

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan negara yang maju dapat menciptakan infrastruktur, industri atau bisnis pemasaran yang besar dari dalam negeri hingga keluar negeri. Dengan kemajuan yang dimiliki Jepang, Jepang menjadi negara yang dipercaya memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Jepang juga memiliki teknologi tinggi yang dapat menciptakan produk yang beraneka ragam yang inovatif dan efektif untuk kepentingan bisnis pemasaran seperti ritel yang bisa dipasarkan secara luas.

Produk dalam ritel Jepang memiliki ciri khas agar dapat menjadi identitas atau sebuah tanda bagi konsumen bahwa produk yang dijual merupakan produk asal Jepang yang memiliki kualitas yang baik dan efektif seperti tertulis huruf hiragana dengan motif hewan yang berbulu seperti kucing, anjing, kelinci dengan warna dasar yang cerah atau memberikan motif khas jepang seperti daun pohon sakura, sumo, sushi, dsb. Produk yang biasa dipasarkan merupakan bahan mentah lalu didaur ulang menjadi produk bernilai tinggi, lalu dipasarkan ke dalam dan luar negeri seperti. Dengan proses tersebut menjadikan sebuah produk yang memiliki nilai tinggi dengan harga yang bersaing.

Dalam perekonomian Jepang ritel merupakan salah satu bisnis yang dapat dikembangkan untuk memajukan ekonomi negara. Jepang banyak mengajak bekerja sama ke beberapa negara dan salah satunya adalah Indonesia. Keterikatan dan kerjasama yang begitu erat dengan negara lainnya menjadi Jepang mempunyai kesempatan yang banyak dalam menumbuhkan perekonomiannya dalam bisnis peritelan di tingkat internasional dengan mengadakan kegiatan ekspor dan impor. Kesempatan Jepang semakin meluas dengan terbukanya pasar global hingga ke seluruh mancanegara.

Daiso atau *The Daisō* (ザ・ダイソー). adalah sebuah ritel 100 yen (*Hyakuen shop*) besar di Jepang, yang dimiliki oleh Daiso Sangyo Corp. (株式会社大創産業) *kabushiki gaisha daisō sangyō*, dengan kantor pusatnya berada di Higashi Hiroshima, Prefektur Hiroshima. Daiso adalah toko serba 100 JPY terbesar di Jepang yang memiliki 2.900 cabang di dalam negeri seperti Nagoya, Sapporo, Tokyo dan 1.400 cabang di luar Jepang sampai Maret 2015 seperti Taiwan, Korea, Singapura, Thailand. (<https://livejapan.com/id/article-a0000096/>).

Ritel Daiso menjual aneka ragam dan kebutuhan sehari-hari seperti alat tulis, pakaian, perlengkapan pesta, peralatan rumah tangga dan sebagainya. makanan, perabotan rumah tangga, alat-alat elektronik, mebel, bahkan alat olahraga, alat kantor, alat kesehatan dan lainnya yang dijual secara eceran. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar pada produsen secara langsung ataupun melalui grosir untuk dijual dalam jumlah kecil. Seiring berkembangnya waktu Daiso mulai menjalin kerjasama dengan perusahaan asing di negara yang mereka tuju.

Indonesia juga membangun ritel-ritel di daerah Jakarta yang dibangun seperti Alfamidi, Erajaya Swasembada, Foodmart, Matahari dll. Tidak hanya ritel Jepang dan Indonesia saja namun, masih ada retail asing lainnya yang ikut untuk mengungguli ritel lainnya atau mempertahankan bisnisnya ritel-ritel yang mirip satu sama lain seperti Indomaret dengan Alfamart, Matahari dengan Hypermart. Daiso dan Miniso, kedua ritel tersebut merupakan ritel yang memiliki kemiripan dari jenis barang menggunakan huruf Jepang namun sebenarnya kedua ritel tersebut berasal dari negara yang berbeda. Faktor kemiripan ritel tersebut dapat menjadi ancaman bagi ritel Daiso. Oleh karena itu perlu membuat strategi dan kesiapan yang lebih matang agar terus bertahan dan terus berkembang untuk mengungguli ritel asing lainnya khususnya yang berada di Jakarta.

