

## PERAN *PRIVATE BRAND STRATEGY* UNTUK MENINGKATKAN *IMAGE RETAILER*

Dandy Aditya Effendy

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

[blue\\_kiravamato\\_20@yahoo.com](mailto:blue_kiravamato_20@yahoo.com)

### ABSTRACT

*Retail development in Indonesia is growing rapidly with the emergence of new retailers and local retailers. This is why retail creating a Private Label product as a retail flagship product for them. The level of demand for private label products with good quality and optimal price will increase, so it requires the Private Brand Strategy and supplier of private label right in order to create a good image in the eyes of consumers. In general, Private Label products are products manufactured and contracted by the retailer to produce products using the brand name owned retailer. Private labels are expected to continue to evolve to meet customer needs and improve the margins of modern retailers. Conditions of competition between retail companies, plus the threat of entry of new entrants and product / service replacement and increased bargaining power of buyers and suppliers forcing retailers to determine the right strategy to win in the competition. Then the use of Private Brand Strategy used to anticipate the impending threat.*

*Keyword: Private Label, Private Brand Strategy, Supplier*

### PENDAHULUAN

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Para peritel perlu mempelajari perilaku pembelian dari konsumen. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan konsumen membeli suatu produk. Intensitas dalam pembelian produk, dan juga tindakan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Maka dari itu peritel harus menggunakan strategi-strategi yang mampu membuat konsumen loyal terhadap merek.

Strategi *Private Brand* atau disebut juga *Private label* telah menjadi bagian strategi pemasaran yang dilakukan oleh para peritel. Strategi *Private brand* telah menjadi kategori unggul dan dasar untuk menetapkan preferensi belanja pelanggan dalam saluran ritel. Saluran ritel selalu menggunakan *Private Label* untuk menekan pemasok dan menurunkan harga dalam rangka meningkatkan persaingan dengan merek-merek terkenal. Strategi *Private Brand* menjadi sangat populer di saluran ritel. Sebagai contoh, Carrefour *hypermarket* menggunakan nama mereka sendiri “Carrefour” sebagai nama *Private brand*. Produk-produk yang dijadikan *Private label* oleh Carrefour yaitu: beras, gula, kecap manis. Minyak goreng, makanan ringan, kopi, tas, sepatu, pakaian, pembersih lantai, deterjen, sabun cuci tangan, pewangi pakaian, kertas, alat tulis, perkakas. Sedangkan untuk produk-produk elektronik Carrefour diberi nama “Blue Sky” sebagai nama *private brand*. Produk-produk elektronik *Blue Sky* yaitu: *Bread maker, Garment steamer(vacuum cleaner), Mini four(mini oven), 32 inch flat screen colour TV, Sewing machine, Home dryer.*

*Private label* adalah nama merek yang diberikan oleh pihak toko, pengecer atau distributor yang membeli barang dari berbagai produsen. Ini berbeda dengan barang-barang yang mereknya biasa diberikan oleh pabrik pembuatnya seperti tisu merek “Paseo”, mereknya dari PT Asia Pulp and Paper (APP) selaku pembuatnya atau merek “Tessa”, nama merek ini dari sang produsennya yaitu PT Graha Kerindo Utama.

Sebaliknya untuk *private brand*, pihak distributor membeli barang dari produsennya dalam kondisi tanpa merek, lalu pihak distributor itulah yang memberi sendiri nama mereknya. Sebagai contoh tisu merek “Giant” yang mereknya diberikan oleh supermarket Giant. *Private brand* banyak dijumpai di supermarket dengan nama merek supermarket itu meski kebanyakan supermarket itu sendiri tidak membuat produknya, tidak memiliki pabriknya, tetapi cukup memesan dari produsen –baik dari produsen skala besar ataupun UKM- lalu memberi nama sesuai supermarketnya.

### POKOK BAHASAN

Pokok bahasan dalam makalah tugas akhir ini adalah:

1. *Private brand strategy* untuk meningkatkan *Image Retailer*.
2. *Private brand* sebagai suatu strategi.
3. Pemilihan produk dan *supplier* untuk meningkatkan *image retailer*.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### **Brand Strategy**

Menurut Schultz dan Barnes (1999), *Brand Strategy* diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Maka *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu system komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung member *support* bisnis strategi secara keseluruhan.

