

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan salah satu faktor. Perekonomian Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak krisis finansial global yang terjadi pada tahun 2008. Masuknya carrefour milik Prancis, Tesco dan Bigzy milik Inggris merupakan pertanda menariknya Indonesia bagi para peritel dunia. Peritel dalam negeri pun tidak kalah banyaknya dengan peritel dari luar negeri, sebut saja Indomaret dan Alfamart yang cukup banyak tersebar di Indonesia.

Salah satu strategi pengusaha ritel yang sekarang marak dilakukan yaitu munculnya produk *private labels brand* atau produk pribadi. Produk *private label brands* merupakan produk yang mereknya di desain dan dikembangkan menggunakan nama pengecer yang bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya Indomaret menjual makanan dan minuman dengan merek Indomaret. Agar perusahaan dapat bersaing, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan yaitu loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen juga dapat dibentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan kata lain seorang merasa puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuk loyalitas.

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang wajar. Menurut (Kotler,2002) dalam Thulus Bramantyo beranggapan bahwa promosi merupakan alat yang meruntuhkan loyalitas pembeli. Para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika suatu produk mudah di dapatkan saat dibutuhkan.

Private label brands atau *produk private label* merupakan salah satu strategi pengusaha ritel grocery yang diunggulkan untuk meraih konsumen. *Product Private Labels Brands* merupakan diferensiasi merek dari peritel, merek mereka tidak sama dengan merek lainnya dan tidak tergantikan dengan merek toko lainnya. *Produk private labels brands* juga dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif (Corstjens and Lal, 2000:96) *Product Private Labels Brands* juga merupakan proyek “image harga yang lebih rendah” dari peritel dan meningkatkan bargaining power mereka terhadap perusahaan munafaktur atau produsen merek nasional yang terkenal.

Keuntungan yang didapat dengan penggunaan *private label brand* oleh pengecer yakni mengurangi dominasi merek nasional dalam pasar, menciptakan ketergantungan konsumen pada peritel membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan diantara merek – merek lain. Bukan hanya menciptakan keuntungan saja dalam penggunaan strategi *private label* ini, banyak hal yang menjadi kelemahan dalam penggunaan *produk private label* ini. Kelemahannya ini diantaranya yakni standarisasi yang tidak seragam diantara kategori *produk private label* memunculkan kesan negatif pada konsumen. Harga barang yang rendah dipersepsikan konsumen dengan kualitas yang rendah pula, sehingga peritel harus mencari pemasok yang berkualitas yang memberikan mutu yang konsisten (Dalam Purba: 2012). Indomaret memiliki berbagai item produk *private label* yang kebanyakan merupakan kebutuhan rumah tangga dan barang – barang kebutuhan sehari hari (*convenience goods*) seperti gula, beras, minyak goreng, abon, makanan ringan sampai air minum semua tersedia dengan merek

Indomaret. Indomaret menggunakan nama minimarketnya sebagai nama produk *private label brands* mereka.

Tabel 1.1
Kategori *product private labels brands* di Indomaret
Tahun 2017

Divisi	Departement	Kategori
Food	Makanan	Jam & Choco Spread
		Beras Pilihan
	Minuman	Air
		Syrup
	Basic food	Beras
		Gula
		Biji – bijian Lokal
		Margarine
		Bumbu masak
	Rempah - rempah	Daging kering/Abon
Instan food	Wafer	
Snack & biscuit	Kacang	
Non Food	Cosmetic	CattonButs
		Baby Oil
	Paper product	Toilet tissue
		Tissue Kantong
		TissueBasah
	Ditergent & cleaner	Softener
		Floor cleaner
		Closet cleaner
		Glass cleaner
		Hand soap
Barang dagangan umum	Perawatan anak	Baby healty care
		Perengkapan sekolah
	Perengkapan sekolah	Book & accesories
		Paper
Perishable	Bakery dan party	Writing utensil
		Office utensil
	Bakery dan party	Kue basah tradisional
		Dairy food

Sumber: Indomaret.co.id (2017)

Tabel 1.1 memperlihatkan kategori *private labels* yang ada pada Indomaret. Indomaret memiliki lebih dari 200 item produk *private labe* yang kebanyakan kebutuhan rumah dan lain-lain. Akan tetapi tidak semua produk yang ada di tabel 1.1 terdapat pada setiap gerai Indomaret namun, produk tersebut tersebar ke semua gerai Indomaret seluruh Indonesia.

Kotler dan Amstrong (2008) Harga (*Price*) adalah sejumlah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian (Lubis:2004). Promosi ini seringkali mengabdikan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen (Cannon et al: 2009) menyatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi, selain periklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan.

Di kota Bondowoso, Indomaret merupakan salah satu minimarket yang tersebar di pelosok kota, bahkan saat ini sudah masuk ke setiap kecamatan. Hampir bisa dipastikan di setiap kecamatan kita bisa menemukan Indomaret minimal satu, bahkan di jalan yang ramai dan dekat dengan permukiman dapat ditemukan Indomaret lebih dari satu dalam jarak kurang dari 500 meter. Bertambahnya gerai di setiap Indomaret yang sangat cepat, seperti jamur di musim hujan, cukup menarik untuk diperhatikan. Seakan – akan terjadi pergeseran antara pola belanja di masyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di Indomaret. Hal inilah yang membuat Indomaret lebih subur. Berikut jumlah gerai Indomaret di setiap kecamatan di kota Bondowoso.

Tabel 1.2
Jumlah Gerai Indomaret di kota Bondowoso
Tahun 2017

No	Kecamatan	Jumlah gerai	Pembeli per jam
1	Binakal	1	16
2	Bondowoso	3	25
3	Cermee	2	13
4	Curahdami	1	18
5	Grujugan	1	11
6	Jambesari	1	10
7	Klabang	1	19
8	Kapuran	1	27
9	Maesan	2	17
10	Pakem	1	15
11	Pujer	2	15
12	Prajejan	2	20
13	Sempol	1	9
14	Sukosari	1	11
15	Sumberwrigin	1	10
16	Taman krocok	1	8
17	Tamanan	2	14
18	Tapen	1	26
19	Tegalampel	1	13
20	Tenggarang	1	18
21	Tlogosari	1	9
22	Wonosari	1	29
23	Wringin	2	19

Sumber: Observasi setiap Kec di kota Bondowoso (2017)

Dari tabel 2.1 dapat diketahui ada 3 gerai Indomaret dari 23 Kecamatan yang tersebar di kabupaten bondowoso. Ada 3 gerai Indomaret dengan dengan konsumen tertinggi, yaitu Indomaret Kec Wonosari, Indomaret Kec Kapuran dan Tapen. Indomaret Kec Wonosari memiliki letak yang sangat strategis serta memiliki fasilitas yang memadai, Indomaret Kec Tapen terletak tidak jauh dari UKM sedangkan Indomaret Tapen terletak di jalan yang menuju kawasan wisata Kawah Ijen sehingga masyarakat banyak yang berbelanja di Indomaret tersebut, baik masyarakat setempat maupun para wisatawan yang hendak ke tempat wisata. Berbeda dengan Kec Bondowoso yang memiliki 3 gerai, karena konsumen dalam membeli produk *private labels* tidak fokus pada satu toko, karena letaknya yang sedikit berdekatan.

Tabel 1.3
Data rata-rata penjualan *Product Labels Brands* per bulan
Indomaret Kec wonosari, Kapuran dan Tapen
Tahun 2017

No	Item	Penjualan (Unit)				
		Juli	Agustus	September	Oktober	November
1	Air Mineral 1500 ml	30 - 45	40 - 50	50 - 60	60 - 65	60 - 70
2	Gula pasir 1 kg	10 - 15	10 - 15	15 - 20	15 - 25	25 - 30
3	Minyak goreng	15 - 20	15 - 20	20 - 25	25 - 30	30 - 40
4	Abon sapi	10 - 15	10 - 15	15 - 20	15 - 25	20 - 30
5	Coklat Olesan	10 - 15	10 - 15	15 - 20	15 - 20	15 - 20
6	Tissue	20 - 30	25 - 30	30 - 35	30 - 40	30 - 45
7	Kapas	15 - 20	15 - 20	20 - 25	20 - 30	30 - 40
8	Cotton Buds	10 - 15	10 - 20	20 - 28	20 - 25	20 - 35
9	Garpu plastik	10 - 15	10 - 15	10 - 15	10 - 20	10 - 20
10	Garam 500g	10 - 15	10 - 15	15 - 20	20 - 25	25 - 30

Sumber: Indomaret Kec Wonosari, Kec Kapuran dan Kec Tapen (2017)

Dilihat dari tabel 1.4 menjelaskan bahwa *produk private label brands* dalam penjualannya selalu mengalami peningkatan. Tak jarang mengapa bisnis ritel saat ini sangat meningkat dalam meraih keuntungan. Meskipun hingga saat ini, masih banyak persepsi tentang kualitas produk *private label* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan *produk private label* Indomaret telah menjadi hal utama mengingat kualitas yang ditawarkan oleh Indomaret. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya menekankan bahwa *produk private label brands* memiliki harga yang murah, tetapi juga produk dengan nilai kualitas yang bersaing.

Untuk itu, studi tentang *Produk Private Label Brands* Indomaret di Kab Bondowoso menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis membuat peritel harus belomba-lomba dalam memasarkan produknya. Karena banyaknya produk yang ditawarkan oleh dunia bisnis saat maka semakin banyaknya pesaing pula. Kendati demikian, salah satu strategi yang dilakukan oleh peritel mengeluarkan berbagai produk handalan mereka. Mengingat banyaknya produk yang ditawarkan oleh peritel, Indomaret mengeluarkan *product private label*. Keberadaan *private label* akan menambah variasi produk yang ditawarkan. Namun, penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran produk nasional. Agar dapat bersaing, peritel harus bisa menarik konsumen untuk membeli produk mereka. *Product private labels* pada umumnya memiliki tingkat promosi yang rendah, hal ini menyebabkan rendahnya biaya promosi dan dengan begitu produk *private label* dapat diposisikan pada harga yang rendah dibandingkan merek nasional.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penulis merumuskan masalah berikut:

1. Apakah produk dari *Product Private Labels Brands* Indomaret berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen?
2. Apakah harga dari *Product Private Labels Brands* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen?
3. Apakah promosi dari *Product Private Labels Brands* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen?
4. Apakah Produk, Harga dan Promosi dari *Product Private Labels Brands* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk dari *Product Private Labels Brands* Indomaret terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen
2. Untuk menganalisis pengaruh harga dari *Product Private Labels Brands* terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi dari *Product Private Labels Brands* terhadap loyalitas konsumen *Product private labels* Indomaret
4. Untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga dan Promosi dari *Product Private Labels Brands* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kec Wonosari, Kapuran dan Tapen?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi akademis
Bagi akademis, merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran.
 - b. Bagi peneliti
Bagi peneliti, menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya dan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi konsumen
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian.
 - b. Bagi peritel
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran sehingga peritel dapat menentukan langkah – langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnis ritel di Indonesia.