

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Perkembangan teknologi dewasa ini, membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Para peritel menggunakan berbagai macam strategi untuk membuat produknya agar dapat menarik minat konsumen. Mulai dari harga produk yang murah, penawaran diskon pembelian dan lain sebagainya.

Salah satu strategi yang digunakan oleh peritel adalah strategi merek pribadi atau *Private Label Brand*. *Private Label* sebenarnya pengembangan dari konsep merek. PLBs merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya Carefour menjual produk makanan atau minuman dengan merek Carefour juga. Menurut Davies (1990) dalam Susanti (2012) *Private Labels Brands /PLBs* adalah: “*any product with a retailer-owned name on it*”. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa PLBs merupakan produk yang dibuat oleh perusahaan dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya.

Konsumen selama ini akan membeli produk *Private Labels Brands/PLBs* karena lebih mempertimbangkan faktor harga, dan biasanya menganggap kualitas dari PLBs lebih di bawah produk *national brands*. Hal inilah yang kemudian menjadi kelemahan produk ini. Karena kualitas produk akan berpengaruh terhadap tingkat risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen. Konsumen biasanya

menganggap produk dengan harga yang lebih murah akan menimbulkan risiko kualitas produk yang diterimanya atas produk tersebut.

Akan tetapi masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *Private Labels Brands/PLBs*, seperti investasi teknologi yang dibutuhkan, ukuran dari kategori produk, promosi dari *national brands* (Hoch dan Banerji, 1993., dalam Susanti 2012 : 77). Celah dari *national brands* dengan PLBs dalam tingkat kualitas dan juga teknologi yang dibutuhkan dalam proses produksi juga mempengaruhi kesuksesan tersebut. Selain itu tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk PLBs.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen, merek mempermudah dalam melakukan pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Bagi produsen, merek sangat membantu produsen dalam hal promosi. Merek juga dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu display.

Private Label yang memiliki nama lain *private brand* dan *store brand* merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, (2004) dalam Tjandrasa (2006)). *Private label* diperkenalkan di Indonesia pertama kali (CMIW) oleh jaringan peritel Hero dengan merek *Hero Save*, *Nature Choice*, dan *Reliance*. Ada pula peritel Makro dengan merek Aro, Giant dengan merek Giant dan *First Choice*, Carrefour dengan merek

Carrefour dan PM (Paling Murah), Yogya dengan merek YOA, Indomaret, Hypermart, dan Alfamart.

Sering kali strategi *Private Label* diposisikan sebagai *alternative* strategi harga yang lebih murah untuk merek-merek regional, nasional, atau internasional, walaupun belakangan ini *private label* sering diposisikan sebagai premium brand untuk bersaing dengan merek-merek atau brand lain yang sudah ada. *Private label* sendiri sudah sering digunakan karena dianggap menguntungkan oleh mayoritas perusahaan ritel.

1.2 Pokok Bahasan

Dalam makalah ini dapat diidentifikasi yang menjadi pokok bahasan dalam potensi *private label* adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Strategi *private label* yang digunakan oleh para peritel.
- 1.2.2 Strategi *private label* dan pengaruhnya dalam menarik minat konsumen pada bisnis ritel.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pokok bahasan diatas, tujuan penulisan dalam makalah ini adalah:

Mengetahui potensi strategi *private label* dalam menarik minat konsumen pada bisnis ritel.