

Buku Referensi

KEUNGGULAN BERSAING BISNIS RETAIL



Penerbit:
Unibi Press
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Sukarno Hatta no. 643, Bandung.
unibipress@unibi.ac.id



Bob Foster

KEUNGGULAN BERSAING BISNIS RETAIL



Buku Referensi



KEUNGGULAN BERSAING BISNIS RETAIL

Bob Foster

Buku Referensi

Keunggulan Bersaing Bisnis Retail

Bob Foster



Keunggulan Bersaing Bisnis Retail

Copyright © 2023, Bob Foster.

ISBN: 978-623-96701-9-1

Editor: Khoirunnisa Rohadatul Aisy Muslihin

Penulis:

Bob Foster

Diterbitkan pertama kali oleh:

Unibi Press

Anggota IKAPI, Jawa Barat, 2021

Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung, Jawa Barat 40285

Tlp./SMS/Whatsapp : 0812-222-881-89

unibipress@unibi.ac.id

Hak cipta dilindungi undang–undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotocopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga kami bisa menyelesaikan buku referensi yang berjudul “Keunggulan Bersaing Bisnis Retail” ini.

Buku ini berisi sejarah dan perkembangan industri retail hingga ritel modern yang kita kenal saat ini. Selain itu, buku ini juga membahas berbagai strategi pemasaran dalam retail, termasuk mengenai merek dan ekuitas merek yang sangat penting dalam memenangkan persaingan di industri retail. Dalam buku ini juga dibahas keunggulan bersaing dalam industri ritel, yang sangat penting bagi para pemilik usaha ritel dalam mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca dalam memahami keunggulan bersaing untuk bisnis retail yang mendalam.

Bandung, 28 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Sejarah Industri Retail.....	1
1.2 Perkembangan Industri Retail	2
1.3 Retail Modern.....	5
1.3.1 Supermarket dan <i>Department Store</i>	5
1.3.2 Perintis Retail Modern Indonesia	6
1.3.3 Jumlah Retail Modern dan Penyebarannya	8
1.4 Karakteristik <i>Department Store</i>	11
1.4.1 Pemilihan Lokasi	11
1.4.2 Fasilitas <i>Department Store</i>	12
1.4.3 <i>Layout</i> Barang yang Ditawarkan	12
1.4.4 Sarana Pelayanan Berbelanja	13
1.4.5 Sistem Pengadaan Barang	14
1.4.6 Pendistribusian Barang.....	16
1.4.7 Sistem Penjualan dan Sistem Pembayaran	16
1.4.8 Sistem Keamanan Barang.....	16
1.4.9 Strategi Harga dan Sistem Promosi.....	17
1.4.10 Loyalitas Pelanggan.....	18
1.5 Toko Eceran sebagai Saluran Pemasaran Penjual Eceran (Retail)	22
1.5.1 Karakteristik Perdagangan Eceran	22
1.5.2 Fungsi Penjualan Eceran	23
1.5.3 Jenis-jenis Penjualan Eceran	24

BAB II	
STRATEGI PEMASARAN DALAM RETAIL	33
2.1 <i>Retailing Mix</i>	33
2.2 Lokasi (<i>Place</i>)	34
2.3 Barang Dagangan (<i>Merchandise</i>).....	37
2.4 <i>Pricing</i> (Penetapan Harga)	38
2.5 <i>Promotion</i>	40
2.6 <i>Store Atmosphere</i>	45
2.7 Pelayanan.....	47
2.8 <i>Customer Service</i>	48
BAB III	
MEREK DAN EKUITAS MEREK	53
3.1 Merek.....	53
3.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	62
3.2.1 Kesadaran Merek	65
3.2.2 Persepsi Kualitas.....	66
3.3 Asosiasi Merek	68
3.4 Loyalitas Merek.....	69
3.5 Manfaat Merek	73
BAB IV	
KEUNGGULAN BERSAING	75
4.1 Konsep Keunggulan Bersaing	75
4.2 Pemasaran Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship Marketing</i>).....	85
4.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	94
4.3.1 Aspek-aspek <i>Customer Relationship Management</i>	95
4.3.2 Elemen-elemen <i>Customer Relationship Management</i>	96
4.3.3 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	97

4.3.4	Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	99
4.3.5	Tahapan <i>Customer Relationship Management</i>	99
4.3.6	Klasifikasi <i>Customer Relationship Management</i>	100
4.4	Nilai Pelanggan	101
4.4.1	Dimensi Nilai Pelanggan	103
4.4.2	Konsep Nilai Pelanggan	104
4.5	Keunggulan Bersaing Retail	105
BAB V		
KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN BAGI RITEL SKALA MIKRO		
		119
5.1	Persaingan Ritel dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	119
5.2	Keunggulan Bersaing dan Pemanfaatan Teknologi Pada Ritel	124
5.3	Ritel dan Pemanfaatan Teknologi Finansial Digital	129
5.4	Keunggulan Bersaing dan Strategi Ritel dalam Ketidakpastian Ekonomi	136
5.5	Peritel <i>Start Up</i> dan Strategi Bertahan	140
5.6	Implementasi Model Bisnis Berkelanjutan	147
5.7	Sumber Modal Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Bagi Peritel	169
5.8	Kriteria Usaha Berkelanjutan	182
DAFTAR PUSTAKA		186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Usaha Bisnis Retail di Indonesia.....	4
Gambar 4.1 Kelima Kekuatan Bersaing yang Menentukan Kemampulabaan Industri...78	
Gambar 4.2 <i>Building Competitive Advantage</i>	80
Gambar 4.3 <i>Global Competitive Advantage: a 4Cs Framewok</i>	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembagian Retail (Modern dan Tradisional) Dilihat dari Klasifikasinya	10
Tabel 1.2 Karakteristik dari Jenis Retail	30
Tabel 3.1 Interpretasi Terhadap Merek	54
Tabel 3.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	61
Tabel 4.1 Beberapa Definisi dan Konsep Mengenai Keunggulan Bersaing.....	81
Tabel 4.2 <i>Return Or Relationship (ROR)</i> dalam Pemasaran Hubungan	88
Tabel 3.3 Metode Untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Retail.....	105