Dalam Prinsip Pemasaran, oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong merek didefinisikan sebagai 'nama, istilah, tanda simbol atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk. Sebuah nama merek membantu organisasi membedakan dirinya dari para pesaingnya. Dalam dunia yang kompetitif saat ini pelanggan mengharapkan produk untuk memiliki *branding*. Pelanggan sering membangun hubungan dengan merek yang mereka percaya dan teratur akan membeli produk dari merek tersebut. Beberapa orang hanya akan membeli merek tertentu meskipun ada alternatif yang bisa diterima di pasar.

### **Private Brand Strategy**

Label pribadi adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor (retailer, grosir, jasa makanan). Peritel stempel merek mereka pada produk dan menjualnya kepada konsumen akhir. (Machado Filho *et. Al.*, 1996; Toledo *et al.*, 1997). Merek *private label* yang pertama kali diperkenalkan lebih dari 100 tahun yang lalu di beberapa kategori produk, telah melihat pertumbuhan yang mengesankan dalam beberapa decade terakhir (Tarjizan 2004). Label swasta berkembang biak dalam sejumlah kategori produk dan mengumpulkan pangsa pasar utama sebagai pengecer berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengenalan mereka.

Selain memberikan margin ritel tinggi dibandingkan dengan merek-merek nasional (Ashley, 1998), menambahkan label pribadi untuk produk keragaman baris dalam kategori ritel (Raju *et al.* 1995). Diperoleh keuntungan tambahan kepada peritel dalam hal membedakan dengan penawaran dari peritel yang bersaing serta memiliki pengaruh yang lebih besar dengan produsen merek nasional.

Penelitian tentang merek label swasta substansial telah menarik perhatian manajer pemasaran dan akademis. Satu aliran penelitian dalam bidang ini berhubungan dengan faktor-faktor yang terkait dengan adopsi merek *private label*. Para peneliti telah mencoba untuk menemukan ciri-ciri orang yang stabil yang terkait dengan merek-merek *private label*.

### **Private Label**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *private label* yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. Sedangkan menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006) *private label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. *Private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja. Hal-hal yang harus diperhatikan untuk mengembangkan program-program *private label*:

1. Mendefinisikan setiap jenis merek dari perspektif konsumen (misalnya, manfaat-manfaat yang diinginkan dan dirasakan).
2. Menentukan masalah-masalah optimum dari jenis-jenis merek dan menentukan harga yang tepat untuk target pasar.
3. Mengembangkan promosi untuk setiap jenis merek
4. Mengembangkan visi dan misi tertulis bagi setiap merek yang dikuasai, dan mengukur kepuasan pelanggan dan ekuitas merek yang diinginkan.

### **Supplier**

*Supplier* merupakan suatu perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Untuk membuat keputusan dalam membeli hal-hal tersebut diperlukan pemilihan *supplier* yang berkualitas. Suatu perusahaan akan mencari *supplier* yang mutu dan efisiensinya dapat dipertahankan. Karena perkembangan dalam "*supplier*" dapat memberikan pengaruh yang penting terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Pada hakekatnya, pemilihan *supplier* dalam rangka rantai *supply* tidak jauh berbeda dengan memilih kebutuhan perusahaan untuk dibeli. Perbedaan yang utama adalah *supplier* mempunyai kedudukan yang jauh lebih penting. Oleh karena itu penelitian dan pertimbangan harus lebih lengkap dan menyeluruh, meskipun tahapan penentuan *supplier* dapat dilakukan dengan rantai *supply* perusahaan.

*Supplier* merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Karena dalam proses produksi dengan teliti menjelaskan dan menyampaikan pentingnya ukuran-ukuran tersebut. Para *supplier* yang terpilih dapat memahami apa yang diperlukan untuk kompetitif dan bekerja keras untuk mencapai harapan atau target yang diinginkan. Selain itu juga terdapat tantangan dalam menentukan *supplier* yaitu mewujudkan nilai yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan.

