

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel menyebabkan ada tuntutan bagi peritel untuk berkreasi guna menciptakan keunggulan agar mendatangkan laba maksimal atas operasional bisnis yang dimiliki. Pada pembedaan kategori ritel dikenal *hypermarket*, yaitu: peritel yang menjalankan kegiatan operasional untuk lingkup yang besar (Sujana, 2005:19). Pada negara Indonesia dikenal beberapa peritel yang dapat dikategorikan sebagai *hypermarket*, antara lain: *Carrefour*, *Hypermart*, *Giant*, dan sebagainya. Peritel dengan kategori *hypermarket* tampaknya memiliki persaingan yang ketat, karena produk yang dijual satu dengan lainnya memiliki merek dan bahkan harga yang hampir sama.

*Hypermarket* yang menjalankan kegiatan operasional dapat mengembangkan penjualan produk dengan merek yang sama, sesuai dengan nama *hypermarket* atau yang dikenal sebagai *private label* (Mulyana, 2010). Penjualan produk dengan *private label* disebabkan oleh fungsi yang memang dimiliki *hypermarket* sebagai peritel yaitu membeli produk dalam kuantitas yang besar kemudian memecah menjadi kuantitas yang lebih kecil (Ma'ruf, 2005:7). *Hypermarket* dapat membeli gula atau beras dalam kuantitas besar dengan kemasan dalam karung untuk kemudian dijual dalam kuantitas yang kecil dengan kemasan plastik dan diberi merek sesuai dengan nama *hypermarket*. *Hypermarket* juga dapat membeli *tissue* dengan kuantitas yang sangat besar untuk kemudian dikemas ulang dengan kuantitas yang lebih kecil serta menggunakan merek dengan nama *hypermarket*. Upaya pengembangan penjualan produk dengan *private label*

merupakan usaha untuk memperluas atau diversifikasi jumlah merek atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tujuan *private label* atas kegiatan yang dilakukan oleh *hypermarket* adalah mendatangkan kemampuan untuk menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk yang memang memiliki merek sendiri dan dijual dengan kuantitas kecil pada *hypermarket*. Kemampuan untuk membeli produk dari pemasok dengan kuantitas yang besar tanpa kemasan dalam jumlah yang kecil atau pembelian produk tanpa merek akan menyebabkan ada kemampuan untuk menjual produk dengan harga yang lebih murah sebab ada harga pokok yang lebih murah. Tujuan yang lain adalah mendatangkan keuntungan bagi *hypermarket* atas kegiatan memecah produk dan memberikan merek sendiri untuk dijual. Kemampuan menambah diversifikasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan *private label* tentunya diharapkan mendatangkan kemampuan untuk mendatangkan keuntungan yang lebih banyak bagi *hypermarket*.

Pada saat persaingan yang dimiliki oleh *hypermarket* makin ketat, tampaknya *private label* bukan hanya bertujuan untuk mendatangkan kemampuan menjual produk dengan harga murah atau mendatangkan keuntungan bagi *hypermarket* saja tetapi upaya untuk membangun ekuitas merek juga harus dipertimbangkan. Aaker (1996:8) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat akan mendatangkan keuntungan untuk jangka panjang. *Hypermarket* yang mampu membangun ekuitas merek pada *private label* akan mampu mendatangkan keuntungan bukan untuk masa sekarang yaitu menarik konsumen untuk membeli dengan harga yang lebih murah atau mendatangkan keuntungan saat sekarang saja, tetapi juga mampu mendatangkan keuntungan jangka mendatang. Kemampuan membangun ekuitas merek *private label* menyebabkan *hypermarket* mampu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen karena pada ekuitas merek

akan diperhatikan upaya membentuk loyalitas konsumen, kesadaran akan merek, persepsi kualitas, asosiasi merek serta perlindungan hukum atas hak merek yang tidak dapat digunakan oleh *hypermarket* yang lain melalui kemampuan menggunakan merek sebagai aset.

Peluang yang dimiliki *hypermarket* untuk membangun ekuitas merek pada *private label* sangat besar dengan kekuatan merek *hypermarket* yang bersangkutan. *Carrefour* memiliki nama yang sudah demikian kuat pada kalangan konsumen. Persepsi nama *Carrefour* bagi konsumen sangat baik, sehingga ketika menjual produk dengan *private label* misalnya gula dengan merek *Carrefour* menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen dan berpeluang menjadi pilihan dalam keputusan pembelian daripada menjual gula dengan kemasan kecil tetapi menggunakan merek lain yang belum pernah didengar atau asing bagi konsumen. Upaya membangun ekuitas merek pada *private label* untuk *hypermarket* sebenarnya merupakan penggunaan dari nama baik yang sudah dimiliki untuk kepentingan dengan tujuan mendatangkan keuntungan lebih. *Hypermarket* sebaiknya berusaha untuk memperhatikan penggunaan nama baik yang sudah dimiliki, sehingga mampu mencapai keberhasilan dari upaya membangun ekuitas merek pada *private label*.

## 1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan makalah ini adalah upaya membangun ekuitas merek pada *private label* bisnis ritel kategori *hypermarket*, yang meliputi sub pokok bahasan sebagai berikut:

1. Manfaat ekuitas merek pada *private label* untuk bisnis ritel dengan kategori *hypermarket*
2. Cara membangun ekuitas merek pada *private label* untuk bisnis ritel dengan kategori *hypermarket*

### 1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari pembahasan adalah memberikan pemahaman upaya membangun ekuitas merek pada *private label* bisnis ritel kategori *hypermarket*.

