

Konsentrasi : Manajemen Ritel

**UPAYA MEMBANGUN EKUITAS MEREK *PRIVATE LABEL* PADA
BISNIS RITEL KATEGORI *HYPERMARKET***

MAKALAH TUGAS AKHIR



**OLEH:
LISA STEVEN
3103007334**

FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

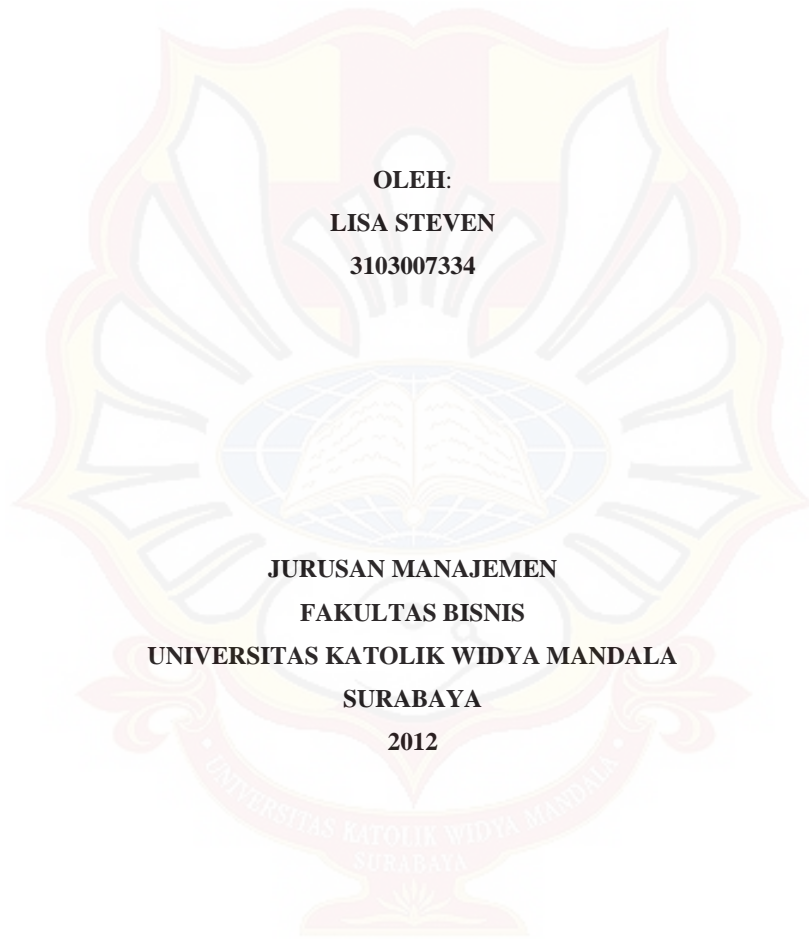
**UPAYA MEMBANGUN EKUITAS MEREK *PRIVATE LABEL*
PADA BISNIS RITEL KATEGORI *HYPERMARKET***

MAKALAH TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

**OLEH:
LISA STEVEN
3103007334**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**



HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**UPAYA MEMBANGUN EKUITAS MEREK *PRIVATE LABEL* PADA
BISNIS RITEL KATEGORI *HYPERMARKET***

OLEH:

LISA STEVEN

3103097334

Telah disetujui dan diterima dengan baik untuk diajukan
Kepada Tim Penguji,
Pembimbing



VERONIKA RAHMAWATI, SE, M.Si
NIK. 311.98.0361

Tanggal 23 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: Lisa Steven

NRP: 3103007334

Telah disajikan pada tanggal 2 Agustus 2012 dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji



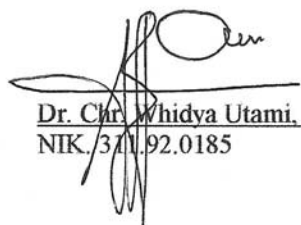
Drs. Ec. Julius Koesworo, MM

NIK. 311.89.0152


Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK. 311.92.0185



Drs. Ec. Julius Koesworo, MM
NIK. 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LISA STEVEN
NRP : 3103007334
Judul Makalah : UPAYA MEMBANGUN EKUITAS MEREK
PRIVATE LABEL PADA BISNIS RITEL
KATEGORI *HYPERMARKET*

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula jika karya ilmiah ini dipublikasikan di internet atau media lain (*digital library*) Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Agustus 2012

Yang Menyatakan


METERAI
KAMPAL
REPUBLIK INDONESIA
00076AAF984843295
6000 DJP

(Lisa Steven)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, maka penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan makalah tugas akhir dengan baik. Makalah Tugas Akhir ini disusun sebagai upaya memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Melalui penyusunan Makalah Tugas Akhir ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan pengembangan ilmu pengetahuan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kesempatan maupun bantuan dalam pelaksanaan dan penyusunan makalah tugas akhir ini, antara lain kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan bimbingan, masukan, serta saran bagi penulis guna menyelesaikan Makalah Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik serta membantu penulis saat kuliah di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Orang tua dan adik-adikku tercinta serta Robyanto Kandarani yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan semangat dan doa.
6. Teman-temanku tercinta semasa kuliah yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dan memberi semangat selama proses belajar hingga kini penulis dapat menyelesaikan Makalah

