

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Bisnis ritel modern di Indonesia sudah berjalan cukup lama sejak hadirnya Toserba Sarinah di bangun tahun 1962. Bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat baik. Perkembangan bisnis ritel sejalan dengan pemulihan atau membaiknya perekonomian Indonesia. Selain itu perkembangan teknologi, perubahan *trend lifestyle* dan meningkatnya daya beli masyarakat merupakan beberapa factor kuat meningkatnya bisnis ritel di Indonesia.

Dengan laju pertumbuhan bisnis ritel yang baik di Indonesia, membuat peritel local maupun asing bersama – sama meramaikan persaingan pasar ritel di Indonesia. Dengan hadirnya peritel asing di Indonesia sejak era tahun 1990an sangat memengaruhi eksistensi peritel local yang berskala kecil. Untuk industri ritel terbagi atas ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern sendiri terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya yakni Pasar Modern, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Center* dan *Mall* atau *Supermall*. Menurut hasil survei FAO (2006) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel dari tahun 1997 sampai dengan 2005 meningkat sebesar 30% dengan tingkat pertumbuhan 15% untuk ritel modern dan 5% untuk pasar tradisional.

Kondisi pertumbuhan yang baik ini di manfaatkan oleh peritel asing bernama 99 Ranch Market yang bekerjasama dengan PT. Supra Boga Lestari, mereka hadir di Indonesia pada tahun 1997 untuk bersaing dengan peritel local maupun peritel asing lainnya. 99 Ranch Market sendiri merupakan supermarket premium yang berkompetisi dengan pesaing local yakni Kemchick yang secara langsung adalah lawan berat, karena Kemchick sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1969, merupakan pemain lama dalam bidang supermarket premium. Selain paling lama di Indonesia, Kemchick sudah memiliki *Brand Awareness* yang cukup kuat di benak konsumen.

Dengan kondisi 99 Ranch Market sebagai pemain baru, hal ini sangat menarik untuk diangkat pembahasan mengenai perjalanan bisnis 99 Ranch Market bermain di pasar Supermarket premium di Indonesia. Pembahasan yang akan diuraikan mengenai bagaimana 99 Ranch Market memperluas pasar mereka dengan membuka cabang gerai baru serta tantangan – tantangan yang dihadapi saat berencana membuka gerai baru.

1.2 Rumusan Permasalahan.

Pada penelitian ini akan membahas mengenai permasalahan yang dihadapi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel modern, khusus nya pada kategori Pasar Modern : Supermarket. Setiap supermarket secara umum ingin memperbesar atau mengembangkan bisnis nya dengan membuka cabang baru di tempat yang berpotensi.

Hal yang serupa juga dilakukan oleh PT. Supra Boga Lestari atau Supermarket 99 Ranch Market. Supermarket ini menghadapi masalah atau dilemma dalam pengembangan bisnisnya, salah satu cara pengembangannya yakni membuka gerai baru.

Masalah yang dihadapi terlepas dari besarnya biaya atau dana yang dikeluarkan, melainkan masalah dalam memilih lokasi gerai yang sangat potensial, memilih target pasar yang tepat dan menentukan konsep toko yang sesuai dengan target pasar. Ketiga poin masalah ini merupakan tantangan yang dihadapi 99 Ranch Market dalam persaingan bisnis ritel supermarket.

1.3 Learning Objective.

- 1.3.1 Mengetahui bagaimana 99 Ranch Market Indonesia melakukan segmentasi pasar, variable apa saja yang digunakan.
- 1.3.2 Mengetahui bagaimana 99 Ranch Market Indonesia mengukur suatu segmen pasar yang unik.
- 1.3.3 Mengetahui bagaimana 99 Ranch Market Indonesia memilih lokasi tempat yang berpotensi.
- 1.3.4 Mengetahui bagaimana 99 Ranch Market Indonesia menyesuaikan produk dengan target pasar.
- 1.3.5 Bagaimana 99 Ranch Market Indonesia menerapkan konsep toko yang sesuai dengan target pasar.

1.4 Ruang Lingkup.

Pada penelitian ini akan fokus pada pembahasan mengenai bagaimana 99 Ranch Market melakukan atau mengimplementasi segmentasi pasar, memilih target pasar yang tepat serta pemilihan lokasi yang strategis untuk gerai baru dan membahas mengenai konsep gerai yang cocok untuk diterapkan.