

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini, menyebabkan semakin meningkatkan persaingan usaha, baik dari pelaku-pelaku usaha yang sudah ada maupun pelaku-pelaku usaha yang baru. Dengan demikian, maka iklim persaingan usaha dalam rangka merebut pasar dan perhatian konsumen juga semakin tajam dan kompetitif. Menghadapi kenyataan yang demikian, tiap-tiap pelaku usaha yang dalam hal ini adalah pihak perusahaan, harus lebih bersikap proaktif dan waspada akan tiap strategi yang dilancarkan oleh pesaingnya. Pihak perusahaan juga dituntut untuk lebih peduli dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, yaitu berusaha mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hanya dengan cara inilah, diharapkan perusahaan akan mampu bersaing dalam mempertahankan dan merebut pasar yang kian terbatas. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin tinggi adalah penggunaan *private label brands*.

Pelanggan terbagi atas segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga (Kotler,2002:75). *Private label brands* merupakan pilihan bagi pelanggan terhadap produk yang lebih murah atau dengan kata lain pelanggan yang mengutamakan faktor harga. Harga *private label brands* lebih murah karena tidak membutuhkan upaya promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan pengeluaran biaya yang besar. Alasan peritel mengeluarkan *private label brands* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.

Private label brands diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel *modern*. Saat ini di setiap peritel modern semakin mudah kita jumpai produk *private label*. Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan. Disisi lain, perkembangan dunia usaha termasuk usaha ritel juga diikuti pula oleh perkembangan teknologi dan ilmu manajemen, dan hal ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik.

Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang, maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Melihat fenomena tersebut, beberapa penjual eceran (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label brands*). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan perusahaan telah memiliki citra (*store image*) yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen (Tjandrasa, 2006).

Jika dulu *private label* masih sebatas pada produk seperti gula dan *tissue*, saat ini sudah ada *private label* untuk *shuttle cock*, *tshirt*, dan minuman berkarbonasi. Beberapa produk *private label* yang mudah dijumpai saat ini antara lain adalah beras, *snack*, krimer, kecap, sayuran beku, diapers (*baby and adult*), kapas, sabun, pembersih rumah, obat nyamuk, kotak sampah, roti dan kue, mie instan, keset, kaos *singlet*, panci, toples, *electric kettle*, selai, air minum, dan masih banyak lagi.

Perkembangan produk *private label* di Indonesia merupakan bukti bahwa masyarakat membutuhkan alternatif pilihan merek untuk suatu produk. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para peritel untuk mengembangkan usahanya, ini membuktikan bahwa *private label brand* ini cukup diminati oleh konsumen. Namun dari penelitian yang telah ada, Indonesia adalah negara dengan jumlah konsumsi produk *private label* yang paling rendah. Hal ini erat kaitannya dengan bauran pemasaran produk itu sendiri (produk, harga, promosi, penempatan). Kelemahan pengembangan *private label brand* adalah jika organisasi memiliki suatu jenis merek, organisasi itu harus memiliki strategi yang disusun dengan baik untuk merek tersebut dan bersedia berinvestasi pada merek tersebut. Merek-merek dari semua jenis memerlukan penilaian, inovasi, dan pemeliharaan yang terus menerus jika merek-merek tersebut ingin berhasil. Upaya untuk membangun atau mengelola program *private brand* yang berhasil dengan baik merupakan pekerjaan yang kompleks serta memerlukan penerapan proses pemikiran merek, memahami bagaimana konsumen merasakan semua merek yang bersaing dalam suatu segmen, dan kemudian melaksanakan strategi secara berhasil. Peran penting untuk memahami berbagai faktor yang berkaitan dengan merek oleh peritel mendatangkan motivasi untuk melakukan pembahasan berkaitan dengan strategi yang diperlukan dalam rangka mengembangkan *private label*.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan penjelasan pada latarbelakang, yang menjadi pokok bahasan dalam makalah tugas akhir ini adalah “Strategi Pelaku Bisnis Ritel dalam Mengembangkan Produk *Private Label*” dengan sub bahasan sebagai berikut, yaitu:

1. Pengembangan *private label* untuk membangun citra merek.
2. Strategi pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan produk *private label*.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai adalah untuk membahas tentang strategi yang dilakukan pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan produk *private label* yang disesuaikan dengan karakteristik produk *private label* tersebut.