

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis ritel di Indonesia mulai tahun 1998 hingga pertengahan tahun 2003 ini semakin meningkat. Data tingkat nasional, pertumbuhan hypermarket di Indonesia terbilang pesat, jika tahun 2003 baru 43 unit maka pada tahun 2004 mencapai 68 unit dan tahun 2005 mencapai 100 unit. <www.bisnis.com,15/6/05>. Bahkan diperkirakan, hingga akhir 2008 sampai 2009 mencapai 130 unit. <www.swa.com,15/9/09>. Menurut peneliti AC Nielsen, pangsa pasar modern market terus meningkat dari tahun ke tahun, Hasil audit ritel yang dilakukan terhadap 55 kategori produk (termasuk rokok) menunjukkan, hingga november 2008 pangsa pasar modern market sudah berada pada angka 20,2 persen. Padahal, tahun 2002 pangsa pasarnya baru 17,1 persen. Jaringan hypermarketasing yang masuk ke Indonesia tersebut sering dengan dikeluarkannya Keppres No. 96/1998 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha Terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal, yaitu bidang usaha ritel.

Salah satu hypermarket tersebut adalah Giant Hypermarket yang hadir di Indonesia sejak Tahun 2002. Model Giant Hypermarket yang dikelola PT. Hero supermarket Tbk, sebagai pusat berbelanja yang lengkap, nyaman, dan terjangkau diadaptasi dari Malaysia. Meski tergolong masih baru di kancah bisnis

pasar swalayan di Tanah Air, Giant mampu bertahan di tengah persaingan usaha sejenis. Bahkan, Giant makin eksis dengan motto “ Banyak pilihan, harga lebih murah”.

Untuk kepentingan konsumennya, selain diskon-diskon pada hari sabtu, Giant juga melakukan variasi dengan membuat produk yang menganut privat brand, Munculnya privat brand ini berhubungan dengan keadaan ekonomi rumah tangga, pada saat ekonomi lemah para ibu rumah tangga akan mencari produk dengan merk yang lebih murah, bahkan beralih ke produk generik atau melakukan pembelian secara coba-coba. Keadaan itu dirasakan sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis ritel untuk memproduksi sebagian produk, memasarkan dan menjual produk salah satunya dengan cara meluncurkan privat brand yang dijual dengan harga murah. Tingginya harga barang yang kini dirasakan konsumen, tentu bukan sekedar meningkatnya biaya produksi dan distribusi, melainkan juga adanya biaya promosi yang jumlahnya tidak kecil. Untuk menutup penurunan penjualan, produsen bekerjasama dengan ritel dengan meluncurkan produk-produk *fast moving consumers goods* yang diberi label *privat brand* (SWA 06/XV/25 Maret – 7 April 1999). *Privat Brand* diartikan sebagai produk-produk yang diperoleh oleh suatu produsen tertentu, diberi merek sesuai dengan nama bisnis ritel tertentu, dipasarkan dan dijual oleh pebisnis ritel tersebut. Kategori produk *fast moving consumers goods* adalah produk-produk keperluan sehari-hari dan keperluan dapur seperti: roti, gula pasir, beras, bihun, sirup, dll.

Produk dengan label *privat brand* tersebut rata-rata harganya lebih murah dari pada produk-produk bermerek lainnya, dengan kualitas yang sesuai pula. Kebanyakan industry ritel mau bersusah paya melakukan karena privat brand memberikan margin rata-rata 10% lebih besar dari pada produk-produk bermerek (SWA 22/XIX/16- 29 Oktober 2003), seperti yang kita ketahui sebelum Giant Hypermarket sudah banyak juga yang meluncurkan produk privat brand misalnya: Hero Supermarket, Indomaret, Alfa, Carefour, dll.

Hal-hal tersebut diatas merupakan berbagai macam alasan mengapa konsumen memilih untuk berbelanja di *hypermarket*. Karena pada umumnya hypermarket memberikan berbagai macam fasilitas misalnya : harga pokok yang pada umumnya lebih murah, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, alat elektronik, keperluan perkantoran, dan lain sebagainya. Adanya program diskon khusus setiap minggunya, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain.

Pada bulan Oktober 2003 Giant Hypermarket masuk Di Bandung, Giant Hypermarket yang berlokasi di Pasteur dengan luas 30 ribu m² di atas lahan 2 ha, jalan Dr. Djunjunan – Pasteur .

