

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14%-15% per tahun. Hanya di bawah India yang ritelnya tumbuh 21%-22%, tetapi masih lebih tinggi dari Cina yang bisnis ritelnya tumbuh 11%. Pertumbuhan jumlah ritel yang pesat di Indonesia menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terhadap keberadaan bisnis ritel. Hal ini juga didukung dengan adanya gaya hidup moderen yang menempatkan belanja bukan hanya untuk mendapatkan barang tetapi juga sarana berlibur bersama keluarga atau kolega. Pertumbuhan ritel di Indonesia mulai tahun 2008-2010 sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Persentase Pertumbuhan Ritel Modern di indonesia tahun 2008-2010

Tahun	Pertumbuhan Ritel
2008	20%
2009	3,5%
2010	4-5%

Sumber : <http://www.pikiran-rakyat.com/node/76010>

Salah satu contohnya adalah Carrefour yang dalam waktu singkat telah berhasil mengepung potensi pasar ritel di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, dengan kepemilikan gerai hingga akhir tahun 2008 sebanyak 70 unit. Begitu juga konsolidasi Hero Supermarket yang mengarah ke hypermarket setelah supermarketnya belakangan cenderung menurun, cukup membuahkan hasil. Dari gerai pertama hypermarketnya yang bekerjasama dengan ritel asing dari Malaysia di tahun 2002. Hypermarket

Giant terus berkembang menjadi 17 gerai pada 2007 dan meningkat menjadi sekitar 23 gerai pada tahun 2008. Selanjutnya ritel lokal Matahari tak mau menjadi penonton saja, hanya dalam waktu setahun pada 2004 sudah membuka 4 gerai Hypermart, gerai hypermarket nya. Bahkan sampai akhir 2008 Hypermart sudah mencapai 39 gerai (Peta Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia, 2011).

Berdasarkan studi yang dilakukan Nielsen (2005), jumlah ritel modern meningkat lebih dari 100% persen per tahun. Dari 2003 hingga 2005, peningkatan jumlah ritel modern di Indonesia berturut-turut sebesar 132%, 176%, dan 193%. Bahkan di tahun 2004 saja jumlah minimarket (Indomaret dan Alfamart) di DKI hanya berjumlah 400-an unit dan pada tahun 2011 jumlah minimarket di DKI hampir mencapai 2000 unit, belum lagi bermunculan pemain baru di ritel modern baik asing maupun local seperti 7 Eleven (Jepang) dan Circle-K (Robohnya Pasar Kami, 2011).

Pada tingkat nasional, 28 ritel modern utama menguasai 31% pangsa pasar ritel dengan omzet Rp 70,5 trilyun. Ini berarti bahwa satu ritel modern menikmati Rp 2,5 trilyun omzet per tahun atau Rp 208,3 trilyun per bulan. Bahkan, porsi terbesar keuntungan tersebut hanya dinikmati oleh 10 ritel modern inti seperti Indomaret dan Alfamart, Supermarket Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Yogya, Ramayana, hypermart Carrefour, Hypermart, Giant, Makro (sekarang LotteMart), dan Indogrosir (2009) dan dindikasikan cenderung mengarah pada praktik monopoli atau oligopoli, yang bertentangan dengan semangat Undang-Undang no. 5 tahun 1999 mengenai Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Robohnya Pasar Kami, 2011).

Persaingan yang ketat diantara para ritel mengharuskan setiap ritel mampu memposisikan diri diantara lainnya dengan membuat sejumlah

diferensiasi yang dinilai mampu menciptakan respon positif konsumen. Meskipun demikian, bukan hal yang mudah untuk bisa bersaing bahkan untuk bisa memenangkan persaingan. Setiap ritel berusaha untuk bisa mengalihkan pembeli ritel lainnya bukan hanya berpedoman pada pembagian konsumen berdasarkan area. Contoh yang sangat mudah bisa ditemukan dengan keberadaan Indomaret dan Alfamaret. Kedua ritel ini bukan hanya berbagi pasar namun lebih mengarah pada persaingan pasar. Keberadaan Alfamart yang hampir selalu berada di sebelah gerai Indomaret menunjukkan niatan Alfamart untuk mengalihkan konsumen dari Indomaret. Situasi yang demikian mengharuskan setiap ritel untuk bisa bersaing.

