BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Salah satu perubahan besar yang terjadi saat ini adalah dengan adanya globalisasi yang membuat suatu produk atau usaha dengan cepat dan mudah dapat disampaikan atau dinikmati ditempat lain. Hal bisnis menjadi sangat ketat, sehingga mengharuskan para pelaku bisnis memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk membangun kekuatan bersaing.

Dalam sudut pandang pemasaran globalisasi perusahaan yang masuk kedalam industri global maka perusahaan tersebut harus mampu menciptakan competitive advantage dengan mengintegrasi dan meningkatkan operasionalisasi perusahaan dalam skala dunia menyebutkan ada lima kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan pahami para pengusaha yaitu anacaman pedatang baru, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, ancaman dari konsumen dan ancaman yang datang dari supplier serta ancaman dari perusahaan sejenis (rival). Dengan adanya globalisasi, dinamika persaingan dalam setiap industri merupakan fenomena baru yang terjadi dewasa ini. Dinamika persaingan merupakan hasil dari serangkaian tindakan pasar dan respon kompetitif beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri tertentu.

Perkembangan ritel atau pasar eceran yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus

memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Pasar eceran atau pasar ritel di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2013 sekitar 253.609.643 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga akhir 2013 mencapai 145 triliun rupiah. Belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (*durable*) seperti kulkas, emas dan mobil.

Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Bidang pertama yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang
bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenis.

Pertumbuhan ekonomi secara umum, dan sektor-sektor ekonomi secara khusus, mempunyai dampak langsung yang segera. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat membuka lapangan kerja baru yang cukup besar. Banyaknya karyawan

baru diikuti dengan meningkatnya pasar ritel akibat munculnya permintaan-permintaan baru akan barang dan jasa.

Bidang sosial budaya masyarakat turut menjadi faktor pertumbuhan pasar ritel. Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan sosial akan meningkatkan aktivitas pengadaan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan mereka. Kebiasaan "dugem" atau "dunia gemerlap" sebagai contoh pola kehidupan sosial yang menuntut untuk selalu tampil *fashionable* melahirkan tumbuhnya deparment store.

Kemajuan teknologi memberi kesempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat dengan cepat. Peritel mempunyai kesempatan menawarkan produk baru sehingga produk yang baru berusia/berumur 1 tahun atau 6 bulan setelah diluncurkan ke masyarakat kini menjadi kalah daya pikatnya sehingga harganya perlu diturunkan. Produk baru menciptakan permintaan baru, sementara penurunan harga produk model yang kalah bersaing meningkatkan permintaan. Produk perusahaan dengan merek yang sudah "mapan" (*establish brand*) juga mengalami kondisi persaingan yang sama beratnya dengan produk–produk bermerek baru ataupun merek yang kurang populer. Sehingga merek yang sudah mapan harus berjuang agar tidak kalah dengan merek–merek yang baru. (Kumar,2005)

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Merek Fashion Departement Store di Indonesia

No	Fashion Departement Store	Jumlah Merek				
		Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Matahari	89	90	93	94	97
2	Metro	79	87	88	90	89
3	Ramayana	68	75	78	79	82
4	Yogya Fashion	66	72	75	84	92
5	Sogo	58	69	70	82	80

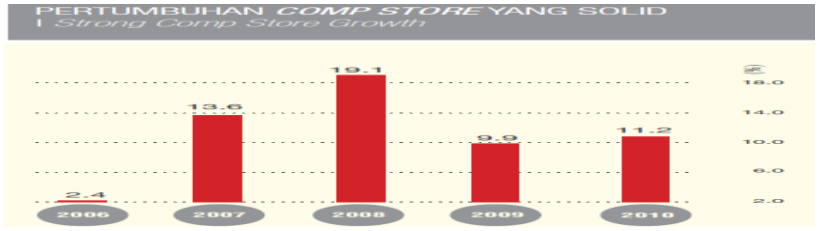
Sumber : PT. Matahari Departement Store Tbk.

