

BAB 5

Strategi Ritel

Strategi Ritel

- ▣ Strategi ritel adalah Proses & Pernyataan Untuk mengidentifikasi:
 1. **Target Pasar Ritel**,
 2. **Format Ritel** Yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar, dan
 3. Apa saja dasar-dasar & rencana yang akan dilakukan oleh bisnis ritel membangun **keunggulan kompetitif yang berkelanjutan**.
- **Target pasar** adalah segmen pasar yang menjadi fokus bisnis ritel dalam penyusunan rencana sumber daya, usaha dan bauran ritelnya.
- **Format Ritel** menggambarkan karakteristik operasi dari bisnis ritel (jenis barang dan jasa, harga, iklan dan promosi, desain toko yang khas, lokasi etc) -memenuhi kebutuhan target pasarnya.
- **Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan** adalah Keunggulan pengecer yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan dapat dipertahankan selama jangka waktu yang panjang.

Target Pasar & Format Ritel

- ▣ **Konsep Ritel** adalah Orientasi manajemen ritel yang berfokus pada menentukan kebutuhan target pasar pengecer dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.
- ▣ **Pasar ritel** adalah sekelompok konsumen dengan kebutuhan yang sama (segmen pasar) dan sekelompok pengecer yang memenuhi kebutuhan tersebut dgn menggunakan format ritel yang sama.

EXHIBIT 5-1

Retail Markets for Women's Apparel

		Fashion Segments		
		Conservative	Traditional	Fashion-forward
Retail Formats	Specialty store	Fashion Bug	The Gap The Limited Talbots	Bebe Urban Outfitters H&M
	Department store		JCPenney Kohl's	Macy's Saks Fifth Ave Bloomingdale's Neiman Marcus
	Discount store	Family Dollar Dollar General	Kmart Walmart	Target
	Off-price store	Ross Stores	T.J.Maxx	Steinmart Bluefly.com

Sumber Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan

SUSTAINABILITY OF ADVANTAGE

Sources of Advantage

Less Sustainable

More Sustainable

**Customer loyalty
(Chapters 11 and 16)**

**Habitual repeat purchasing
because of limited competition
in the local area**

**Building a brand image with an
emotional connection with
customers; using databases to
develop and utilize a deeper
understanding of customers**

Location (Chapters 7 and 8)

Convenient locations

**Human resource management
(Chapter 9)**

More employees

**Committed, knowledgeable
employees**

**Distribution and information
systems (Chapter 10)**

**Bigger warehouses; automated
warehouses**

Shared systems with vendors

**Unique merchandise
(Chapters 12 and 13)**

**More merchandise; greater
assortment; lower price; higher
advertising budgets; more sales
promotions**

Exclusive merchandise

Vendor relations (Chapter 13)

**Repeat purchases from vendor
due to limited alternatives**

**Coordination of procurement
efforts; ability to get scarce
merchandise**

Customer service (Chapter 18)

Hours of operation

**Knowledgeable and helpful
salespeople**

Membangun Keunggulan Kompetitif

1. **Hubungan Dengan Pelanggan – Kesetiaan Pelanggan**
 - Citra Merek yang kuat
 - Positioning yang tepat
 - Barang dan Jasa yang unik
 - Layanan Pelanggan yang unggul
 - Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)
2. **Memperkuat Hubungan Dengan Pemasok**
3. **Efisiensi di Operasi Internal Bisnis Ritel**
 - Manajemen Sumber Daya manusia
 - Sistem Informasi & Distribusi
4. **Menentukan Lokasi Yang Strategis**
5. **Menentukan Beberapa Sumber Keunggulan**

Strategi Pertumbuhan

1. Penetrasi Pasar

- Kesempatan pertumbuhan yang diarahkan pada pelanggan yang sudah ada dengan menggunakan format ritel saat ini.

2. Ekspansi/Perluasan Pasar

- Sebuah peluang pertumbuhan perluasan pasar melibatkan menggunakan format ritel yang sudah ada di segmen pasar yang baru

3. Pengembangan Format Ritel

- Kesempatan Pertumbuhan di mana pengecer mengembangkan format-format ritel baru dengan ritel mix yang berbeda pula-untuk target pasar ritel yang sama.

4. Diversifikasi

- Sebuah peluang pertumbuhan di mana pengecer memperkenalkan format ritel baru yang diarahkan ke segmen pasar yang saat ini tidak dilayani oleh pengecer. Diversifikasi bisa dibagi menjadi diversifikasi terkait atau tidak terkait.

Strategi Pertumbuhan

		TARGET MARKETS	
		Existing	New
RETAIL FORMAT	Existing	Market Penetration	Market Expansion
	New	Format Development	Diversification (unrelated/related)

