

Strategi Retailing PT Tira Fashion: suatu analisis untuk industri garment

Elsanty Noveria Syamsi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20471419&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri garment atau pakaian hampir dapat dikatakan tidak mempunyai entry barrier karena tidak diperlukan modal yang besar, teknologi yang canggih, maupun pekerja yang terampil. Di sisi lain, sektor ini mampu menampung tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga sangat cocok diterapkan di negara-negara berkembang.

Ada tanda-tanda bahwa Indonesia akan semakin berperan dalam industri ini baik untuk pasar dalam negeri maupun untuk pasar ekspor. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dalam hal jumlah tenaga kerja yang melimpah dan relatif murah, tersedianya bahan baku dan iklim. Investasi yang kondusif.

Dengan kondisi seperti disebutkan di atas, dipastikan pendatang baru dalam bidang ini akan semakin meningkat dan persaingan akan semakin tajam. Persaingan ini tidak hanya dalam hal kualitas, tetapi konsumen juga menuntut mode yang mengikuti jaman serta citra atau image yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

Store image sangat penting untuk diperhatikan karena dapat mewakili semua aspek yang ingin ditampilkan oleh sebuah toko, dapat merupakan umpan balik yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang strategis dan dapat menjadi pedoman untuk melakukan perubahan-perubahan untuk mencapai tujuan.

Masalahnya tidak mudah bagi H & R untuk menciptakan image dan positioning yang dikehendaki karena ada faktor-faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi pembinaan citra ini. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain adalah adanya globalisasi pasar dimana, kemajuan teknologi informasi perilaku konsumen di Indonesia serta persaingan yang semakin tajam dalam pasar dalam negeri.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi sukses tidaknya bisnis retail, pakaian jadi antara lain adalah bauran produk dan pelayanan, bauran komunikasi dan bauran harga yang diterapkan untuk mendukung citra tokonya tersebut. Bila ditinjau dari segi demografis yaitu dari jumlah dan distribusi umur serta potensi pasar dalam negeri yaitu daya beli masyarakat, maka peluang dan prospek H & R sangat baik dimasa-masa yang akan datang.

Pada usianya yang relatif masih sangat muda yaitu kurang lebih dua tahun, dapat dikatakan bahwa H & R cukup berhasil dalam menerapkan strategi retailingnya meskipun belum bisa mencapai store image yang diharapkan karena bila ditinjau dari realisasi penjualan, H & R belum mencapai target yang telah ditetapkan.

Keberhasilan dari penerapan strategi retailing H & R ini banyak ditunjang oleh tersedianya dana untuk

keperluan tersebut, sehingga H & R dapat melakukan trial and error dalam produknya, melakukan promosi-promosi untuk meningkatkan citra atau. Image dari produknya serta mampu tetap menempati lokasi-lokasi yang dinilai strategis di pusat-pusat perbelanjaan.

Namun demikian, agar citra atau store image yang diharapkan dan target penjualannya dapat tercapai maka beberapa saran yang dapat diterapkan oleh H & R antara lain adalah pertama H & R harus lebih selektif dan efektif dalam mengeluarkan biaya promosi agar kerugian dapat dihindari. Saran kedua adalah bahwa koordinasi dan komunikasi antar departemen perlu ditingkatkan dan dibina terus menerus. Ketiga, untuk menunjang penerapan system distribusi yang dipilihnya, sebaiknya H & R mempunyai ciri yang khas untuk seluruh outletnya (prototype store) agar dapat menunjang upayanya dalam menciptakan store image dan posisi yang diharapkan.

Sedangkan untuk jangka panjang, H & R perlu mempersiapkan internal capabilities untuk mengembangkan franchise yang telah dimulai pembukaannya. Sistem ini selain dapat meningkatkan volume penjualan, dapat juga meningkatkan citra tokonya di mata konsumen.