Global Institute analysis

2020 & Seterusnya: Strategi Pasca Covid-19

Gerai Fisik vs Gerai Digital Vs Hibrida

Kebiasaan Pelanggan

- Lokasi dan ketersediaan barang merupakan penyebab utama pelanggan berpindah gerai.
- Lokasi yang dekat sangat penting untuk keselamatan dan kenyamanan pelanggan.
- Lokasi juga sangat penting untuk mengakomodasi layanan pesan antar.

Preferensi Jenis Toko

- Layanan *drive-thru & curbside pickup* dapat meningkatkan keselamatan pelanggan sekaligus mempercepat pelayanan (Majalah QSR).
- Gerai *Freestanding* (Layanan *Drive-thru/curbside pickup*) memberikan kinerja yang lebih baik selama masa pandemi karena dianggap lebih aman.

Competitive Landscape

- Menjaga posisi sebagai pemimpin pasar, di saat kompetitor menyusun ulang strategi untuk bertahan.
- Mengambil alih lokasi utama para kompetitor dan melakukan ekspansi di area baru, dengan menggunakan *software* teknologi lokasi (*GapMap*) untuk memperkokoh keberadaan di *real estate*.

Pasar Perumahan

- Kesempatan dari kelebihan pasokan di pasar perumahan untuk memastikan keterjangkauan harga untuk pertumbuhan jangka panjang.

2020 & Seterusnya: Strategi Pasca Covid-19

“Rightsizing”

Pasar F&B akan terus bertumbuh tetapi Covid-19 akan merubah kebiasaan konsumen

- Inisiatif strategi baru seperti *Digital*, *Drive-Thru*, dsb., untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.
- Kebutuhan untuk merampingkan proses untuk peningkatan efisiensi dan penghematan biaya, mempersingkat birokrasi di grup perusahaan.
- Perubahan kebiasaan pelanggan harus diimbangi dengan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Lebih ramping.
- Menyelesaikan masalah-masalah lain yang timbul akibat krisis.
- Bekerjasama dengan pihak ketiga dan konsultan untuk *one-off project*.

Kita perlu mendukung perkembangan organisasi untuk mengantisipasi perubahan ini.

2020 & Seterusnya: Strategi Pasca Covid-19

Ekspansi secara Bijak

Optimisasi gerai - renovasi gerai dan pengaturan kembali area gerai



**FISIK
& VIRTUAL
= Sang Hibrida**

**Memperkecil *footprint*:
*Curbside pick up...***

Gerei Express Beijing, hanya seluas 40 m²
Tanpa kursi, menerima pesanan lewat aplikasi dan melayani pengambilan

2020 & Seterusnya: Strategi Pasca Covid-19



- Format toko “Pengalaman Pertama” yang baru
- *Smart Kiosks*
- Krispy Kreme Harapan Jaya, Bekasi



□ Meningkatkan kemampuan pemesanan secara digital di dalam gerai □

2020 & Seterusnya: Strategi Pasca Covid-19

MENINGKATKAN PROGRAM LOYALITAS

Revolusi DIGITAL yang disebut Starbucks sebagai “tempat ke-4”

Projek Starbucks Reward Berikutnya



Pemesanan dan Pembayaran Seluler

- Mobilitas, Kenyamanan, dan Gaya Hidup tanpa Uang.
- Memperkuat *database* pelanggan dan analisis data melalui *platform* Starbucks
- Target Kuartal 4-2020



E-Vouchers/E-Gifting

- Ditribusi *E-voucher/Gift-Vouchers* melalui aplikasi Starbucks Rewards.
- Meningkatkan pengalaman *member* dengan berbagi ke teman dan keluarga
- Target Q4-2020



Gerai *Cashless*

- Memprakarsai gerai tanpa transaksi tunai (Tokopedia Tower).



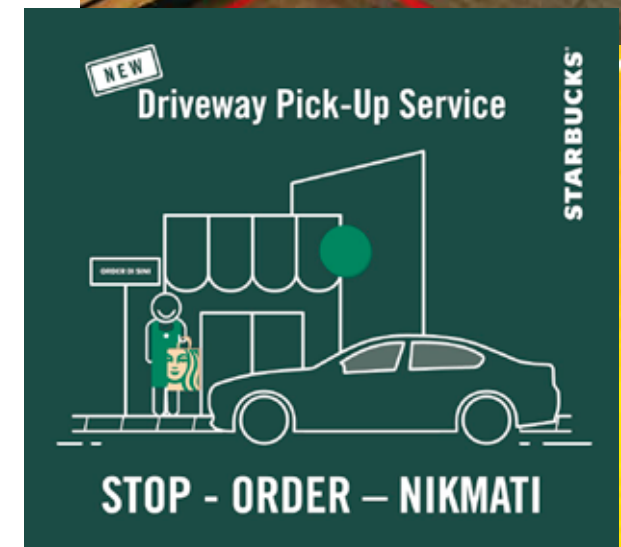
Prioritas Strategis Starbucks

- Fokus terhadap format gerai *Drive Thru* sebagai satu-satunya waralaba kopi yang memiliki konsep *Drive Thru*
- Memanfaatkan tren WFH dengan meningkatkan keberadaan klaster baru di area perumahan
- Memanfaatkan ketersediaan lokasi dengan harga yang lebih terjangkau untuk keuntungan jangka panjang
- Mengambil kesempatan untuk mendefinisikan konsep gerai baru sebagai “tempat ke-3 atau ke-4” pada masa “*new normal*”
- Keberadaan di Timur Indonesia sejalan dengan acara PON tahun 2021 di Papua yang tertunda



Prioritas Strategis Pertumbuhan Brand

- Kesempatan untuk meningkatkan sewa tempat karena kompetitor melakukan perampangan usaha atau bangkrut
- Memanfaatkan hubungan baik dengan para developer besar
- Memanfaatkan krisis/gangguan pasar untuk meningkatkan *market share*
- Menyediakan beberapa jenis gerai yang berbeda, khususnya untuk Genki Sushi dan Pizza Marzano
- Merambah area perumahan dengan gerai *standalone* di Jabodetabek
- Memasuki wilayah pasar yang baru di luar Jakarta
- Konsep gerai *New Normal*, yang lebih mengakomodir *social distancing*, pemesanan, dan pengambilan pesanan





Terima Kasih