

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Laporan Perusahaan

Dalam menghadapi era globalisasi diikuti dengan dibukanya pasar persaingan bebas antara lain AFTA, Matahari sebagai *retailer* terbesar di Indonesia tentunya harus siap menghadapi para pesaing yakni terutama *retailer* negara-negara lain. Persaingan ini tentunya harus disikapi dengan seksama karena tentunya dengan nama dan pengalaman serta didukung finansial yang kuat, para pesaing / *retailer* asing tersebut ingin mengambil pasar ± 200 juta penduduk Indonesia yang tentunya menjanjikan.

Langkah-langkah yang sudah dilakukan Matahari dalam menghadapi persaingan *retailer* asing dan Lokal ini banyak sekali, antara lain yang saat ini dilakukan yaitu membuat "*Private Label*". *Private label* yang dimaksud adalah Matahari membuat suatu *brand/merk* yang hanya terdapat di toko-toko Matahari. Tujuan utama dengan dibuatnya *private/abel* antara lain adalah :

- a. Eksklusifisme, di mana akan terdapat perbedaan nyata antara Matahari dengan *retailer* lain didalam keanekaragaman *brand/merk* yang dijual di toko.  
Contoh : merk seperti Nevada, Cole, Super T tidak akan dijumpai pada pesaing Matahari yang lain seperti *Rimo Department Store*
- b. Menghindari monopoli, akan terjadi monopoli oleh beberapa *brand/merk* di toko Matahari jika *brand/merk* tersebut cukup kuat di toko Matahari, yang menyebabkan Matahari akan dapat diatur sesukanya oleh *brand/merk* tersebut.

Bagaimanapun usaha yang telah dilakukan Matahari tetap saja menghadapi kendala disana-sini, karena setelah beberapa waktu berjalan usaha untuk mengembangkan *private label*/tersebut menghadapi masalah diantaranya produktivitas penjualan. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua *brand/Merk* yang diciptakan Matahari tersebut dapat berjalan sukses atau dapat dikatakan mengalahkan *brand/merk* yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat. Oleh karenanya banyak sekali *brand/merk* yang sudah ada dikurangi secara drastis untuk mengurangi kerugian lebih besar yang diakibatkan tidak maksimalnya penjualan pada *brand/merk* yang tidak menghasilkan keuntungan.

Pada tahun 2001 Matahari sempat memiliki sekitar 26 *brand/merk* untuk semua kategori seperti nampak dalam gambar mulai dari *Men's, Ladies, Youth, Children, Beauty* hingga *Home & Leisure*. Saat ini (tahun 2002) Matahari hanya memiliki 12 *brand/merk* saja. Pengurangan *brand/merk* ini sangat terasa pada *Mens & Youth*. Temyata persaingan *brand/merk* dalam *Men's & Youth* ketat dimana masyarakat umumnya masih memilih *brand/merk* yang sudah cukup dikenal seperti misalnya Arrow, Valino, Contempo, M 2000 dan yang lainnya.

Akhimya penyusun akan mencoba menguraikan lebih dalam serta menganalisis strategi *Merchandise*. Apakah strategi menghadapi *retailer* asing dan lokal tetap mengutamakan *private label* yang akan diperbesar prosentasenya atau mengutamakan *brand/merk* terkenal dalam memberikan *selling space* di semua toko-toko Matahari.

## 1.2 Batasan-Batasan Laporan Perusahaan

Berdasarkan latar belakang dan agar laporan perusahaan lebih fokus, penyusun membatasi laporan ini pada :

1. Sejarah singkat Matahari.

Bagian ini membahas sejarah singkat Matahari dan perkembangannya mulai pertama kali pada 24 Oktober 1958 dikembangkan berupa toko kecil Mickey Mouse di daerah Pasar Baru hingga berkembang seperti saat ini yang memiliki sekitar 75 toko yang tersebar diseluruh Indonesia, perubahan Matahari menjadi perusahaan umum, Visi, Misi, Filosofi dan tujuan Matahari.

2. Masalah pelaksanaan antara *Private Label* dengan *Brand* terkenal.

Bagian ini akan membahas sebab-sebab dan masalah mengapa Matahari menerapkan *private label*

3. Langkah-langkah Matahari mengimplementasikan *Private Label*

Bagian ini akan membahas bagaimana Matahari melaksanakan *private label*, mulai pembuatan strategi & taktik *private label* selanjutnya membuat rencana implementasi.