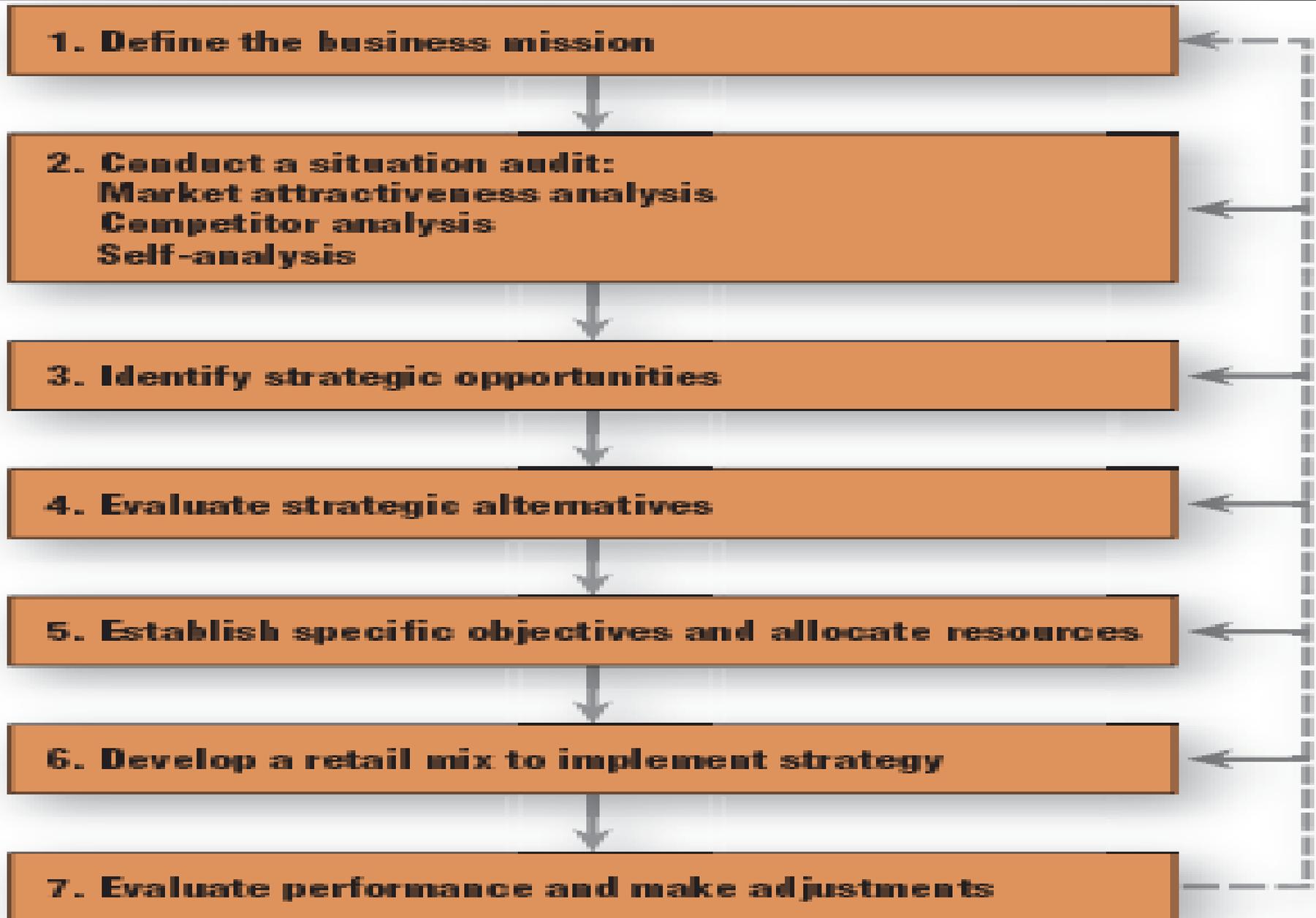
Alfamart & Indomaret Vs Carrefour & Giant



VS



Proses Perencanaan Ritel Strategis



Elemen-Elemen Audit Situasi

EXHIBIT 5-8

Elements in a Situation Audit



MARKET FACTORS

- Size
- Growth
- Seasonality
- Business cycles



COMPETITIVE FACTORS

- Barriers to entry
- Bargaining power of vendors
- Competitive rivalry



ENVIRONMENTAL FACTORS

- Technology
- Economic
- Regulatory
- Social



ANALYSIS OF STRENGTHS AND WEAKNESSES

- Management capabilities
- Financial resources
- Locations
- Operations
- Merchandise
- Store management
- Customer loyalty



MANAGEMENT CAPABILITY

- Capabilities and experience of top management
- Depth of management—capabilities of middle management
- Management's commitment to firm



FINANCIAL RESOURCES

- Cash flow from existing business
- Ability to raise debt or equity financing



OPERATIONS

- Overhead cost structure
- Quality of operating systems
- Distribution capabilities
- Management information systems
- Loss prevention systems
- Inventory control systems



MERCHANDISING CAPABILITIES

- Knowledge and skills of buyers
- Relationships with vendors
- Capabilities in developing private brands
- Advertising and promotion capabilities



STORE MANAGEMENT CAPABILITIES

- Management capabilities
- Quality of sales associates
- Commitment of sales associates to firm



LOCATIONS



CUSTOMERS

- Loyalty of customers

Identifikasi & evaluasi Kesempatan Strategis

Growth Opportunity	Market Attractiveness	Competitive Position
Increase size of present stores and amount of merchandise in stores	Low	High
Open additional gift stores in Chicago area	Medium	Medium
Open gift stores outside the Chicago area (new geographic segment)	Medium	Low
Sell lower-priced gifts in present stores or open new stores selling low-priced gifts (new benefit segment)	Medium	Low
Sell apparel and other nongift merchandise to same customers in same or new stores	High	Medium
Sell similar gift merchandise to same market segment using the Internet	High	Low
Open apparel stores targeted at teenagers	High	Low
Open a category specialist selling low-priced gifts	High	Low

Perkembangan Bisnis Ritel Global

Kunci Sukses Ritel Global:

1. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan secara global,
2. Kemampuan beradaptasi,
3. Budaya global,
4. Sumber daya keuangan.

Strategi Untuk masuk/Entry:

1. Investasi langsung (Direct investment)
2. usaha patungan (Joint Venture),
3. aliansi strategis (Strategic Alliance), dan
4. Waralaba (Franchising)