

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG LAPORAN PERUSAHAAN

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, sehingga tingkat persaingan dalam dunia usaha dewasa ini semakin ketat. Situasi perekonomian yang semakin kompetitif ini memaksa perusahaan untuk lebih seksama dalam mengarahkan perhatiannya pada banyak faktor yang akan menentukan keberhasilannya di masa yang akan datang terutama yang berhubungan langsung dengan pasar.

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah secara dinamis dari waktu ke waktu dalam era globalisasi seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan dan pengembangan profesionalisme mereka di berbagai bidang serta senantiasa dapat mengembangkan ide-ide baru dan inovasi-inovasi yang kreatif.

Seiring dengan perkembangan tersebut menyebabkan kebutuhan manusia terhadap suatu produk dan jasa mengalami peningkatan. Kebutuhan yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk, produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda akan memenuhi keinginan yang berbeda pula. Tidak jarang konsumen mencoba aneka merek yang ada padahal tidak bisa menggunakan semua merek yang ada tersebut.

Melihat kondisi pasar yang semakin kompetitif mendorong tumbuhnya merek-merek baru di pasar hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pilihan atas produk yang dipilih dalam rangka memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Dalam memilih suatu produk konsumen akan berpedoman kepada fungsi utama yang

dapat diberikan oleh suatu produk tersebut (*primary demand*) yang akan berkembang menjadi keinginan sekunder dari suatu merek tertentu (*second demand*).

Mutu dan harga merupakan penentu bagi seseorang dalam memilih suatu produk, kesulitannya adalah dengan semakin banyaknya merek di pasar akan membuat konsumen semakin sulit dalam menentukan atau memilih produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut mendorong Matahari Supermarket melahirkan produk-produk *private brand* dengan merek Value plus. Istilah *private brand* boleh dikatakan sudah tidak asing bagi telinga konsumen Indonesia, beberapa tahun lalu sudah mulai dikembangkan oleh retail lain Di luar negeri seperti di AS, Jepang, Australia serta di negara lain konsep ini telah lama diperkenalkan dan terbukti dapat dapat meraih sukses yang cukup besar. Secara umum *private brand* dapat didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas dan tempat menjual yang hanya dapat diperoleh di tempat tersebut. Misalnya Matahari Supermarket yang mengeluarkan tissue dalam kemasan yang bertuliskan Value plus dimana produk tersebut hanya dapat diperoleh di Matahari Supermarket dan tidak akan dijumpai di supermarket lain.

Produk *private brand* yang ditawarkan Matahari Supermarket akan menawarkan dengan harga yang lebih murah serta dengan kualitas yang tidak kalah jika dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis. Produk Matahari Supermarket *private brand* sendiri telah bekerja sama dengan produsen yang terkemuka dan berpengalaman sehingga diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk *private brand* yang ditawarkan. Disamping itu dapat menumbuhkan image yang baik terhadap perusahaan dan pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam

menciptakan *brand familiarity* terhadap konsumen potensial. Karena dengan brand yang baik akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara membentuk atau mengubah pandangan serta sikap konsumen yang akan memilih *brand* yang mereka percaya untuk dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada mereka.

1.2. BATASAN-BATASAN LAPORAN PERUSAHAAN

Didasarkan atas latar belakang diatas, laporan perusahaan ini akan dibatasi dalam beberapa hal yaitu :

1.2.1. Pelaksanaan kebijakan *private brand* pada Matahari Supermarket

Dalam bagian ini akan membahas bagaimana pelaksanaan dari kebijakan *private brand* dari mulai mengapa Matahari melaksanakan kebijakan *private brand* sampai dengan pelaksanaan teknis di setiap cabang Matahari di seluruh Indonesia.

1.2.2. Langkah-langkah Matahari Supermarket dalam melaksanakan kebijakan *private brand*.

Bagian ini akan membahas bagaimana Matahari Supermarket menentukan *brand*, memilih *design*, membuat dan menentukan produk *private brand*, memilih supplier partner, serta membuat strategi dan taktik penjualan produk *private brand*.

1.2.3. Kendala-kendala dalam pelaksanaan kebijakan *private brand*

Disini akan membahas kendala-kendala yang akan timbul dalam menjalankan kebijakan serta membahas langkah-langkah yang

dapat diambil dalam menghadapi kendala yang timbul dalam pelaksanaan kebijakan *private brand* tersebut.

- 1.2.4. Membandingkan tingkat penjualan Matahari *private brand* dengan produk sejenis.

Di Bagian ini akan dibandingkan hasil dari penjualan Matahari *private brand* dengan produk sejenis yang dijadikan *benchmark*.

1.3. TUJUAN LAPORAN PERUSAHAAN

Tujuan yang ingin dicapai dari Laporan Perusahaan ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh Matahari *private brand* yang ditawarkan oleh Matahari Supermarket terhadap peningkatan sales secara umum. Secara operasional laporan ini bertujuan untuk :

- 1.3.1. Mengetahui pelaksanaan kebijakan Matahari *private brand* pada Matahari Supermarket
- 1.3.2. Melihat kendala-kendala yang mungkin menghambat dalam melaksanakan kebijakan Matahari *private brand*
- 1.3.3. Mengetahui langkah-langkah yang dilakukan dalam mengatasi kendala-kendala dalam melaksanakan kebijakan *private brand*
- 1.3.4. Membandingkan kontribusi penjualan yang diperoleh pada Matahari *private brand* dengan produk *benchmark*

1.4. KEGUNAAN LAPORAN PERUSAHAAN

Dengan melakukan evaluasi dan melaporkan pelaksanaan kebijakan private brand diharapkan laporan perusahaan ini akan berguna :

- 1.4.1. Sebagai informasi kepada manajemen Matahari Supermarket dalam melaksanakan kebijakan *private brand* untuk dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
- 1.4.2. Sebagai informasi kepada manajemen Matahari Supermarket dalam melakukan kebijakan *private brand* sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan serta dapat memenuhi keinginan konsumen.
- 1.4.3. Sebagai informasi bagi perusahaan lain yang memiliki kebijakan yang sama dalam menentukan kebijakan *private brand* dengan matahari Supermarket yang efektif
- 1.4.4. Sebagai sumbangan bagi laporan atau riset di masa yang akan datang.

1.5. STRUKTUR LAPORAN PERUSAHAAN

Secara umum laporan perusahaan dibagi menjadi 6 Bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang konsep produk, konsep kemasan, konsep merek, *brand image*, perilaku konsumen serta sikap konsumen.

BAB III PROFIL PERUSAHAAN

Bagian ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta pengelompokkan produk.

BAB IV *PRIVATE BRAND MATAHARI SUPERMARKET*

Dalam bab ini berisi tentang kebijakan *private brand* yang dijalankan oleh Matahari Supermarket serta *value added* lain yang dapat diberikan kepada konsumen

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini langkah-langkah yang dilakukan dalam kebijakan *private brand*, kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan kebijakan *private brand*, langkah-langkah yang dilakukan dalam menghadapi kendala dalam menjalankan kebijakan *private brand*, serta membandingkan tingkat penjualan Matahari *private brand* dengan produk *benchmark*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dari pembahasan kebijakan *private brand* dan saran untuk manajemen Matahari Supermarket.

DAFTARPUSTAKA

LAMPIRAN