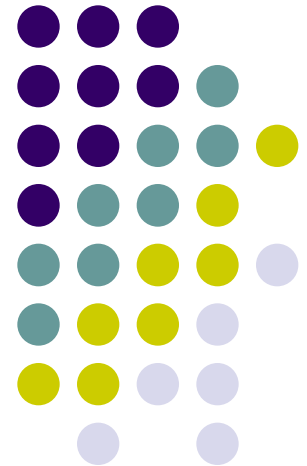


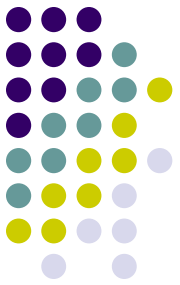
## BAGIAN 4

# STRATEGI BISNIS ECERAN (*RETAIL MARKET STRATEGY*)

1. PENGERTIAN STRATEGI RETAIL
2. MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN
3. PROSES PERENCANAAN RETAIL STRATEGIS

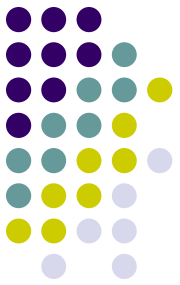


# PENGERTIAN STRATEGI RETAIL



➔ adalah suatu pernyataan yang mengidentifikasi:

1. Target pasar pengecer (retailer's)
2. Format rencana pengecer yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pasar
3. Dasar bagi pengecer untuk membangun keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*)

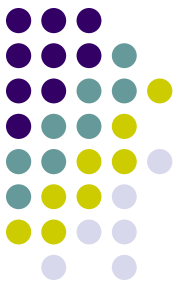


# TARGET PASAR

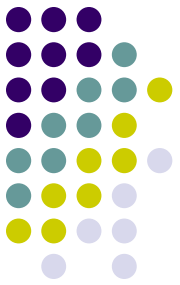
- Adalah segmen pasar dimana pengecer merencanakan untuk memfokuskan sumberdayanya dan bauran retail (retail mix)

# FORMAT RETAIL

- Adalah bauran pengecer (sifat barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan harga, program periklanan dan promosi, pendekatan untuk desain toko dan tampilan barang dan tipe lokasi)



- Konsep eceran menekankan bahwa pengecer harus mempertimbangkan pelanggan dan pesaing mereka ketika mengembangkan strategi retail
- Strategi retail ditentukan oleh pasar dimana mereka akan bersaing (retail market)
- Retail market → bukan merupakan tempat yang spesifik dimana pembeli dan penjual bertemu, tetapi sebagai sebuah kelompok konsumen dengan kebutuhan yang hampir sama (segmen pasar) dan sebuah kelompok pengecer menggunakan format retail yang hampir sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen



## Contoh: Pasar Retail untuk Pakaian Wanita

### FASHION SEGMENTS

R  
E  
T  
A  
I  
L  
  
F  
O  
R  
M  
A  
T  
S

	CONSERVATIVE	TRADITIONAL	FASHION-FORWARD
SPECIALTY STORE			
DEPARTMENT STORE			
DISCOUNT STORE			
OFF-PRICE STORE			
CATALOG			



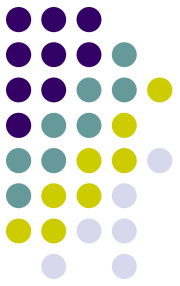
📁 Segmen pasar didasarkan pada:

- Demografis
- Gaya Hidup
- Situasi pembelian
- Manfaat

(dalam contoh: segmen *conservatives* → mereka yang tidak terlalu mementingkan pada fashion; *Traditional* → mereka yang menekankan pada style klasik; *Fashion-forward* → mereka yang memperhatikan fashion/mode)

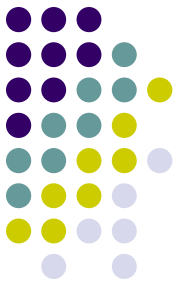
📁 Retail formats selain yang terdapat di dalam tabel di atas, juga dapat dikembangkan termasuk toko outlet dan perdagangan elektronik

# MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN



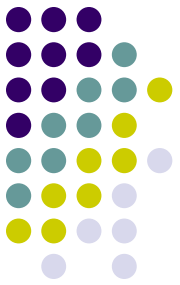
- Keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) → adalah suatu keunggulan atas persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang
- Suatu keunggulan dapat bertahan dalam jangka panjang, sementara yang lain dapat menurun dengan cepat karena ditiru (diduplikasi) oleh pesaing
- Untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dapat bertahan dalam jangka panjang maka retailer harus membangun tembok pemisah (*thick walls*), meminimumkan tekanan persaingan dan mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang