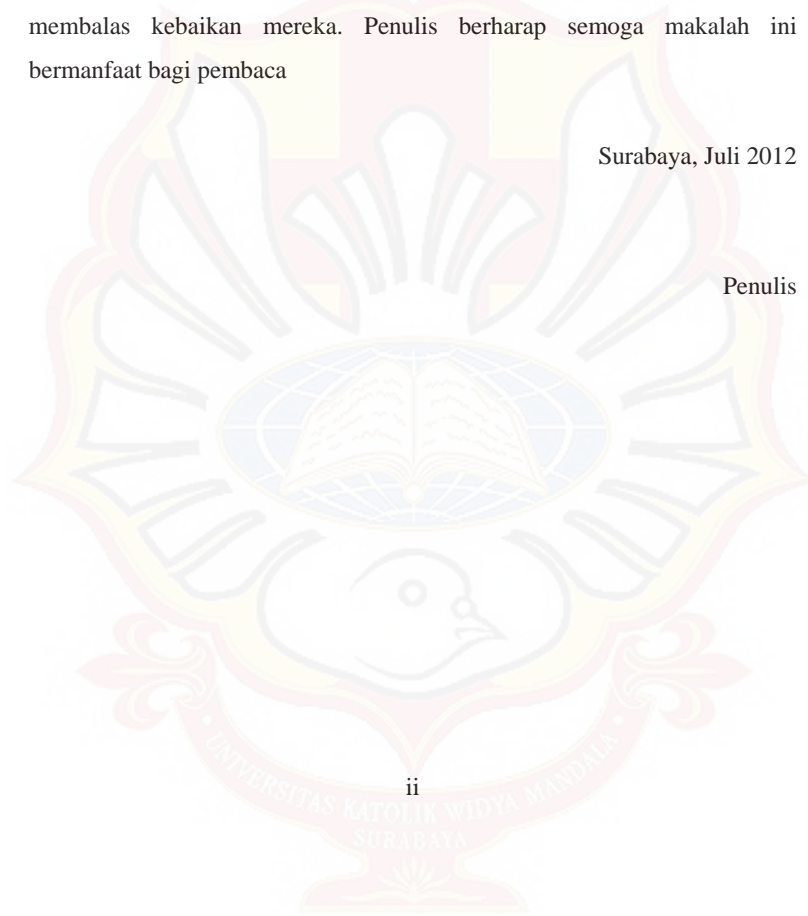
Tugas Akhir ini Ricky Ramdan, Shienny Emak Wibisono, Fransiscus Reza, Susanti, Maria Ayu Yuditya, Imel Zhang, Presscy Cicilia, Euodia Marchel, Erlina Sutjipto, Cattleya Caroline, Dea Dinata, Irina Stephanie, Merry Bebek Siswanto terima kasih atas setiap kebersamaan yang diberikan pada penulis selama di bangku kuliah.

7. Seluruh pihak lain yang telah memberikan bantuan pada penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari makalah tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan mereka. Penulis berharap semoga makalah ini bermanfaat bagi pembaca

Surabaya, Juli 2012

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Bahasan	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. Definisi dan Fungsi Ritel.....	5
2.2. Ekuitas Merek.....	7
2.3. <i>Private Label</i>	11
2.4. <i>Hypermarket</i>	14
BAB 3: PEMBAHASAN	16
3.1. Manfaat Ekuitas Merek pada <i>Private Label</i> pada <i>Hypermarket</i>	16
3.2. Cara Membangun Ekuitas Merek pada <i>Private Label</i> untuk Bisnis Ritel dengan Kategori <i>Hypermarket</i>	18
BAB 4: SIMPULAN	26
4.1. Simpulan.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27

ABSTRAK

Peritel yang memiliki lingkup operasional besar yaitu untuk tingkatan hypermarket memiliki nama yang sudah banyak dikenal oleh konsumen yang ada di pasar. Kondisi tersebut mendatangkan peluang untuk mengembangkan penjualan ritel atas produk yang diberikan merek sesuai dengan nama yang dikenal atau *private label*.

Penjualan produk *private label* umumnya diminati konsumen karena memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan produk dari pabrik. Kualitas produk *private label* dipersepsikan sama seperti layanan peritel yang bersangkutan. Hal ini disebabkan ekuitas merek dari peritel sangat membantu pengenalan maupun penyadaran konsumen terhadap produk *private label*.

Kata kunci: ekuitas merek, *private label*, *hypermarket*



***EFFORTS TO BUILD BRAND EQUITY ON PRIVATE LABEL
BUSINESS CATEGORY RETAIL HYPERMARKET***

ABSTRACT

Retailers who have a large operational scope is to level hypermarket has a name already widely known by consumers in the market. These conditions bring opportunities to develop retail sales for a given product line with brand names that are known or private label.

Sales of private label products are generally preferred because consumers have a lower price than the products of the factory. The quality of private label products are perceived as such services are concerned retailers. This is due to the brand equity of the retailers are very helpful introduction and awareness of consumers towards private label products.

Keywords: brand equity, private label, hypermarket