Dengan adanya strategi reposisioning merek (brand reposisioning) dapat sukses, marketer perlu mengoptimalkan pemanfaatan variabel – variabel bauran pemasaran setiap perusahaan yang ada terutama pada produk yang di unggulkan, khususnya aspek desain dan komunikasi pemasaran sangat dipakai untuk segmen khusus, jika segmen luas, posisioning yang bersifat dirancang untuk sementara agar pesaing tidak akan menempati posisi merek yang pertama, dan sebaliknya posisikan merek di pasar agar dapat bertahan dalam persaingan dengan pesaingan sangat kuat. Diantaranya persaingan yang tumbuh dan berkembang dalam dunia fashion di Indonesia.

Hanya saja, pelaku bisnis di sektor ini masih belum banyak jumlahnya. Di skala nasional, masih bisa dihitung dengan jari pemain-pemain di sektor ritel ini. Pebisnis ritel skala merek terkenal untuk direposisikan pada department sendiri masih bisa disebutkan dalam hitungan jari. Meadow Asia Company Limited. dengan kepemilikan Matahari Department Store (MDS), disebut-sebut sebagai pemain ritel yang terus merangsek ke kota-kota di daerah. Menurut Company Profile Matahari Group, tercatat pada tahun 2012, MDS telah berkembang menjadi 90 outlet yang tersebar di 50 kota (http://majalah.tempointeraktif.com). Tidak hanya Matahari saja yang terus melebarkan sayapnya, sejumlah pebisnis ritel baik lokal maupun asing pun berlomba- lomba untuk menjangkau pasar Indonesia yang sangat besar ini. Pemain lokal seperti Yogya, Metro, hingga pebisnis asing seperti Giant, Carrefour hingga sejumlah nama asing lain yang berencana masuk ke Indonesia, memang menganggap Indonesia masih sangat potensial untuk dibidik bagi pengembangan usaha di bidang ritel ini.

Kota Bandung beda dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia, yakni dilihat sebagai wilayah potensial untuk ekspansi bisnis ritel. Di kota Bandung telah dibangun beberapa pusat perbelanjaan besar dan modern seperti Mal Festival City, Bandung Istana Plaza, King Matahari ,Istana Plaza, Metro Trand Center , ITC Bandung dan lain-lain.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kota Bandung yang merupakan pintu gerbang Kawasan Barat pulau jawa yang memiliki prospek bisnis cukup menjanjikan. Peluang bisnis itu semakin terbuka lebar sejak diberlakukannya otonomi daerah, dimana sikap pemerintah daerahnya yang sangat akomodatif terhadap para investor. Berbagai kemudahan dalam berinvestasi, seperti penyederhanaan birokrasi perijinan di berikan untuk menggaet lebih banyak investor masuk ke kota Bandung ini. karena pada 2009 hampir semua pemain bisnis ritel diseluruh dunia mengecewakan. maka perseroan memasuki tahun 2010 dengan sikap waspada dengan menekan biaya sebanyak mungkin dan mendekatkan yang sangat hati – hati pada tingkat operasi. Ternyata pendekatan ini berhasil dengan baik, dimana sampai akhir tahun, pelanggan tetap menyenangkan produk – produk yang secara konsisten selalu ditawarkan Matahari dengan nilai tinggi, kualitas terbaik harga terjangkau dengan pertumbuhan sales pertahun semakin meningkat dan menurun.



