

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Dewasa ini gagasan mengenai profitabilitas jangka pendek tampaknya mendasari banyak pemikiran yang ada tentang keputusan pengecer mengenai kategori dan pernyortiran (Boatwright dan Nunes, 2001; Broniarczyk, Hoyer dan McAlister, 1998) dan hal tersebut telah dibangkitkan dalam edisi khusus *Journal Of Retailing* bahwa beberapa penelitian yang ada saat ini lebih terfokus pada pemahaman tentang bagaimana merek mempengaruhi citra peritel dan loyalitas pelanggan diperlukan. Misalnya, bahwa salah satu isu utama bagi penelitian di masa depan adalah bagaimana nilai yang dirasakan dan citra toko dapat dipengaruhi oleh strategi *branding* yang berbeda (Grewal, Levy dan Lehrmann, 2004). Selain itu, selama dekade terakhir ini pertarungan antara merek produsen dan merek peritel atau merek pribadi telah meningkat secara dramatis (Ailawadi, *et al.*, 2008). Walaupun tampaknya terdapat beberapa manfaat langsung bagi peritel untuk meningkatkan jumlah merek pribadi milik mereka sendiri di toko (misalnya, peningkatan kekuatan di saat melakukan negosiasi harga dengan produsen, peningkatan margin pada merek pribadi mereka dan memiliki kemungkinan untuk memperluas dan / atau membedakan bermacam-macam produk dari rantai pesaing (Ailawadi dan Keller, 2004; Pauwels dan Srinicasan, 2004), dampak pada masa depan citra toko dan loyalitas pelanggan juga harus dipertimbangkan (Burt, *et a.l.*, 2000).

Hingga saat ini citra merek pribadi dianggap merupakan produk yang memiliki harga rendah yang mana konsumen menganggap harga rendah merupakan barang dengan kualitas rendah (Sinta & Shimp, 2004).

Dewasa ini, dapat ditemukan beberapa merek pribadi dengan tingkat harga dan kualitas yang beragam, dari produk-produk yang memiliki harga/kualitas rendah hingga produk-produk dengan harga/kualitas yang tinggi, pengembangan dan spektrum yang berbeda tersebut disebut sebagai “generasi” dari merek peritel (Burt & Sparks, 2002), dan terbukti bahwa strategi digunakan oleh merek pribadi di seluruh generasi spektrum bervariasi diantara banyak rantai ritel, dari rak diskon hanya untuk merek pribadi hingga memiliki merek pribadi pada semua tingkat kualitas produk seperti yang ada di Sainsbury di Inggris.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa peritel dapat membangun loyalitas toko melalui merek pribadi yang kuat (Ailawadi dan Keller, 2004), karena merek pribadi memberikan peluang bagi rantai ritel untuk membedakan dirinya dari peritel lain dan membangun citra toko. Namun, secara fakta juga diketahui bahwa kebutuhan mendasar untuk strategi diferensiasi yang sukses adalah hubungan yang kuat antara produk toko ritel dan citra yang dimiliki (Dodd dan Lindley, 2003).

Hasil dari penelitian di Denmark terhadap tiga kategori produk tertentu mengungkapkan bahwa merek pribadi tidak menjadi merek favorit konsumen disalah satu dari tiga kategori produk yang diselidiki, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak menjadikan merek pribadi sebagai merek pada posisi *top of mind brand*, dan merek pribadi dibandingkan dengan merek produsen besar memiliki perbedaan sehubungan dengan kemungkinan konsumen untuk mengingat merek (Juhl, *et al.*, 2006). Dalam studi lain di Belanda baru-baru ini yang menyelidiki hubungan antara pembelian merek pribadi konsumen dan total belanja mereka di rantai ritel tertentu dengan menggunakan kelompok data termasuk data rumah tangga, psikografis dan informasi demografis informasi, didapatkan temuan yang menyimpulkan bahwa tidak ada

hubungan linear antara strategi merek pribadi strategi dan loyalitas toko (Ailawadi, Pauwels dan Steenkamp, 2008).

Sebagaimana diungkapkan di atas, masih tidak jelas apakah dampak peningkatan jumlah (dan kualitas) dari produk bermerek pribadi dalam rantai ritel dapat berpotensi terhadap citra rantai ritel yang diselenggarakan oleh konsumen atau pada loyalitas toko. Dimana penelitian terdahulu yang menyelidiki efek citra toko dimerek toko ritel (Collins-Dodd dan Lindley, 2003; Semeijn, Van Riel dan Ambrosini, 2004) telah menyebutkan kemungkinan efek sebaliknya. Penelitian ini memiliki fokus pada efek sebaliknya dari sudut pandang persepsi konsumen, yaitu pada pengukuran persepsi arsitektur merek peritel dan dampaknya terhadap persepsi citra toko dan loyalitas. Makalah ini mengusulkan dua langkah arsitektur merek peritel yang dapat menghubungkan arsitektur merek ritel guna membangun citra toko dan kesetiaan dari sudut pandang konsumen yaitu dilihat dari sudut pandang visibilitas persediaan dan dari sudut pandang kualitas persediaan merek pribadi dibandingkan dengan merek produsen besar.

