

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pasar *ritel*. Jumlah penduduk ke-empat terbesar di dunia setelah Cina, Amerika dan India, tidak heran jika banyak peritel asing mengincar pasar ritel di Indonesia. Krisis moneter memberikan peluang yang sangat besar bagi peritel asing untuk masuk ke Indonesia. Nilai tukar rupiah yang sangat lemah, membuat peritel asing memiliki keleluasaan untuk melakukan ekspansi ataupun pembelian saham peritel lokal.

Sampai saat ini paling tidak tercatat beberapa peritel asing yang gencar melakukan ekspansi atau menjalin *partnership* dengan *peritel* lokal misalnya Group Carrefour-Promodes mendirikan Paserba Carrefour, Royal Ahold membuka Tops (sebelumnya Ahold bermitra dengan PSP Food *Peritel*), Lions dengan Superindo, Dairy Farm dengan Hero, dan IGA melakukan kerjasama teknis dengan Matahari. Beberapa peritel asing lainnya menunggu waktu yang tepat untuk masuk, misalnya Cassino dan Tesco. Persaingan ini juga diramaikan oleh *peritel* lain yang terlebih dahulu masuk ke Indonesia, misalnya Makro, Price Club, Toys R Us, ACE Hardware, SOGO dan Metro.

Banyak peritel lokal seperti Matahari maupun Hero belajar dari masuknya *peritel* asing seperti *Carrefour*, *Sogo*, dan *Gyant*, sementara itu peritel lokal lain yang lebih kecil terus mengembangkan konsepnya dengan lebih memperhatikan faktor kenyamanan, *assortment*, dan *display*; misalnya Alfa, Diamond, Tip Top

dan Hari-Hari. Di sisi lain peritel lokal yang telah mapan, cenderung melakukan pengembangan format gerainya menjadi lebih besar dan lebih lengkap.

Untuk menghadapi persaingan tersebut maka banyak peritel mau tidak mau harus berusaha mempertahankan posisi peritel dalam persaingan, salah satunya adalah menciptakan *private label* yang dapat menjadi suatu bentuk keunggulan atau nilai tambah. Perkembangan paling mutakhir, memperlihatkan *trend private label* tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan *private label* mencapai 50%, khususnya di Eropa Barat. Kebanyakan peritel, termasuk Indonesia begitu berambisi memperbesar *private label*, karena *private label* menawarkan margin yang lebih besar.

Keberadaan produk dengan *private labels* dalam industri *retail* semakin meningkat. Banyak produk dengan sebuah label yang secara *eksklusif* tersedia dari peritel tertentu yang diperkenalkan selama beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai tingkat kesuksesan. Bagi konsumen keberadaan *private label* memberikan banyak pilihan atas barang yang dibutuhkan dengan adanya merek alternatif sebagai substitusi terhadap merek-merek yang sudah ada (terkenal). Di Indonesia sendiri, banyak peritel mulai menggunakan *private label* sebagai contoh; Hero dengan *private label*nya Hero Save, Makro, dan masih banyak lagi. Keberadaan *private labels* juga memberikan pilihan kepada konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih murah untuk tingkat kualitas barang yang sama.

Pada umumnya, merek *private label* tersedia dalam berbagai kategori produk seperti garam, gula, *toiletries*, atau kebutuhan sehari-hari. Untuk para peritel yang menawarkan *private label*, produk yang ditawarkan tersebut memiliki

tingkat keuntungan margin yang sangat tinggi. Kualitas produk *private label* sangat mempengaruhi *image* dari sebuah peritel. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *private label* merupakan elemen yang cukup penting dari strategi pemasaran *retail*. Konsumen akan membayar harga premium untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, sebaliknya konsumen tidak akan menghabiskan uang yang dimilikinya apabila barang yang dijual memiliki kualitas yang rendah.

Selain kualitas produk *private label*, harga barang yang dijual juga merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat menarik target pasar. Jika harga pasar terlalu rendah, maka peritel akan memberikan kesan yang membingungkan dan konsumen akan berpikir bahwa produk *private label* yang dijual memiliki kualitas yang buruk. Harga merupakan elemen kunci yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan antara harga dan kualitas produk termasuk efek tambahan dari karakteristik produk *private label*.

Pada umumnya konsumen mengidentifikasi karakteristik produk yang ditawarkan melalui *private labels* secara berbeda dan memandang produk tersebut sebagai penawaran persaingan dari peritel. Masing-masing konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap produk *private labels* yang ditawarkan oleh para peritel. Kesuksesan dari produk dengan menggunakan *private label* bisa sukses di pasaran tergantung dari ide produk baru yang diberikan.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan maka pokok bahasan yang akan dibahas adalah: Tinjauan konseptual: persepsi konsumen terhadap produk dengan *private labels*.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan dalam penulisan tersebut adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk *private labels* secara konseptual.