Industri ritel terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen yang mengharuskan

pelaku ritel harus menyiapkan segala macam strategi seperti memperhatikan dan menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat. Pemahaman pelaku ritel terhadap karakteristik target pemasaran atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting untuk kelancaran strategi pemasaran yang dilakukan.

Di Indonesia kebutuhan rumah tangga terus meningkat pesat, termasuk memilih peralatan rumah tangga yang berkualitas tinggi, praktis dan murah. Hal yang menjadi senjata utama dalam strategi market Daiso dalam menarik daya minat beli konsumen adalah menjual produk seperti peralatan rumah tangga, peralatan kantor, peralatan sekolah, dan lain-lain dengan harga yang seragam. Walaupun harga yang terlihat murah namun produk yang dijual pun terlihat mahal, berkualitas dan tahan lama. Daiso mengusung slogan *made of Japan*. Mereka menanamkan ide di benak konsumen bahwa Daiso adalah 100% produk buatan Jepang, terlihat harga jual yang tinggi, praktis dan tahan lama. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas lebih tentang strategi market Daiso di Jakarta dalam menarik daya minat beli konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi bahwa:

1. Pengaruh kemajuan Jepang terhadap kepercayaan masyarakat,
2. Pengaruh ritel dalam perekonomian Jepang,
3. Pengaruh Daiso terhadap ritel lain yang ada di Jakarta,
4. Strategi Daiso menjadi faktor minat konsumen berbelanja di Daiso,
5. Daiso memiliki strategi bersaing dengan ritel lain.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya untuk Daiso di Jakarta dalam menarik minat konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Daiso hingga berkembangnya di Jakarta?
2. Bagaimana strategi market Daiso di Jakarta untuk menarik minat konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam pembuatan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui perkembangan Daiso hingga dapat berkembang di Jakarta,
2. Mengetahui upaya strategi market Daiso dalam menarik minat konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Penulis dapat memahami strategi market Daiso di Jakarta.
2. Bagi Pembaca
Pembaca dapat mengetahui strategi market Daiso di Jakarta

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Strategi

Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. (Lynch dalam Wibisono,2006, p. 50-51)

Strategi merupakan serangkaian keputusan atau tindakan mendasar yang disusun oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. (Siagian,2004)

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan, Strategi adalah mengarahkan suatu tindakan dengan serangkaian keputusan yang memiliki tujuan utama yang berjangka.

1.7.2 Market

Marketing ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. (Hasan, 2013:4)

Menurut keduanya menyatakan bahwa marketing adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba". (Swastha dan Irawan, 2008:5)

Berdasarkan teori di atas, market adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan mengembangkan perusahaannya untuk mempertahankan perusahaannya serta memuaskan pelanggan untuk mendapat laba dengan keuntungan yang maksimal.

1.7.3 Ritel

Pedagang eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. (Tjiptono, 2008:191)

Usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. (Kotler 2007:592)

Berdasarkan teori di atas, disimpulkan ritel adalah suatu kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen secara perorangan untuk penggunaan pribadi.

1.8 Metode Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian riset yang bersifat deskripsi, cenderung menggunakan analisis. menggunakan metode penelitian secara deskriptif. Sumber informasi dan data didapat dari hasil pengamatan, buku, artikel online, mewawancarai pejabat dari salah satu cabang Daiso dan menyebarkan angket kepada 80 responden konsumen Daiso di Jakarta melalui *google form*.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membagi dalam bab, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, landasan teori, dan sistematika penulisan.

Bab II Sejarah Terbentuknya dan Perkembangan Daiso Hingga Masuk ke Jakarta

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang sejarah terbentuknya Daiso dan perkembangannya hingga masuk ke Jakarta.

Bab III Strategi Market Daiso Di Jakarta Dalam Menarik Minat Konsumen

Menguraikan strategi market Daiso di Jakarta dalam menarik minat konsumen berdasarkan analisis hasil wawancara.

Bab IV Kesimpulan

Pada bab ini berisi kesimpulan dan pendapat mengenai materi yang diuraikan oleh penulis mengenai strategi market Daiso di Jakarta dalam menarik daya minat pembeli konsumen Daiso.