## PEMBAHASAN

### ***Private Brand Strategy* dapat Meningkatkan *Image Retailer***

Ada beberapa strategi sederhana yang dapat digunakan dalam *private brand*. Pertama, meniggalkan biaya dan investasi dalam inovasi dan pemasaran merek-merek nasional. dan menjadi *fast-follower*. Maksud dari *fast-follower* tersebut adalah ketika ada suatu perusahaan/ritel memasarkan suatu produk baru atau biasa disebut sebagai first mover, perusahaan/ritel lain dapat menjadi *fast-follower* dan bahkan melampaui produk dari first mover dikarenakan memiliki kelebihan lebih baik dari pada produk first mover. Sebagai Contoh:perusahaan *apple* meluncurkan produk baru *iphone5*, perusahaan *Samsung* pun ikut meluncurkan produk baru yaitu *galaxy S4* dan secara spesifikasi gadgetnya *smartphone galaxy S4* memiliki lebih banyak kelebihan daripada *iphone5*.

Kedua, menawarkan pilihan terdiferensiasi. Membuat alternatif untuk merek nasional cukup “mirip” jadi konsumen tidak lagi secara otomatis menganggap pilihan bermerek tetapi harus melakukan sedikit perbandingan dan perdagangan dari sedikit kualitas untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih baik. Sebagai Contoh: produk merek nasional Sun Kara santan tetrapack 200ml dengan merek Carrefour santan 200ml

Ketiga, menang pada harga melalui *sourcing* biaya rendah. Setelah konsumen membandingkan dan tidak ada lagi perbedaan, maka menuju pada harga. Dan merek pribadi bisa menang ketika tertuju kepada harga. Sebagai Contoh: Rinso warna detergent 800gr memiliki harga Rp14.650, sedangkan Carrefour detergent 800gr memiliki harga Rp4.900.

Dengan melakukan *private brand strategy* peritel dapat menggunakan berbagai strategi yang dapat diterapkan pada ritel. Misalnya ritel berfokus pada harga yang murah, maka peritel harus memperhatikan harga produk para pesaingnya dan menentukan harga yang tepat untuk produk *private label*nya. Harga yang murah berakibat perputaran barang pun makin cepat, jadi produk *private label* yang terjual dengan cepat tersebut harus memiliki stok yang banyak agar tidak mengalami *out of stock* dan penjualan akan terus berlanjut.

### **Peran *Private brand* sebagai suatu strategi**

Setiap Retailer tentunya ingin membuat barang dagangnya laku terjual. Akan tetapi konsumen cenderung memiliki persepsi tradisional bahwa *private brand* memiliki kemasan yang jelek dan kualitas yang rendah. Sebagai Retailer tentunya akan sadar bahwa ada potensi besar untuk mendapatkan keuntungan dengan mengubah cara dan mengelola *private brand* di mata konsumen. Sebagai contoh strategi yang dapat digunakan yaitu mengembangkan suatu *private brand* milik toko dengan persepsi kualitas tinggi dengan harga murah. Alasan dari menggunakan strategi ini karena jika konsumen mencoba salah satu produk dan ia menyukainya, maka akan ada kemungkinan dia mencoba produk lain yang berada pada barisan *private brand* tersebut. Di mata konsumen yang memiliki persepsi tradisional, *private brand* memiliki kemasan yang kurang menarik dan kualitas yang kurang bagus. Maka Retailer perlu ide-ide yang inovatif dalam melakukan pengemasan *private brand* mereka agar dapat menciptakan citra unik atau simbol dari toko Retailer.

Retailer perlu mempertimbangkan hal-hal apa saja yang diperlukan dalam menciptakan *Private brand* dalam segi harga, kualitas, kemasan. Untuk harga dari *private brand* harus memiliki harga yang tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dan terjangkau bagi semua konsumen. Kualitas dari *private brand* yang dijual tentunya harus memiliki kualitas yang bagus atau tidak terlalu jelek dan hampir setingkat dengan merek-merek nasional. Untuk kemasan dari *private brand* retailer perlu menciptakan kemasan yang unik atau sederhana agar dapat menarik perhatian konsumen

### **Pemilihan Produk dan *Supplier* dapat Meningkatkan *Image Retailer***

Apa yang harus dicari dalam *supplier*:

- Keandalan / kepercayaan
- Kualitas  
Kualitas dari produk harus konsisten.karena konsumen menilai kualitas produk bagus atau tidak kepada ritelnya,bukan pada *supliernya*.
- Nilai akan uang  
Harga yang murah tidak selalu menunjukkan nilai akan uang yang terbaik. Jika ingin mendapatkan kepercayaan / keandalan dan kualitas yang bagus dari *supplier*,harus diputuskan berapa yang mau dibayar untuk *supplies*, dan *balance* yang diinginkan antara biaya,kepercayaan,kualitas, dan pelayanan.
- Pelayanan yang kuat dan komunikasi yang jelas

Menginginkan *supplier* mengirim tepat waktu, atau jujur dan memberi peringatan jika mereka tidak bisa. *Supplier* terbaik adalah yang mau berkomunikasi dengan baik dan mencari informasi apa yang ritel butuhkan dan bagaimana mereka bisa melayani lebih baik.