## Beberapa metode untuk mengembangkan keunggulan bersaing



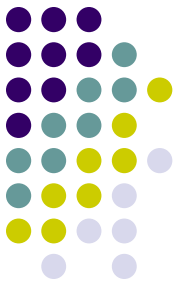
	SUSTAINABILITY OF ADVANTAGE	
SOURCE OF ADVANTAGE	LESS SUSTAINABLE	MORE SUSTAINABLE
LOCATION		Convenient Locations
CUSTOMER RELATIONSHIPS		More Loyal Customers Extensive Customer database
VENDOR RELATIONSHIPS		Close vendor relationship
OPERATIONS	Bigger and faster Computers	Better Information systems More efficient distribution
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	More employees	Committed, knowledgeable employees
MERCHANDISE MANAGEMENT	More Merchandise Greater Assortment Lower Price Higher Advertising budgets More sales promotion	Exclusive Merchandise Lower merchandise cost due to more buying power
STORE MANAGEMENT	Better visual merchandising Cleaner store	Superior customer service Committed, innovated, knowledgeable Sales Associates





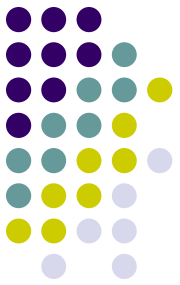
Terdapat 5 peluang penting bagi retailer untuk mengembangkan keunggulan bersaing, yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)
2. Lokasi
3. Hubungan dengan pemasok (*vendor relations*)
4. Karyawan yang commit dan efektif
5. Low-cost operations



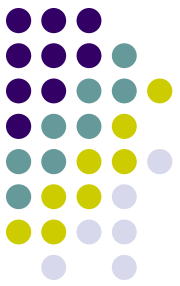
# 1. LOYALITAS KONSUMEN

- Konsumen melakukan belanja pada lokasi retailer
- Loyalitas lebih dari sekedar kesukaan terhadap satu retailer dibandingkan yang lain
- Beberapa cara untuk membangun loyalitas konsumen:
  - Positioning
  - Customer Service
  - Database Retailing
  - Unique Merchandise



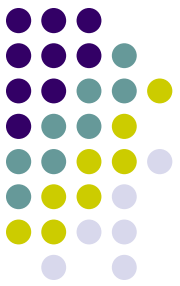
## 2. Lokasi (*Location*)

- Lokasi menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih toko. Selain itu lokasi juga dapat menjadi keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing
- Tetapi dengan penggunaan internet untuk berbelanja menyulitkan untuk menjadikan lokasi sebagai sebuah keunggulan bersaing



### 3. Hubungan dengan Vendor

- Dengan membangun hubungan yang kuat dengan vendor, retailer memiliki hak eksklusif seperti:
    1. Menjual barang-barang pada wilayah tertentu
    2. Membeli barang pada harga yang lebih rendah
    3. Memperoleh barang yang terkenal dalam pasokan yang cepat
- Hubungan dengan vendor yang dikembangkan dalam jangka panjang akan menyulitkan bagi pesaing



## 4. Karyawan yang commit dan efektif

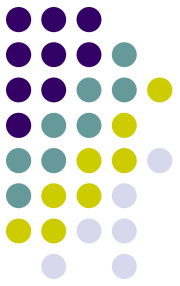
- Retailing adalah bisnis yang menggunakan tenaga kerja secara intensive
- Tenaga kerja mempunyai peranan penting dalam memberikan layanan kepada konsumen dan membangun loyalitas konsumen
- Dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan (*knowledgeable*) dan ketrampilan (*skills*) untuk mendukung keberhasilan retailers



## 5. Low-Cost Operations

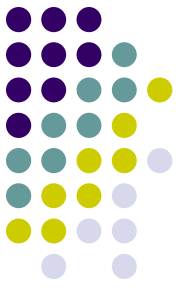
- Dicapai melalui Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) yang efisien
- Untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, retailer secara tipikal tidak boleh bergantung pada pendekatan tunggal, tetapi harus menggunakan *multiple approach*

# GROWTH STRATEGY



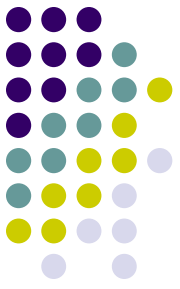
1. MARKET PENETRATION
2. MARKET EXPANSION
3. RETAIL FORMAT DEVELOPMENT
4. DIVERSIFICATION (RELATED vs UNRELATED dan VERTICAL INTEGRATION)

# INTERNATIONAL GROWTH OPPORTUNITIES



- Ekspansi internasional adalah salah satu bentuk strategi ekspansi pasar
- International Expansion akan berisiko karena retailer yang menggunakan strategi ini harus sepakat dengan regulasi pemerintah yang berbeda, budaya dan bahasa yang berbeda

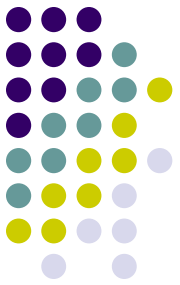




International Expansion dapat dilakukan dengan ENTRY STRATEGY:

1. Direct Investment
2. Joint Venture
3. Strategic Alliance
4. Franchising

# PROSES PERENCANAAN RETAIL STRATEGIS



1. Define the business mission

2. Conduct a situation audit:  
Market attractiveness analysis  
Competitive analysis  
Self analysis

3. Identity strategic opportunities

4. Evaluation strategic alternatives

5. Evaluation specific objectives and allocate resources

6. Develop a retail mix to implement strategy

7. Evaluate performance and make adjustments