

## ABSTRAK

Matahari *Department Store* adalah perusahaan *retail* terbesar di Indonesia, dengan jumlah toko mencapai 78 buah. Dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan *department store* lain, biaya operasional yang makin tinggi, dan perubahan perilaku belanja konsumen, maka Matahari menerapkan strategi pengembangan *National Brand*.

Langkah-langkah yang diambil untuk mengembangkan *National Brand* adalah dengan penentuan budget dan target yang jelas, menyeleksi *supplier / brand*, menyusun *brand concept*, seleksi produk, *buying plan* dan *range review*, negosiasi dengan *supplier*, menentukan dan membuat *Purchase Order*, alokasi dan distribusi *merchandise*, promosi, *store visit*, hingga pelaksanaan evaluasi yang efektif mengontrol seluruh proses bisnis.

Kendala-kendala yang dihadapi berasal dari dalam dan dari luar perusahaan. Dari dalam perusahaan seperti *personal skill*, biaya stock dan promosi, dan operasional toko. Dari luar perusahaan antara lain dari *supplier*, kompetitor, dan *trend mode* busana. Semua kendala yang dihadapi tersebut telah diantisipasi dengan baik oleh manajemen Matahari *Department Store*.

## KATA PENGANTAR

Terimakasih Yesus, berkat limpahMu luar biasa untukku dan seluruh umat di bumi. Laporan perusahaan ini dapat selesai karena kuat kuasa Roh KudusMu dalam hidupku. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bpk. Prof. Ir. Johanes Soemirat S. MSc. PhD, selaku dosen pembimbing, penguji dan ketua program studi MM UPH
2. Bpk. Dr. James Simanjuntak dan Bpk Dr. Nizam Jim Wiryawan sebagai ketua penguji dan anggota penguji
3. Bpk. Ir. Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc, selaku direktur program Pasca Sarjana
4. Mas Irwan, mas Tedy, dan seluruh *staff* pengajaran MM UPH
5. PT. Matahari Putra Prima, Tbk. dan rekan-rekan sekerja yang telah memberikan banyak sekali dukungan dan dorongan.
6. Istriku Wiwid dan anakku Joy, tanpa kalian laporan ini tak pernah terwujud
7. Kedua orang tua dan mertua yang telah memberikan banyak sekali bantuan secara moral dan material.

Terakhir penulis ucapkan banyak terimakasih untuk rekan-rekan mahasiswa MM UPH *Bach VII* yang luar biasa, semoga kita dapat berjumpa kembali dalam suasana yang lebih baik lagi. Semoga laporan perusahaan ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2003

**OKTAVIANUS RIYANTO**  
N.I.M 19990067

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pengesahan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar dan Tabel	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Laporan Perusahaan	1
1.2 Batasan-Batasan Laporan Perusahaan	3
1.3 Tujuan Laporan Perusahaan	4
1.4 Kegunaan Laporan Perusahaan	5
1.5 Struktur Laporan Perusahaan	5
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	<b>7</b>
2.1 Marketing Process	7
2.2 Integrated Marketing	9
2.4 Konsep Retail dan Proses Perencanaan Retail	10
2.5 Konsep National Brand dan Sistem pembelian di Perusahaan Retail	15
<b>BAB III PROFIL PERUSAHAAN</b>	<b>18</b>
3.1 Sejarah Singkat Matahari Depatment Store	18
3.1.1 PT. Matahari Putra Prima	18
3.1.2 Visi, Misi, Filosofi dan Tujuan Matahari	19
<b>BAB IV LATAR BELAKANG PENGEMBANGAN NATIONAL BRAND</b>	<b>22</b>
4.1 Alasan Matahari Department Store Mengembangkan National Brand	22
4.1.1 Persaingan Yang Semakin Ketat Dengan Department Store Lain	22
4.1.3 Biaya Operasional Yang Semakin Tinggi	24
4.1.4 Perubahan Perilaku Konsumen	27
<b>BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN NATIONAL BRAND</b>	<b>28</b>
5.1 Langkah-Langkah Pengembangan National Brand	28
5.1.1 Menentukan Budget dan Target	29
5.1.2 Menyeleksi Supplier / Brand	31

5.1.3 Menyusun Brand Concept	32
5.1.4 Seleksi produk, Buying Plan, dan Range Review	33
5.1.5 Negosiasi Dengan Supplier	34
5.1.6 Menentukan dan Membuat Purchase Order	35
5.1.7 Alokasi dan Distribusi Merchandise	36
5.1.8 Promosi	37
5.1.9 Store Visit	29
5.1.10 Evaluasi	40
<b>5.2 Kendala Dalam Pengembangan National Brand</b>	<b>42</b>
5.2.1 Dari Dalam Perusahaan	42
5.2.1.1 Personal Skill	42
5.2.1.3 Biaya Stock dan Promosi	43
5.2.1.4 Operasional Toko	44
5.2.2 Dari Luar Perusahaan	45
5.2.2.1 Supplier	45
5.2.2.2 Kompetitor (Pesaing)	46
5.2.2.3 Trend Mode Busana	47
<b>5.3 Tindakan-Tindakan Untuk Mengatasi Kendala</b>	<b>47</b>
5.3.1 Kendala Dari Dalam Perusahaan	47
5.3.1.1 Kendala Dari Personal Skill	47
5.3.1.2 Kendala Dari Biaya Stock dan Promosi	48
5.3.1.3 Kendala Dari Operasioanl Toko	52
5.3.2 Kendala Dari Luar Perusahaan	55
5.3.2.1 Kendala Dari Supplier	55
5.3.2.2 Kendala Dari Kompetitor	55
5.3.2.3 Kendala Dari Trend Mode Busana	56
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>57</b>
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>ix</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>x</b>

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 The Value Creation and Delivery Sequence	7
Gambar 2 Perbedaan Organisasi Traditional dan Modern	10
Gambar 3 Saluran Distribusi	11
Gambar 4 Strategi Proses Perencanaan Retail	13
Gambar 5 Sistem Pembelian Retail	16
Gambar 6 Skema Langkah-langkah pengembangan National Brand	28
Gambar 7 Contoh Family Tree National Brand ARNET	49

### DAFTAR TABEL

Tabel 1 Profil Matahari dan Pesaing di Indonesia Tahun 2002	23
Tabel 2 Form Budget and Replan	30
Tabel 3 Daftar Nama National Brand	31
Tabel 4 Contoh Format Laporan Mingguan	42
Tabel 5 Contoh Laporan Penjualan dan Persediaan (Inventory) Dalam Juta	54