

BAB IV

SIMPULAN

Pada awalnya Daiso dikenal dengan Yano Shoten yaitu toko seluler yang dikembangkan sejak tahun 1972 lalu beralih menjual peralatan rumah tangga. Seiring berjalannya waktu tercipta nama Daiso yaitu ritel yang dikenal dengan ritel yang menjual seluruh produknya dengan harga yang seragam yaitu 100 yen atau *hyakuenshop*. Berawal dari pembukaan cabang di sekitar Jepang sampai memutuskan untuk mengadakan ekspansi besar-besaran keluar negeri seperti Kuwait, Korea, Singapura, Malaysia hingga ke Indonesia. Sesampainya di Indonesia Daiso terus mengembangkannya dari Jakarta hingga mulai keluar Jakarta seperti di Bandung dan Surabaya.

Berbagai macam strategi dilakukan melalui faktor eksternal seperti harga, produk, lokasi disertai faktor internal dari pelayanan yang diberikan seperti sigap menanggapi konsumen dan fokus melayani konsumen merupakan nilai tambah bagi perusahaan ritel Jepang seperti Daiso agar dapat memberikan penilaian disertai alasan yang cukup mengesankan.

Berdasarkan hasil analisa penulis, Daiso cukup sukses dalam menerapkan strategi marketnya di Jakarta dengan strategi integrasi vertikal untuk mempermudah jalur *supply* antara ritel dan pemasok. Dengan strategi marketing secara globalisasi meluaskan pemasaran ritel ke berbagai negara namun tetap memiliki acuan standar yaitu Jepang. mengusung slogan buatan Jepang dengan membuat produknya seolah terlihat seperti buatan asal Jepang yang memiliki kualitas tinggi mengingat Jepang merupakan negara yang kita kenal sebagai negara yang sangat maju khususnya dalam bidang teknologi. Cukup diminati dikalangan anak muda yang dikenal sebagai toko benuasa Jepang yang menjual produknya dengan harga yang sama semua yaitu 100 yen.