Sumber : PT. Matahari Departement Store

Gambar 1.1 Pertumbuhan Matahari Dept Store Indonesia

Pertumbuhan pusat perbelanjaan fashion semacam ini tentunya akan menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat. *Consumer Goods* atau produk-produk yang baru untuk dikonsumsi kemudian perusahaanharus berlomba untuk memantapkan mereknya sekaligus memperoleh 5 ceruk pasar yang lebih besar agar tidak tergilas. Masing-masing pusat perbelanjaan ataupun pertokoan akan menggunakan strategi bersaing pemasaran terampuhnya untuk membuat masyarakat tertarik berkunjung dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Terbatasnya luas wilayah Kota Bandung yang diiringi dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan serta sentra-sentra perdagangan di kota ini, telah membuat *catchment area* semakin sempit. Masing-masing pebisnis akan berlomba untuk mengejar konsumen dan menariknya agar mau berbelanja. Persaingan semacam ini tentu saja membutuhkan upaya strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau calon-calon konsumen. MDS memang sebuah merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia. Dengan outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, telah memantapkan posisinya sebagai penyedia produk-produk fesyen, aksesoris dan *home appliance* bagi kalangan menengah ke atas. Brand-brand orisinal miliknya seperti Cole, St Yves, Connexion, dan Nevada telah memiliki tempat tersendiri di tengah masyarakat.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”**PENGARUH DINAMIKA PASAR DAN REPOSISI MEREK FASHION TERHADAP STRATEGI BERSAING**

DI PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE FESTIVAL CITY LINK BANDUNG”

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pergerakan dinamika perusahaan untuk bisa memposisikan merek fashion yang ada dan yang baru kemudian untuk dikembangkan . Sehingga bagaimana strategi yang harus di gunakan dalam menembus persaingan sangat sengit antara pesaing sejenis ,maupun perusahaan lain.

Perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan target segmen yang mereka tuju dalam memposisikan merek fashion yaitu dengan strategi bisnis untuk bisa tetap bertahan hidup dalam mengembangkan strategi dan mengatipasi strategi pesaing sehingga bisa memposisikan produk fashion dan melakukan tindakan responsif atau bertahan.. Fokus utama penelitian adalah pada dinamika dan reposisi merek yang mempengaruhi perusahaan terhadap strategi bersaing di PT. Matahari Departemen Store.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam usulan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana dinamika pasar di PT. Matahari Department Store Festival Citylink Bandung.

2. Bagaimana reposisi merek fashion di PT. Matahari Departemen Store Festival Citylink Bandung.
3. Bagaimana strategi bersaing di PT. Matahari Departemen Store Festival Citylink Bandung.
4. Seberapa besar dinamika pasar dan reposisi merek fashion terhadap strategi bersaing PT. Matahari Departement Store Festival Citylink Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah :

Mengumpulkan data dan berbagai informasi terkait dinamika pasar dan reposisi merek fashion terhadap Strategi bersaing di PT. Matahari Departement Store Festival Citylink Bandung.

1.3.2 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dinamika pasar di PT. Matahari Departement Store Festival Citylink Bandung
2. Untuk mengetahui reposisi merek fashion PT. Matahari Departement Store Festival Citylink Bandung.
3. Untuk mengetahui strategi bersaing di PT. Matahari Departement Store Festival Citylink Bandung.

4. Untuk mengetahui dinamika pasar dan reposisi merek terhadap strategi bersaing di PT. Matahari Departement Store Festival Citylink Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4.1 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan digunakan diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yang antara lain sebagai berikut :

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi stratgi bersaing untuk memposisikan merek fashion serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut. Dan sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran kepada perusahaan untuk bisa bergerak cepat secara dinamis dalam persaingan dunia fashion.

1.4.3 Kegunaan Akademis

Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi strategi bersaing antara perusahaan sejenis, maupun pesaing lainya, dengan melalui pengaruh dinamika pasar dan reposisi merek fashion yang diharapkan agar mampu menguasai dan memahami.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah perusahaan retail yaitu Matahari Departement Store Tbk, yang beralamatkan di Festival City Link Bandung. Adapun waktu penelitian yaitu di mulai dari tanggal 01 Januari sampai 31 Maret 2012,

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

Jadwal Kegiatan	**Bulan**																											
	Januari				**Februari**				**Maret**				**April**				**Mei**				**Juni**				**Juli**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Survei pendahuluan																												
Perancangan penulisan																												
Penulisan dan bimbingan penelitian																												
Penyebaran kuesioner																												
Penarikan kuesioner																												
Pengolahan data																												
Penulisan skripsi dan bimbingan																												
Sidang Skripsi																												