- Keamanan finansial  
Selalu pastikan *supplier* memiliki arus kas yang cukup kuat agar dapat memberikan apa yang ritel inginkan, dan kapan dibutuhkan. Sebuah pemeriksaan kredit akan membantu meyakinkan ritel bahwa mereka tidak akan keluar dari bisnis pada saat ritel sangat membutuhkan mereka.
- Pendekatan kemitraan  
Hubungan yang baik akan menguntungkan dua pihak. Anda ingin *supplier* Anda untuk mengakui betapa pentingnya bisnis Anda kepada mereka, sehingga mereka melakukan segala upaya untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin. Dan Anda akan lebih mudah untuk membuat respon ini dengan menunjukkan *supplier* Anda betapa pentingnya mereka bagi bisnis Anda.

## SIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan

- Sebuah ritel memiliki beberapa strategi dan alternatif-alternatif lainnya untuk membuat laku produk-produk yang dimilikinya, tetapi tergantung dari fokus mana yang diambil oleh peritel. Bisa jadi harga, kualitas, promosi atau kemasan produk.
- Pemilihan produk dan *supplier private label* yang tepat bagi peritel harus dilakukan dan kiranya dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dalam penanganan produk-produk *private label* tersebut haruslah hati-hati, karena *private label* mencerminkan citra dari ritel kita, oleh karena itu pemilihan produk dari *supplier* yang terpecayalah yang patut dipergunakan.
- *Image* suatu produk *private label* baik atau buruk dimata konsumen yang menjadi sasaran adalah Retailnya bukan dari *suppliernya*. Maka peritel perlu memilih *supplier* yang tepat untuk produk *private labelnya* agar mendapatkan *image* yang baik di mata konsumen.

## Ucapan Terima Kasih

Demikian publikasi dari tugas akhir makalah saya, sekiranya dapat menjadi sumber bermanfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Dra. Ec. Arini., Mm selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang berguna kepada penulis selama proses pengerjaan makalah tugas akhir ini.

## REFERENSI

- Ashley, S. 1998. *How To Effectively Compete Against Private-Label Brands. Journal of Advertising Research*, 38(1)
- Benny B.Tjandrasa.2006. *Potensi keuntungan private label serta proses pemilihan produk dan pemasoknya pada bisnis ritel, Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006 35
- Chen-Cing-Liang. 2009. *Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing.African Journal of Business Management* vol.3(11), pp.741-752,Nov,2009
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy. London: Kogan Page*
- Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. (2006). *Consumer's Perceived Value And Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. The Business Review, Cambridge*. Vol. 5, No.2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. (14<sup>th</sup> edition) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.*

Machado Filho, C. A. P.; Spers, E. E.; Chaddad, F. R.; Neves, M. F. 1996. *European agribusiness*. Pioneer Publisher, São Paulo, 132p.

Porter, Michael.E. 1996. *Strategi Bersaing*. Penerbit Erlangga.

Raju, J.S., Sethuraman, R. and Dhar, S.K. (1995).“*The Introduction and Performance of Store Brands*”.*Management Science*. N°41, Vol.6, p. 957-978.

Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. USA: NTC Business Books.

Tarzijan, J. 2004. *Strategic effects of private labels and horizontal integration, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3)

Toledo, G. L.; Neves, M. F.; Machado Filho, C. A. P. *Strategic Marketing and Retailing: The European Case*. São Paulo, *Journal of Management*, v.32, p. 47- 57, abril/junho 1997.

<http://dutaamanahinsani.com/?ForceFlash=true#/submenu/Supplier.html> diakses tanggal 27 mei 2013

<http://www.learnmarketing.net/branding.htm> diakses tanggal 30 juli 2013

<http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/supplier-selection-process/> diakses tanggal 30 juli 2013