

- Lampiran 1. Surat Permohonan Observasi
- Lampiran 2. Kartu Konsultasi
- Lampiran 3. Draft Wawancara
- Lampiran 4. Gambar Produk *private label* “giant”
- Lampiran 5. Contoh Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan salah satu faktor. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak krisis finansial global yang terjadi pada tahun 2008.

Evolusi dalam perkembangan bisnis ritel di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (*end customer*)¹. Ketatnya persaingan terjadi karena kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antarformat ritel yang sama namun terjadi pula antarformat ritel yang berbeda, sehingga mengharuskan para pelaku bisnis ritel agar berhati-hati dan cermat dalam mengatur strategi dan juga membangun sistem yang kuat.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari www.nasional.kompas.com, *Retailer Service Director* The Nielsen Indonesia, Yongki Surya Susilo menjelaskan bahwa pertumbuhan ritel tahun 2011 diperkirakan mencapai 13-15 persen, jauh lebih baik dibandingkan pertumbuhan tahun 2010 yang diperkirakan hanya 12 persen. Data yang diperoleh dari hasil survei Nielsen menunjukkan, nilai transaksi pedagang ritel hingga periode Oktober 2010 telah mencapai Rp

¹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Salemba empat, 2008), p. 21

120,192 triliun dibandingkan dengan nilai transaksi pedagang ritel pada tahun 2009 yaitu Rp 108,069 triliun. Pertumbuhan ini disokong oleh ekspansi yang dilakukan oleh para peritel dan pendapatan per kapita Indonesia yang mencapai 3000 dollar AS. Jaringan peritel modern saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Survei Nielsen menunjukkan, sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap berbelanja sebagai bagian dari hiburan. Selain itu toko ritel modern juga memberikan berbagai macam keunggulan misalnya: harga produk yang pada umumnya lebih murah, harga yang pasti, program diskon yang rutin dilaksanakan, produk selalu *fresh*, area berbelanja yang luas, tersedianya berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, perkantoran, dan lain sebagainya.

Dalam www.bisnis.com disebutkan, Indonesia merupakan surga bagi pelaku industri ritel, tak terkecuali pemain ritel dunia. Pasar Indonesia menjadi perhatian utama ritel dunia, dengan alasan jumlah penduduk Indonesia mencapai 235 juta diikuti dengan capaian *Gross Domestic Product* (GDP) mencapai Rp. 4000 triliun. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2005, omzet ritel modern tercatat Rp. 42 triliun, kemudian meningkat pada tahun 2006 menjadi Rp.50,8 triliun, dan pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp. 58,5 triliun. Pada tahun 2012, akan ada 3 ritel asing yang berekspansi ke Indonesia yaitu Family Mart dan Lawson, keduanya merupakan peritel raksasa dari Korea Selatan dan Jepang, dan satu lainnya yakni Metro AG yang berpusat di Jerman.

Giant di Indonesia beroperasi dibawah bendera bisnis jaringan retail raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. Yang telah mengadakan aliansi strategis dengan Dairy farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai pula dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian internasional yang bermanfaat bagi pengetahuan dan pemahaman manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Gerai Giant yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah Giant Hypermarket di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002. Hingga Januari 2009, Giant telah memiliki 26 gerai dalam bentuk hipermarket dan 52 gerai dalam bentuk supermarket yang tersebar di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa timur, Bali, dan Sumatera.

Giant dengan filosofinya “Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” menyediakan sekitar 35.000-50.000 jenis produk. Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta *First Choice*. Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja.

Slogan dari produk *private label* milik Giant adalah Proudly Made in Indonesia. Produk-produk *private label* yang dijual 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian besar adalah perusahaan berskala kecil menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah dibeli ke gerai Giant manapun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut.

Private Label (private brands) adalah merek-merek yang diciptakan oleh perantara². Keberadaan merek distributor atau dikenal dengan *private label* seolah menjawab kebutuhan masyarakat akan produk murah tanpa mengesampingkan mutu. *Private label* terbukti ampuh mendongkrak penjualan, ketika daya beli konsumen menurun. Beragam produk yang dikemas dengan merek *private label* itu, menjadi penyelamat perusahaan ritel kala krisis. Bisnis *private label* pun berkembang pesat. Bahkan, di tengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2008 hingga pertengahan tahun ini, produk *private label* terbukti menjadi "juru selamat" untuk mendongkrak penjualan³. Hal itu cukup membantu ketika terjadi penurunan daya beli. Karena perusahaan tetap bisa melayani saat konsumen melakukan *downgrade* (turun kelas). Kalau sebelumnya membeli *grade A*, sekarang *grade B*.

