

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Hal ini didukung dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia yang meningkat cukup signifikan dan diimbangi dengan kemampuan beli masyarakat yang cenderung meningkat, maka Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan dan menjadi daya tarik bagi pebisnis ritel asing maupun lokal, sehingga seperti sekarang ini beragam sejenis gerai ritel banyak ditemukan dimana-mana.

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.

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

HERO merupakan salah satu pasar swalayan (*supermarket*) yang hingga saat ini HERO pasar swalayan merupakan bisnis ritel pasar swalayan terbesar di Indonesia. HERO telah bertahun-tahun menjadi bagian dari keluarga ritel modern Indonesia, sehingga sekarang ini sudah puluhan cabang yang berhasil dibuka dan tersebar diberbagai daerah yakni HERO Jabotabek yang terdiri dari 15 cabang, Jawa Barat hanya 1 cabang yaitu di Bandung Supermall, Jawa Timur terdiri dari 4 cabang, Bali & Lombok, 3 cabang, Sulawesi 1 cabang di Makasar Mal Ratu Indah, dan Di Kalimantan terdiri 3 cabang. Saat ini HERO memiliki dua merek *private label*, yaitu dengan nama merek tokonya sendiri "HERO" dan *private label* dengan merek "*First Choice*".

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

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

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*.

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

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)

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

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.

Hal ini terjadi pula pada produk *private label* di HERO, dengan merek *First Choice*, 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 HERO, yang segmentasi pasarnya yakni segmentasi kelas atas, yang mana konsumennya lebih kritis dibandingkan dengan yang lain. Terlebih lagi HERO *Supermarket* Gatot Subroto tergolong ke dalam *outlet* kelas A, dimana apabila mematok harga murah akan menjadi bumerang bagi para peritel sendiri dan berdampak pada citra merek peritel tersebut. Karena kebanyakan dari mereka lebih mementingkan kualitas barang walaupun harus mengeluarkan biaya yang lebih mahal.

Bertitik tolak dengan pemikiran diatas, maka penulis mencoba untuk membuat Karya Ilmiah yang berjudul "**ANALISIS CITRA MEREK PRODUK *PRIVATE LABEL* SURVEI PADA KONSUMEN "*FIRST CHOICE*" CAIRAN PENCUCI PIRING HERO *SUPERMARKET* GATOT SUBROTO**".

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 "first choice"* cairan pencuci piring pada konsumen HERO *Supermarket* Gatot Subroto?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui citra merek produk *private label "first choice"* cairan pencuci piring pada konsumen HERO *Supermarket* Gatot Subroto.

2. Manfaat Penulisan

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

a. Bagi Penulis:

Menambah wawasan penulis tentang citra merek produk *private label* dan dapat mengetahui citra merek yang positif dalam benak konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Selain itu, penulis juga dapat mengetahui sejauh mana citra merek produk *private label* diterapkan pada kenyataan sesungguhnya didalam perusahaan, antara materi yang didapat pada masa perkuliahan dengan realisasi yang ada di perusahaan.

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

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 serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa di dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

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.