Dewasa ini peran *hypermarket* di Indonesia semakin besar. Diperkirakan hal ini akan menggeser pola belanja konsumen dari *traditional market* menjadi *modern market*. Menurut penelitian lembaga survei independen, pertumbuhan *hypermarket* mencapai 25% per tahun. Sementara pasar tradisional hanya bertumbuh kurang lebih 6% per tahun. Perlahan namun pasti, *hypermarket* membesar bukan hanya dengan membuka pangsa pasar baru, namun membesar bukan hanya dengan membuka pangsa pasar baru, namun *hypermarket* juga membesar dengan mengambil *share* pasar tradisional. Hal ini adalah gejala unik yang tidak ditemukan dalam era pasar *modern* sebelumnya. Sebelum era *hypermarket*, dimana *supermarket* adalah representasi pasar modern di Indonesia, terdapat perbedaan

segmentasi yang jelas antara pasar modern dan pasar tradisional (<http://www.rsi.sg>).

Menurut Machmud (2008), *head of Researcher Brand Research* Indonesia, “*Supermarket* adalah pilihan bagi mereka yang ingin berbelanja dalam kenyamanan dan menentukan pilihan produk berdasarkan keinginan anda sendiri. Tapi, harga sebuah produk yang sama pasti lebih mahal apabila dibeli di *supermarket* daripada di pasar tradisional. Namun, sejak *booming hypermarket*, dinding segmentasi antara kenyamanan pasar *modern* dan harga murah pasar tradisional mulai runtuh”. Hal ini terjadi karena *hypermarket* mulai bersaing dengan harga produk yang lebih murah daripada di pasar tradisional. “Akibatnya segmentasi pengunjung pasar tradisional yang merupakan pencari harga sejati bergerak membanjiri *hypermarket*” jelasnya (Pergeseran Preferensi Konsumen: Murah dan Nyaman, 2008). Survei yang dilakukan Euromonitor di Singapura menyebutkan penjualan ritel di Indonesia prospeknya amat bagus. Bahkan akan tumbuh lebih dari 75% pada tahun 2008 (www.suaramerdeka.com).

Saat ini sudah banyak dibangun *hypermarket* yang menyebar hampir di seluruh wilayah kota Surabaya, seperti diantaranya Giant, Carrefour, Alfa, Makro, dan yang terbaru hadir adalah *hypermart*. Setiap perusahaan ritel tersebut memiliki keunggulannya masing-masing yang mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. *Hypermarket* yang memberikan layanan pilih dan ambil sendiri (*self service*) bagi konsumen saat ini tidak sekedar menjadi tempat berbelanja, namun juga menjadi sarana kegiatan rekreasi bersama keluarga (www.republika.co.id). Ketika pengunjung mendatangi *hypermarket*, mereka tentu menginginkan kenyamanan dan fasilitas yang lebih mengarah ke hiburan. Kehadiran *hypermarket* yang menggabungkan konsep *one stop shopping & service* ditawarkan, yakni menggabungkan kenyamanan belanja, tempat bergengsi, kelengkapan barang dan harga yang

murah langsung disambut positif oleh masyarakat Surabaya (www.pikiran-rakyat.com).

Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Santosa (Surabaya Post, 11 Mei 2005), kedatangan peritel asing yang membuat pasar makin kompetitif justru memberi dampak positif, terutama pada peningkatan konsumsi masyarakat. Tak bisa dipungkiri kemunculan *hypermarket* di Indonesia membawa tren pada harga-harga murah. Banyaknya kompetitor yang bergerak di dunia ritel menyebabkan terjadinya persaingan untuk memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini menyebabkan para pelaku ritel saling berlomba-lomba menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk terus berbelanja.

Di dalam suatu *Hypermarket* besar biasanya mereka tidak saja menjual produk-produk dari merek nasional, akan tetapi mereka juga menjual produk-produk yang diberi merek pribadi yang disebut dengan *private merek*. Oleh karena itu menjadi penting untuk mengatur jumlah produk merek nasional dan jumlah produk merek *private merek* yang dijual dalam toko. Karena itu dibutuhkan arsitektur merek yang baik dan benar agar keuntungan dari gerai ritel tersebut dapat dimaksimalkan. Hal ini karena *private merek* biasanya cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar daripada merek nasional akan tetapi konsumen biasanya cenderung memilih produk merek nasional yang lebih teruji kualitasnya.

Arsitektur merek mengacu pada kombinasi *private merek*, merek nasional dan produk generik yang ditawarkan oleh peritel, bersama dengan nama-nama merek yang digunakan untuk *private merek*, misalnya apakah mereka membawa nama toko atau memiliki nama merek lainnya. Keputusan-keputusan ini akan berdampak pada citra toko yang dirasakan dan pilihan terhadap toko dan merek.

Berdasarkan fakta-fakta diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Penggunaan *retail brand architecture* dalam penataan barang dagangan dalam gerai ritel”

1.2. Pokok Bahasan.

Adapun yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah untuk lebih dapat mengetahui:

1. Pemahaman mengenai *retail brand architecture*
2. Implementasi strategi untuk membangun *retail brand architecture*
3. *Retail brand architecture* dan hubungannya dengan *private label* yang dapat meningkatkan *store image*.

1.3. Tujuan Penulisan.

Berdasarkan pokok bahasan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penulisan makalah ini adalah untuk lebih memahami mengenai:

1. Pemahaman mengenai *retail brand architecture*
2. Implementasi strategi untuk membangun *retail brand architecture*
3. *Retail brand architecture* dan hubungannya dengan *private label* yang dapat meningkatkan *store image*.