4. Kendala-Kendala Matahari Department Store dalam mengimplementasikan *private label*

Bagian ini berisikan kendala-kendala yang berasal dari karyawan, perusahaan dan *supplier*. Kendala dari karyawan berupa beban target penjualan agar tercipta produktivitas penjualan yang baik. Sedangkan kendala dari perusahaan berupa stock barang yang berlebih sehingga merugikan perusahaan dalam bentuk perputaran uang. Yang terakhir kendala dari *supplier* dimana mereka harus

menanggung beban kerugian dalam potongan pembayaran yang ditimbulkan akibat tidak sesuaiya estimasi penjualan.

#### 5. Langkah-langkah untuk mengatasi kendala

Bagian ini berisikan tindakan-tindakan Matahari dalam mengatasi kendala yang datang dari karyawan, perusahaan dan *supplier*. Mengatasi kendala dari karyawan dilakukan dengan cara memberikan anggaran biaya / *budget* untuk *discount*ka barang tersebut kurang/tidak laku. Kendala dari perusahaan diatasi dengan cara membuat batasan usia suatu barang. Jika usia barang tersebut sudah lebih dari 3 bulan otomatis harus segera didiscount untk mengurangi *stock* yang ada serta mengurangi kerugian yang diakibatkan lambatnya perputaran barang/uang. Sedangkan kendala dari *supp/ierdapat* diatasi dengan cara dibuat kesepakatan terlebih dahulu pada awal pemesanan barang agar tidak terjadi salah paham.

### 1.3 Tujuan Laporan Perusahaan

Adapun tujuan dari Laporan Perusahaan ini adalah

1. Untuk mengevaluasi pelaksanaan *private label* di Matahari Department Store
2. Untuk mengetahui alasan-alasan Matahari Department Store mengimplementasikan *private label*.
3. Untuk mengetahui langkah-langkah yang dijalankan Matahari Department Store dalam mengimplementasikan *private label*.
4. Untuk mengetahui tindakan-tindakan yang dilakukan Matahari Department Store dalam mengatasi kendala-kendala pada saat mengimplementasikan *private label*

#### 1.4 Kegunaan Dari Laporan Perusahaan

Dengan melakukan evaluasi dan melaporkan pelaksanaan *private label*, penulis mengharapkan laporan perusahaan ini dapat berguna untuk :

1. Sebagai informasi yang komprehensif kepada Manajemen Matahari tentang pelaksanaan implementasi *private label* sebagai suatu alat untuk bekerja lebih efektif, efisien dan untuk memuaskan pelanggan.
2. Sebagai informasi yang komprehensif bagi manajemen Matahari bahwa implementasi *private label* selain memiliki dampak menguntungkan seperti diatas dapat juga menimbulkan masalah jika tidak dilakukan secara benar.
3. Sebagai informasi yang komprehensif bagi perusahaan lain yang memiliki kesamaan masalah dan ruang lingkup kerja dengan Matahari tentang dampak pelaksanaan *private label*.
4. Sumbangan untuk riset pada masa yang akan datang.

#### 1.5 Struktur Laporan Perusahaan

Secara umum, Laporan Perusahaan ini dibagi menjadi empat bab dan masing-masing bab terdiri dari sub bab :

##### **Bab I            PENDAHULUAN**

Bagian ini terdiri dari latar belakang penulisan laporan perusahaan, batasan-batasan laporan perusahaan, tujuan penulisan, kegunaan laporan dan struktur laporan perusahaan.

##### **Bab II            LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari arti dari konsep *private label*, konsep *brand*, dan komponen *brand*

### **Bab III PROFIL PERUSAHAAN**

Bab ini terdiri dari sejarah singkat, visi, misi, filosofi dan tujuan Matahari.

### **Bab IV STRATEGI PRIVATE LABELLING**

Bab ini terdiri strategi yang dijalankan Matahari dalam menjalankan *private labelling* seperti *fashion right, good quality, bestprice serta mass merchant*

### **Bab V PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari alasan-alasan, langkah-langkah, kendala-kendala dan tindakan-tindakan untuk mengatasi kendala dalam mengimplementasikan *private label* Matahari Department Store.

### **Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri atas kesimpulan dari pembahasan pelaksanaan *private label* dan saran untuk manajemen Matahari dan perusahaan yang tertarik untuk mengimplementasikan *private label*.