Dalam pemasaran dikenal adanya *competitive intelligence program* (CIP) yang diarahkan untuk menggali berbagai informasi mengenai lingkungan eksternal baik pelanggan maupun pesaing. Keberadaan informasi ini sangat penting mengingat informasi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pemasaran. Tanpa berbekal informasi maka keputusan yang diambil tidak tepat sasaran. CIP dalam pemasaran bisa berhasil ketika cakupan dari CIP yang diterapkan menyentuh semua aspek lingkungan eksternal sehingga semua dinamika lingkungan eksternal bisa diidentifikasi dengan baik oleh pemasar (Zabidi, 2000:33). Faktor yang mengharuskan CIP memposisikan semua faktor eksternal dalam analisa karena lingkungan eksternal bersifat dinamis yaitu lingkungan terus berubah yang memungkinkan semua informasi juga berubah antar waktu. Menurut Ainani (2010:6) bahwa dalam lingkungan yang bersaing maka perlu diterapkan *competitive intelligence* karena diperlukan data yang komprehensif dalam lingkungan yang dinamis. Pada dasarnya *competitive intelligence* berhubungan dengan pengumpulan informasi terkait dengan aktivitas operasional ritel.

Setiap perusahaan berusaha untuk bisa menjadi yang terbaik diantara lainnya, sehingga setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk bisa menyajikan yang terbaik bagi konsumen. Kemampuan setiap perusahaan dalam memberikan sesuatu yang terbaik bagi konsumen bisa terlaksana ketika manajemen perusahaan memiliki *data base* informasi yang memadai untuk pengambilan keputusan, baik keputusan taktis (jangka pendek) maupun keputusan strategis (jangka panjang). Keputusan taktis berguna untuk soulsi dari setiap masalah jangka pendek yang dihadapi oleh konsumen sedangkan keputusan strategis merupakan panduan untuk keputusan taktis sehingga tujuan jangka panjang perusahaan tetap berhasil dicapai dengan baik. Keputusan taktis maupun keputusan strategis harus *coherent* (selaras) agar pemasaran bisa berhasil dengan lebih baik. Berbagai pengalaman dalam penggunaan CIP juga harus mendapatkan perhatian sebagai dasar untuk terus meningkatkan kualitas penerapan CIP ini dimana menunjang keberhasilan pemasaran perusahaan.

CIP juga bisa diterapkan oleh ritel dalam hubungan dengan upaya memenangkan persaingan yang semakin ketat. Pemahaman mengenai CIP ini sebagaimana dinyatakan oleh Zabidi (2000:33) bahwa secara umum: CIP adalah proses secara terus-menerus secara sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang kegiatan para pesaing dan kecenderungan-kecenderungan bisnis (*trend* politik, ekonomi, teknologi) untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Maksudnya bahwa CIP merupakan sebuah proses untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai lingkungan dan dilakukan analisa secara menyeluruh untuk memberikan gambaran yang integral mengenai lingkungan bisnis. Lingkungan yang dianalisa meliputi pesaing, pemerintah, tern ekonomi, politik, dan lainnya. Secara khusus: Proses terus menerus untuk dipakai sebagai amunisi dalam persaingan global. Secara khusus proses terus

menerus mulai dari perencanaan dan pengarahan, pengumpulan informasi tentang aktivitas pesaing dan kecenderungan bisnis umum, evaluasi dan analisis (pengubahan informasi menjadi intelijen), dan penyajian hasil analisis.

Ketika setiap ritel juga menerapkan CIP tetapi belum tentu setiap ritel mengalami keberhasilan. Tingkat keberhasilan dari setiap ritel bisa berbeda dan perbedaan ini tergantung pada konsistensi dan kecermatan pemasar (ritel) dalam menggali informasi yang didapatkan dari CIP. Kepekaan dalam melakukan analisa pada informasi dari CIP bisa menentukan keberhasilan atau kegagalan penerapan CIP itu sendiri. Untuk itu, berbagai faktor yang harus dipertimbangkan ritel sehingga bisa mendukung keberhasilan penerapan CIP.

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang diajukan membahas mengenai fenomena lingkungan yang bersaing sehingga mengharuskan setiap ritel untuk menerapkan strategi yang tepat melalui CIP. Untuk itu, pokok bahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini adalah:

1. Faktor-Faktaor apa yang mengharuskan ritel menerapkan *competitive intelligence program*?
2. Bagaimana cara ritel untuk menerapkan *Competitive intelligence program* (CIP) sehingga mengalami keberhasilan?

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan berdasarkan pokok bahasan yang diajukan adalah:

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mengharuskan ritel menerapkan *competitive intelligence program*.
2. Untuk menjelaskan cara ritel untuk menerapkan *Competitive intelligence program (CIP)* sehingga mengalami keberhasilan.