² Joseph P. Cannon, William D. Perreault, & Jr., E. Jerome Mc Carthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), p. 305

³ <http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-%27%27Juru-Selamat%27%27-Perusahaan-Ritel> (Diakses pada tanggal 18 Maret 2012, pukul 11:40 WIB)

Namun pada kenyataannya, terkadang produk *private label* jarang dibeli oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini disebabkan karena nasib *private label* di negeri kita, yang dipandang masih sebatas harganya yang murah saja dengan kualitas yang kurang baik⁴. Selain itu juga disebabkan karena pabrik sudah mengiklankan produknya dengan gencar di TV dan media komunikasi yang lainnya dalam waktu yang cukup lama, sehingga mampu menanamkan citra merek (*brand image*) yang kuat dalam benak konsumen. Berbeda dengan negara maju seperti Amerika Serikat, produk dengan merek yang dibuat sendiri oleh sebuah ritel sama diburunya dengan merek nasional yang bermerek terkenal. Padahal tidak semua produk *private label* mempunyai kualitas yang buruk dan terkesan murahan karena harga yang dipatoknya terlalu murah.

Melihat keadaan yang sesungguhnya, penetapan harga yang dilakukan oleh peritel untuk sebuah produk dengan harga yang murah tidak selalu menjamin bahwa produk tersebut akan diminati banyak orang atau laku dipasaran. Penetapan harga harus direncanakan secara matang dengan fokus pada segmentasi pasar yang dituju. Oleh karena itu, penentuan segmentasi pasar harus ditentukan dengan tepat, agar tidak terjadi kesalahan dalam menjual produk, sehingga produk tersebut laku dipasaran. Kesalahan dalam menentukan segmentasi pasar, dapat mengakibatkan produk kurang laku atau bahkan tidak ada peminatnya samasekali. Tak jarang terkadang masih ada perusahaan yang melakukan kesalahan dalam mensegmentasikan produknya, sehingga berdampak pada kelangsungan hidup produk dan citra merek produk tersebut.

⁴ <http://retail.marketing.co.id/2011/06/30/bukan-sekedar-tempat-pajangan/> (Diakses pada tanggal 18 Maret 2012, pukul 11:45 WIB)

Hal ini terjadi pula pada produk *private label* di GIANT , dengan merek *GIANT*, yang mana produk tersebut lebih cocok untuk disegmentasikan pada segmentasi menengah kebawah karena citra merek produk tersebut, didalam benak konsumen merupakan produk yang berkualitas rendah dikarenakan harganya yang murah. Namun demikian, produk tersebut dijual di Giant , yang segmentasi pasarnya yakni segmentasi kelas atas, yang mana konsumennya lebih kritis dibandingkan dengan yang lain.

Bertitik tolak dengan pemikiran diatas, maka penulis mencoba untuk membuat Karya Ilmiah yang berjudul “**ANALISIS CITRA MEREK PRODUK PRIVATE LABEL PADA KONSUMEN “GIANT” AIR MINERAL GIANT HARAPAN INDAH**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan, bagaimanakah citra merek produk *private label* “Giant” air mineral pada konsumen GIANT *hypermarket* Harapan Indah?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui citra merek produk *private label* “giant ” air mineral pada konsumen Giant *Hypermarket* Harapan Indah.

2. Manfaat Penulisan

Penulisan Karya Ilmiah ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain :

a. Bagi Penulis:

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kegiatan promosi penjualan.
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Perusahaan

Mengetahui kondisi citra merek produk *private label* di dalam perusahaan, menambah informasi yang bermanfaat dan menjadi pertimbangan pihak perusahaan dalam mengendalikan bisnis atau perusahaannya, serta mampu menilai hasil-hasil usaha yang telah dicapainya sehingga mampu mengambil keputusan dan membuat kebijakan mengenai tindakan yang harus dilakukan untuk pengembangan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dalam benak konsumen.

c. Bagi Fakultas

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan

pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Serta sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas Negeri Jakarta yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang citra merek produk *private label* dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang berguna bagi penulis lain yang memiliki topik yang sama dengan penulis atau penulis yang akan menyusun Karya Ilmiah.

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODELOGI