

PRIVATE LABEL AND RETAIL CONSUMER PERCEPTION AT SURABAYA

SUSANTI
san_ty@rocketmail.com

ABSTRACT

Private label is a brand owned by the retailer. Private label is expected to continue to grow to meet the needs of customers and increase margins of modern retailers. Customer is politically subdivided into different segments, the segment that focuses on brand and segment that factor giving priority to price factors. Many perceptions that emerged today that national brands have better quality than the private label. Not least dubious about the quality of Private Label Brand despite the later quality are considered equal for some product categories.

Private label has an influence on the shopping preferences of customers because consumers will be sought between private label retailer with customer shopping preferences. Although private label products has become such a trend among retailers, private label penetration is the use of products in the community is still terhadang by the presence of national brands. Many perceptions that emerged today that national brands have better quality than the private label. Consumers are accustomed to buying goods with Indonesia brand nationally and the subjective attitude of pride and belief in such brands, national status, and security into consideration factors. In this respect, the attitude of consumers to the brand can change from situation of national outlets and private label products in the existing outlets.

Keywords: Private Label, Consumer Preference

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat pertumbuhan retailer besar modern di Indonesia, khususnya di Surabaya cukup pesat, para pemain yang dikategorikan sebagai peritel besar antara lain Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermarket dan lainnya. Adanya berbagai retail modern ini, mengakibatkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan toko-toko ini. Dengan adanya perusahaan retail besar modern, persaingan bisnis ritel di Surabaya sangat berkembang pesat. Peran pesaing sangat penting dalam meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hasilnya banyak perusahaan yang sejenis melakukan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Melihat kejadian tersebut, beberapa perusahaan retail besar modern di Surabaya mencoba mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek pribadi (*private label*). Dengan harapan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan perusahaan tersebut telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan mudah dikenal oleh konsumen.

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para peritel saat ini. Perilaku pembelian (*buying behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen bisa dilihat dari keinginan untuk membeli produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, peritel harus mampu memunculkan strategi-strategi yang mampu membuat konsumen loyal terhadap merek. Salah satu strategi merek yang dilakukan oleh para peritel saat ini adalah dengan memunculkan produk-produk private label.

Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk-produk dengan private label dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. Private label diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah marjin peritel modern. Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan produk private label adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan brand positioning yang membutuhkan biaya besar. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan marjin yang lebih besar. Berikut ini adalah daftar private label Indonesia.

Pokok Bahasan

Adapun pokok bahasan yang akan dibahas dalam makalah ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi konsumen ritel di Surabaya terhadap keberadaan *private label*.

Tujuan Pembahasan

Berdasarkan pokok bahasan penulisan makalah diatas maka yang menjadi tujuan penulisan dari makalah ini adalah untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen ritel di Surabaya terhadap keberadaan *private label*.

PEMBAHASAN

Ritel

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern.

Menurut Utami (2006:4) ritel merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (delivery service) ke rumah-rumah. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Menurut Hendri (2005:71) peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu

- a. Mudah diingat
- b. Menambahkan kesan positif
- c. Tepat untuk promosi

Private Label Brand Strategy

Persaingan di dunia ritel saat ini semakin tinggi. Hal ini menyebabkan para peritel harus mencari strategi-strategi agar dapat bersaing satu sama lain. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan *private label brands* (PLBs). Saat ini diperkirakan peredaran *private label brands* (PLBs) di Indonesia baru sekitar 2% dari penjualan (Gatra, No. 12 Th XV Februari 2010, halaman 14).

Menurut Beneke (2010) *private label brands* adalah merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas, serta dilihat sebagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan. Sedangkan menurut Bell, *et al*, (2010) *private label brands* adalah produk yang dibuat oleh peritel dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya.

Secara tradisional *private label* didefinisikan sebagai penawaran produk generik untuk menyaingi merk nasional dengan menekankan pada proposisi nilai-harga (Kanwar, 2004). Karena harganya yang murah dibanding dengan merk nasional, *private label* mendapatkan stigma sebagai barang dengan kualitas yang rendah dan menimbulkan kurangnya kepercayaan. Meskipun demikian saat ini, *Private label* tetap akan terus tumbuh dengan menyediakan konsumen, suatu pilihan harga yang rendah untuk produk-produk dengan keterlibatan keputusan pembelian rendah. Bagi pelaku usaha retail merk pribadi memiliki margin yang tinggi dan menjanjikan profitabilitas dengan upaya pemasaran yang kecil bahkan dapat dikatakan tidak ada sama sekali upaya pemasaran.

Persepsi Konsumen terhadap *Private Label*

Private label diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern. Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar. Peritel dapat bernegosiasi dengan

perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. *Private label* ini mempunyai pengaruh terhadap preferensi belanja pelanggan karena konsumen akan menghubungkan antara *private label* retailer dengan preferensi belanja pelanggan (Chen, 2009).

Banyak persepsi yang muncul saat ini bahwa merek nasional memiliki kualitas yang lebih baik daripada *private label*. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan di lain pihak karena adanya kemampuan *hypermarket* untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk *private label* miliknya murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing dengan melakukan promosi yang dapat meningkatkan pengenalan konsumen terhadap *private label*.

Strategi Privat Label Peritel Indonesia

Alfa yang berkembang dengan merek Alfamart dengan mengeluarkan berbagai macam *private label* atau sendiri sebagai promosi mencoba membangun dan bersaing di pasaran untuk mendapatkan kesan kualitas yang baik. Manajer *private label* tahu bahwa brand image mereka yang totalitas dengan persepsi yang berbeda, keyakinan, sikap dan perilaku dan sebagai hasilnya tahu bagaimana untuk menghubungkan mereka merek dengan preferensi belanja pelanggan (Porter, 1985). Berbeda dengan Indomaret yang konsisten membuat merek *private label* mereka dengan nama yang sama dengan merek toko, hal ini dapat memberikan dampak yang bagi persepsi konsumen terhadap citra merek toko itu sendiri, hal ini karena dengan mencantumkan merek *private label* yang sama dengan merek toko akan membuat konsumen mengasosiasikan kualitas *private label* yang dijual sesuai dengan citra toko ritel tersebut sehingga apabila konsumen mempersepsikan kualitas *private label* yang dijual secara positif maka citra toko tersebut juga akan menjadi lebih meningkat, sedangkan bila konsumen mempersepsikan kualitas *private label* sebagai suatu hal yang negative maka citra toko ritel juga akan mengalami penurunan.

Pada Supermarket seperti Hero, saat ini cenderung membagi produk *private label* mereka pada dua jenis kualitas produk yang ditawarkan, Hero membagi produk *private label* mereka ke merek "Hero Save" untuk produk dengan harga murah, dan merek "Nature Choice" untuk *private label* dengan kualitas yang baik, sehingga kedua produk *private label* tersebut akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap Hero sebagai tempat belanja yang murah dan memiliki produk dengan kualitas yang baik.

Hypermarket berusaha untuk memenuhi persepsi konsumen sebagai tempat belanja yang lengkap dan murah seperti Carrefour yang memiliki beberapa produk *private label* yang disesuaikan dengan kategori produk yang dijual di Carrefour, sehingga menimbulkan persepsi yang beragam dalam benak konsume mengenai *private label* Carrefour dan Carrefour itu sendiri sebagai toko ritel, terutama untuk produk *private label* dengan merek "Carrefour" yang menggunakan nama toko ritel sebagai nama merek *private label* hal ini membuat persepsi konsumen atas produk *private label* dapat diasosiasikan sebagai kualitas dari toko ritel itu sendiri, sehingga bagi produk *private label* yang menggunakan nama toko perlu diperhatikan dengan baik kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan produk *private label* dari Carrefour yang lain hanya memberikan dampak yang kecil dalam citra Carrefour sebagai toko ritel yang baik, misalnya merek *private label* "Paling Murah" membuat persepsi konsumen bahwa Carrefour merupakan tempat belanja yang murah, hal ini karena produk "Paling Murah" ditawarkan dengan harga yang murah dan produk *private label* dengan merek "First Line" untuk memenuhi kebutuhan produk *private label* dengan kualitas premium yang tidak kalah dengan kualitas merek manufaktur. Sedangkan untuk produk *private label* dengan merek "Blue Sky" untuk produk-produk elektronik dan "Harmonie" untuk produk-produk pakaian, dapat menimbulkan persepsi bagi konsumen bahwa Carrefour merupakan tempat belanja yang lengkap. Hal ini sesuai dengan keinginan Carrefour sebagai tempat belanja yang memuaskan para konsumen mereka, karena menurut beberapa peneliti, tempat belanja yang dapat memuaskan konsumen adalah tempat belanja yang memiliki harga produk yang murah tetapi berkualitas, pilihan produk yang lengkap dan layanan yang baik.

Selain minimarket, supermarket dan hypermarket, strategi *private label* juga dilakukan oleh departement store, contohnya Matahari, Matahari sebagai salah satu departement store yang besar di Indonesia melakukan strategi *private label* terhadap produk pakaian dengan membuat merek-merek seperti Detail, Nevada, Cole, Super T, East Boy, dll, dimana merek-merek *private label* di Matahari mengutamakan kualitas dan harga yang murah agar terbentuk persepsi konsumen bahwa Matahari merupakan departement store yang menyediakan pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Saat ini tidak sedikit orang yang meragukan mengenai kualitas *private label*, meski belakangan kualitasnya yang sudah dianggap sama untuk beberapa kategori produk. Masalah ini, bisa dilihat sebagai sebuah pandangan, atau persepsi, bahwa *private label* merupakan produk dengan kualitas nomor dua, hal ini disebabkan karena beberapa hal seperti pengemasan yang kurang baik, merek yang kurang terkenal dibandingkan dengan produk merek nasional dan sedikitnya promosi yang di lakukan peritel untuk produk *private label* mereka.

SIMPULAN

Private label adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Produk-produk dengan *private label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. *Private label* ini mempunyai pengaruh terhadap preferensi belanja pelanggan karena konsumen akan menghubungkan-hubungkan antara *private label* retailer dengan preferensi belanja pelanggan.

Harga adalah salah satu alasan konsumen untuk membeli *private label brand*, sementara kualitas dan fanatisme pada merek tertentu tanpa mempertimbangkan harga merupakan alasan untuk tetap bertahan pada *national brand*. Belakangan, ternyata bukan sebatas harga yang menjadi alasan, bisa jadi harga adalah unsur utama, tapi dibalik itu, ternyata konsumen cukup puas dengan kualitas *private label*, beberapa diantaranya bahkan menganggap bahwa *private label* adalah *national brand* dengan baju yang berbeda.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penulisan dan pengamatan penulis mengenai persepsi konsumen terhadap *private label* adalah bagi para pengusaha ritel bahwa untuk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk *private label* saat ini tidak dapat dilakukan hanya dengan membuat harga yang bersaing saja akan tetapi diperlukan beberapa cara yang lain seperti meningkatkan kualitas dari produk *private label*, membuat kemasan *private label* yang menarik, promosi produk *private label*, dan lain-lain, hal ini dikarenakan konsumen yang semakin pintar dalam memilih dan mempertimbangkan produk yang ingin digunakannya.

REFERENSI

- Alma, B., 2000., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Peberbit AlfaBeta.
- Assael, H., 1998., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition. New York: International Thomson Publishing.
- Bell, D., Richard, C., dan Koskinen, S., 2010. Customer Loyalty and Private Label Product, *Journal Of Marketing*, pp 71-87
- Beneke, J., 2010., Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *Journal Of Business Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 203-220\
- Chen, C. C., 2009., Strategic Thinking Leading To Private Brand Strategy That Caters For Customers' Shopping Preferences In Retail Marketing, *African Journal of Business Management.*, Vol.3 No.11, pp. 741-752, November, 2009
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., dan Goedertier, F., 2005. Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal Consumer Marketing*. Vol. 22 No.4, pp. 223 – 232.
- Gatra, No. 12 Th XV Februari 2010, halaman 14
- Hasan, A., 2009, *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hendri, M., 2005., *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Kanwar, M. M., 2004, *The evolution of private label branding*, Interbrand, www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id = 360 diakses pada tanggal 3 agustus 2010
- Kotler, P., 2005., *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, N., dan Steenkamp, J. B. E. M., 2007. *Private Label strategy: how to meet the store brand challenge*. Harvad Business School Press, USA.
- Kusno, F., Radityanti, A., dan Kristanti, M., 2007., Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, hal. 43-56
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan Mcdaniel, C., 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Jakarta: Salemba Empat,
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M., dan Steenkamp, J., 2007. How Business Cyles contribute to private label success: Evidence from the United States and Europe, *Journal Marketing*. Vol 7, pp. 1–15.

- Nandan, S., dan Dickinson, R., 1994., Private Brands: Major Brand Perspective, *Journal Consumer Marketing*. Vol. 11, pp. 18–28.
- Nair, L., 2011., Private Label Brands In Food and Grocery: The Changing Perception of Consumer and Retailers In India – A Study In The Pune Region., *Journal of Arths Science and Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp 144-156.
- Porter, M.E., 1985., *Competitive Strategy*, New York: The Free Press
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J.O.I.J., 2005., *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pratikno, A. N., 2003. Studi Mengenai Pemilihan Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Mei 2003, hal. 53-66
- Quelch, J., dan Harding, D., 1996., Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, *Harvard Business Review*. Vol. 37, pp. 99–109.
- Setiadi, J.N., 2003. *Perilaku Konsumen.*, Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Simamora, B., 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T., dan Tumpal. J. R. S. 2005. Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi perusahaan*. Vol. 12 No. 2, PP. 166-180.
- Smith, D., dan Sparks, I., 1993., The Transformation of Physical Distribution Retailing: The example of Tesco Stores. As cited in Veloutsou, C., Gioulistanis, E. and Moutinho, L., 2004. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy, *Journal Product Brand Management*. Vol. 13 No.4, pp. 228-241.
- Sutisna., 2001., *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, C.W., 2006., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Verhoef, P., Nijssen, E., dan Sloot, L., 2002. Strategic Reactions of National Brand Manufacturers towards Private Labels, *European Journal Marketing*. Vol. 36 No.11, pp. 1309-1326.
- Walker, J., 2006. Bye-Bye Big Brands, *Journal Marketing*. Vol. 28 No.17, pp. 23.
- Wicaksono, A. S., dan Ihalauw, J. J., 2005. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Advokat terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 No.3 September 2005, Jakarta.
- Yep, M.C., Tong, D.Y.K., dan Lai, K.P., 2011., Consumers' Perception Towards International Supermarket Private Brand Product, Vol.3 No. 1, pp. 271-280