

ABSTRAK

Kegiatan bisnis eceran di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masuknya beberapa raksasa retailer Internasional ke Indonesia serta semakin banyaknya perusahaan-perusahaan retail Nasional yang memperluas jangkauan usahanya mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan pelayanan, mengembangkan profesionalisme, mengembangkan berbagai ide-ide baru dan inovasi-inovasi yang kreatif agar dapat bertahan pada posisinya serta pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasarnya di kemudian hari.

Matahari Supermarket sebagai salah satu perusahaan eceran yang terbesar di Indonesia dengan konsep “one stop shopping” yang dijadikan suatu komitmen dalam melayani setiap kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen yang demikian kritis dalam menentukan pilihan atas barang yang akan dibeli telah membuat Matahari Supermarket meluncurkan produk-produk private brand. Secara umum private brand adalah serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat menjualnya dan hanya bisa diperoleh di tempat itu pula. Peluncuran produk private brand dimaksudkan untuk membantu konsumen dalam berbelanja, memudahkan konsumen dalam memilih produk disamping produk-produk merek lainnya.

Produk Private brand Matahari Supermarket merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Sehingga dalam menghasilkan produknya diharuskan untuk mengelola dengan baik berbagai variabel

produk yang kompleks dan saling mempengaruhi. Variabel tersebut terdiri dari manfaat inti, ciri-ciri produk, design merek, nama merek dan label.

Dengan perumusan produk yang tepat maka diharapkan konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk private brand yang ditawarkan sehingga dapat memberikan *value added* terhadap Matahari Supermarket serta dapat memberikan kontribusi penjualan yang terus meningkat.

Bertitik tolak pada tujuan private brand Matahari Supermarket yang ditawarkan maka dibuat suatu laporan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi produk tersebut terhadap tingkat penjualan. Dalam hal ini yang dilaporkan adalah pemilihan produk private brand yang diluncurkan adalah merupakan kebutuhan sehari-hari (basic needs) yang disesuaikan dengan segmen dan target market dari konsumen Matahari Supermarket. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk private brand telah ditetapkan strategi harga yang sangat kompetitif dibandingkan dengan produk benchmark yaitu sekitar 10 % - 20 % lebih murah dari produk benchmark dengan standar margin sebesar 20 %. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui media cetak berupa iklan produk di koran dan katalog serta atribut promosi di lapangan.

Didasari dari laporan tersebut didapat bahwa produk private brand yang memiliki kontribusi penjualan yang tinggi adalah produk yang tidak mempunyai kompetitor produk yang mempunyai *brand image* yang tinggi seperti misalnya produk dry good, tissue, cotton bud, dsb. Sebaliknya pada produk yang mempunyai produk yang telah memiliki brand image sangat kuat di benak konsumen akan memiliki kontribusi penjualan yang kecil seperti misalnya produk syrup dan feminine napkins.

Untuk lebih meningkatkan kontribusi produk private brand terhadap penjualan maka dilakukan beberapa perbaikan diantaranya adalah melengkapi variety produk private brand serta menjaga *availability* produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, rahmat dan anugrahnya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan perusahaan yang berjudul “Kontribusi Produk Private Brand Matahari Supermarket terhadap Penjualan” dengan baik.

Laporan perusahaan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat memenuhi ujian sidang magister manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Jakarta. Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan perusahaan ini masih jauh dari sempurna dikarenakan adanya keterbatasan-keterbatasan baik dari dalam diri penulis sendiri maupun faktor-faktor dari luar yang berkaitan dengan penulisan ini. Untuk itulah penulis mengharapkan adanya saran atau kritik yang membangun terhadap tulisan ini.

Keberhasilan dalam menyelesaikan laporan perusahaan ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Ir. Jonathan Soemirat S. Msc., PhD, selaku dosen pembimbing yang telah sudi meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan guna membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan perusahaan ini.
2. Seluruh staf dosen program magister manajemen Universitas Pelita Harapan.
3. Seluruh karyawan program magister manajemen Universitas Pelita Harapan.
4. Seluruh jajaran manajemen, staf serta karyawan PT. Matahari Putra Prima yang telah memberikan izin serta menyediakan data yang diperlukan untuk penulisan laporan perusahaan ini.
5. Ibu dan Ibu Mertua yang selalu mendoakan dalam menyelesaikan studi ini.

