

1. Market Dynamics

- Supermarket di sekitarnya saat tidak ada Hypermarket di tempat tersebut
- Penetrasi Minimarket

2. Target Shopper

- Local neighborhood, tinggal di lingkungan sekitar
- Ibu rumah tangga SES ABC
- Urban, > urban

3. Key Understanding

"One Stop Shopping Experience" yang dapat dijangkau dengan mudah oleh siapa saja, harga murah-garansi pada kualitas. "Belanja yang menyenangkan"

4. Solutions

- Functional:
 - Values for money
 - Varian dan banyak pilihan
 - Tempat belanja yang mudah dan nyaman untuk keluarga
 - Akses lokasi strategis dan mudah dijangkau
 - Added value untuk loyalty
- Emotional:
 - Kepuasan pada setiap transaksi
 - Quality Time untuk keluarga
 - Garansi kualitas
 - Family Proposition

5. Evidence

- Product Assortment yang luas
- Harga terjangkau
- Outlet bersih dan sejuk
- Signage / tanda-tanda petunjuk yang jelas di dalam outlet
- Lorong / aisles yang luas
- Membership / Kartu Pelanggan

8. Store in a Phrase

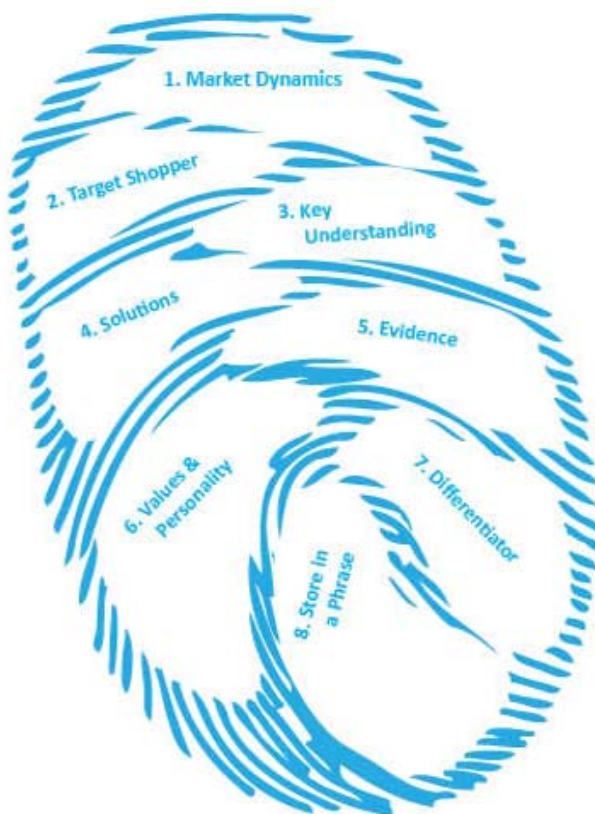
Recreational One Stop Shopping Solution (Solusi Tempat Belanja yang Menyenangkan)

7. Differentiator

Hanya di Hypermarket yang menyediakan range produk secara lengkap, saya dapat berbelanja dengan nyaman, mudah, dan menyenangkan

6. Values & Personality

- Bersih
- Rapih
- Menyenangkan
- Modern
- Mudah diakses
- Terpercaya



HYPERMARKET



General Shopper Profile

- Female Skew – Adult
- High-High Income, Medium High Income



Shopping Mission & Value (IDR '000)

Main Shop ((175), Top Up (107), Immediate Consumption (55)



Visit Frequency : 2-3 kali / bulan



- ▶ IFT : - Rp 203.929
 - Pengambilan dari main aisle 97%
 - Waktu : 1.5 menit
 - Pack : Large
- ▶ SCM : - Pengambilan dari main aisle 99%
 - Waktu : 1.05 menit
 - Pack : 2.7 tin
- ▶ RTD : - Hi Category Browsing
 - Pengambilan dari main aisle 93% , Secondary Display 7%
 - Waktu : 1 menit
 - Pack : SS <200ml : 7.3; MS 200-799ml : 3.4; MS>800 ml: 2.3



Key Strength

Ambience, 1 stop shopping