Tabel 1.1. jenis-jenis Private Brand Giant

Bahan makanan	Bumbu dapur	Makanan ringan	Kebutuhan rumah tangga
Beras	Garam	Sus kering	Sabun cuci piring
Tepung	Kenari kupas	Kerupuk	Sabun cuci tangan
Kacang tanah	Lada hitam	Manisan	Pembersih lantai
Kacang hijau kupas	Bubuk gulai	Kuaci	Tissue
Jamur	Bubuk kayu manis	Roti kering	Kapas
Kembang tahu	Bubuk kencur	Emping belinjo	Sabut pembersih
Sagu ambon	Gula	Keripik kentang	Kapur barus
Mutiara	Majoram	Kacang mente	Minyak goreng
Su'un	galanga	Marning	Kain pel

Diketahui kebanyakan dari konsumen Giant Hypermarket-Pasteur yang telah membeli produk merek Giant adalah dengan alasan harga murah dan hanya mencoba-coba. Dilihat dari kenyataan yang ada kepuasan dari kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi konsumen Giant Hypermarket-Pasteur dalam melakukan pembelian produk *privat brand* Giant. Dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenal, baik dari segi merek, kualitas maupun harga dari produk. Dimana hal tersebut berhubungan dengan image dari atribut produk dan merek itu sendiri.

Tabel 1.2. Jenis-jenis Barang

Jenis Barang Private label	ukuran	Harga	Jenis Barang Publish label	ukuran	Harga
Gula Giant	1kg	Rp. 9.900	Gula Gulaku	1kg	Rp. 10.900
Beras Giant	10kg	Rp. 79.000	Beras Anggrek	10kg	Rp. 97.000
Roti tawar Giant	80g	Rp. 6.890	Roti tawar Rotiku	80g	Rp. 8.500
Sirup Giant	630ml	Rp. 8.990	Sirup Margan	630ml	Rp. 12.690
Bihun Giant	150g	Rp. 4.790	Bihun Rose Brand	150g	Rp. 3.990

Hal yang dapat disimpulkan dari tabel 1.2 adalah jenis produk privat label Giant dengan jenis produk publish label dilihat dari harga yang menjadi perbedaan antara jenis produk tersebut konsumen dapat membandingkan harga serta kualitas yang ada dan kenyataan bahwa tidak semua harga jenis produk privat label lebih murah dibandingkan dengan produk publish label, dapat dilihat contohnya harga bihun Giant lebih mahal di bandingkan harga bihun merek Rose brand disini dapat dilihat bahwa bihun Giant memiliki kualitas lebih baik dari merek bihun rose brand dengan nilai gram yang sama dan ukuran yang sama pula. Maka tidak semua jenis produk privat label image jelek dengan harga yang murah.

Mengingat pentingnya peranan *privat label* dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, maka penulis melakukan penelitian mengenai: “**Analisis *brand image* terhadap produk *private label* Giant Hypermarket-Pasteur**”.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana *brand image* terhadap produk *private label* Giant Hypermarket-Pasteur?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian yang di lakukan ini, yaitu :

Untuk menanalisis seberapa besar pengaruh analisis *brand image* terhadap produk *private label* Giant Hypermarket-Pasteur. Dalam hal ini berhubungan dengan pilihan konsumen untuk membeli produk yang lebih terkenal, dilihat dari segi merek, kualitas dan harga serta image produk tersebut.

1.4. Kegunaan Penelitian

- **Kegunaan teoritis**

Sebagai masukan kepada ilmuwan manajemen terutama manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap privat label.

1. Bagi akademik

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era persaingan bisnis sekarang ini. terutama, untuk pokok pembahasan pengaruh analisis *brand image* terhadap produk *private label*. Yang diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang ingin menegmbangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

- **Kegunaan praktis**

Adapun manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Giant Hypermarket :

Merupakan sumbanganpemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Giant Hypermarket Bandung dalam rangka meningkatkan produk *privat brand* Giant Hypermarket.

2. Bagi penulis

Sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran dalam pelaksanaan bisnis *private label* yang diperoleh di bangku kuliah pada dunia usaha, dan melatih diri dalam menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang aktual.

1.5. Batasan Penelitian

- Menganalisis BAB I
- Produk Private Label Giant

1.6. Sistematika Pembahasan

- BAB I : Membahas tentang latar belakang
- BAB II : Kajian pustaka, kerangka, pemikiran
- BAB III : Objek dan Metode Penelitian
- BAB IV : Hasil Penelitian dan pembahasan
- BAB V : Kesimpulan dan Saran