6. Suamiku Sad Nugroho yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan penulisan laporan perusahaan ini.
7. Anakku Azcha dan Ghana yang selalu membangkitkan semangat dalam menyelesaikan studi ini.
8. Mas Uut, Mbak Rika dan De' Rudi yang telah membantu dan memberikan saran-saran dalam menyelesaikan laporan perusahaan ini.
9. Teman-teman Magister Manajemen batch VII yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penulisan laporan perusahaan ini.
10. Teman-teman Matahari Supermarket dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya.

Akhir kata, penulis menghaturkan terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang telah disebutkan diatas. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan rahmatnya bagi kita semua. Amin.

Jakarta, November 2002

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
BAB I PENDAHULUAN 1		
1.1.	LATAR BELAKANG LAPORAN PERUSAHAAN	1
1.2.	BATASAN-BATASAN LAPORAN PERUSAHAAN	3
1.2.1.	Pelaksanaan kebijakan private brand pada Matahari Supermarket	3
1.2.2.	Langkah-langkah Matahari Supermarket dalam melaksanakan kebijakan private brand.	3
1.2.3.	Kendala-kendala dalam pelaksanaan kebijakan private brand	3
1.2.4.	Membandingkan kontribusi penjualan Matahari private brand dengan produk sejenis	4
1.3.	TUJUAN LAPORAN PERUSAHAAN	4
1.4.	KEGUNAAN LAPORAN PERUSAHAAN	5
1.5.	STRUKTUR LAPORAN PERUSAHAAN	5
BAB II KERANGKA TEORI 7		
2.1.	KONSEP PRODUK	7
2.2.	KONSEP KEMASAN	8
2.3.	KONSEP MEREK	9
2.4.	BRAND FAMILIARITY DAN BRAND IMAGE	13
2.5.	PERILAKU KONSUMEN	15
2.6.	SIKAP KONSUMEN	16
BAB III PROFIL PERUSAHAAN 17		
3.1.	GAMBARAN UMUM	17
3.1.1.	PT. Matahari Putra Prima	18
3.1.2.	Matahari Supermarket	19
3.1.3.	Visi Misi dan tujuan Matahari	19

3.2.	STRUKTUR ORGANISASI	21
3.2.	PENGELOMPOKKAN BARANG DAGANGAN	24
BAB IV	PRIVATE BRAND MATAHARI SUPERMARKET	26
4.1.	KEBIJAKAN PRIVATE BRAND	26
4.1.1.	Pemenuhan produk kebutuhan inti	26
4.1.2.	Design Merek	27
4.1.3.	Nama Merek	28
4.1.4.	Label	28
4.2.	VALUE ADDED KONSUMEN	28
BAB V	PEMBAHASAN	30
5.1.	STRATEGI PRIVATE BRAND	30
5.1.1.	Target market	30
5.1.2.	Produk	34
5.1.3.	Place	36
5.1.4.	Price	38
5.1.5.	Promosi	39
5.2.	KENDALA DALAM MELAKSANAKAN KEBIJAKAN PRIVATE BRAND	40
5.2.1.	Produk Source	41
5.2.2.	Price	41
5.2.3.	Sistem Order Barang	41
5.3.	ANTISIPASI DALAM MENGATASI KENDALA	43
5.4.	KONTRIBUSI PENJUALAN PRIVATE BRAND	47
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	51
6.1.	KESIMPULAN	51
6.2.	SARAN	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel V.1.	Profile konsumen berdasarkan Social Economy (SES)	30
Tabel V.2.	Profile konsumen berdasarkan umur	32
Tabel V.3.	Profile konsumen berdasarkan gender	33
Tabel V.4.	Profile konsumen berdasarkan Attribute	34
Tabel V.5.	Produk berdasarkan benchmark dan produsen	35
Tabel V.6.	Pengembangan produk Private Brand	35
Tabel V.7.	Media promosi di Matahari Supermarket	39
Tabel V.8.	Perbedaan harga beli produk Snack Traditional	45
Tabel V.9.	Kontribusi penjualan Private Brand	47
Tabel V.10.	Kontribusi Penjualan Category Syrup	49
Tabel V.11.	Kontribusi Penjualan Category Feminine Napkins	50

DAFTAR GRAFIK

Grafik V.1.	Profile konsumen berdasarkan Social Economy (SES)	31
Grafik V.2.	Profile konsumen berdasarkan umur	32
Grafik V.3.	Profile konsumen berdasarkan gender	33
Grafik V.4.	Kontribusi penjualan Value Plus terhadap produk Benchmark	48

