

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel saat ini yang sangat pesat, ditandai dengan banyaknya toko-toko ritel di seluruh wilayah Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang positif baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan. Para pelaku retail mematok pertumbuhan bisnis ritel Indonesia mencapai 12%, menurut data Aprindo pertumbuhan retail 2016 optimis berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%. Salah satu jenis usaha ritel yang masih sangat prospektif adalah minimarket, alasanya tentu karena perbaikan kondisi ekonomi yang di proyeksikan mencapai 5,3%. Omzet ritel modern nasional pada 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun. (<https://www.minimarkettrak.com>)

Seiring berjalannya waktu, masyarakat selalu menuntut adanya inovasi-inovasi baru, sehingga para pengusaha dan peritel lainnya untuk terus mengembangkan usaha ritel dengan lebih baik, mulai dari kelengkapan toko, harga yang terjangkau, kualitas produk, dan merek yang dijual. Selain itu tampilan toko juga dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap produk-produk yang dijual. Salah satu gerai ritel yang terkenal di Indonesia adalah Indomaret. Usaha ritel Indomaret adalah bisnis ritel yang sangat pesat

berkembang dan merupakan usaha ritel yang terkenal di Indonesia. (<https://indomaret.co.id>)

Indomaret adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menyediakan produk private label. Selain itu, persebaran gerai Indomaret di Indonesia sangatlah luas. Indomaret didirikan pertama kali untuk memenuhi kebutuhan karyawan. Berbekal dari pemikiran pemenuhan kebutuhan karyawan, ketrampilan dalam pengoperasian toko, dan pergeseran perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, maka Indomaret resmi dibuka. Visi Indomaret adalah “menjadi jaringan ritel yang unggul”. Indomaret juga memiliki moto “mudah dan hemat”. Dengan visi dan moto tersebut, Indomaret berniat untuk mengabdikan bangsa dan negara. Indomaret menyediakan produk-produk private label mulai dari makanan ringan, pelembut pakaian, air minum dalam kemasan, dan beberapa produk lainnya (<http://indomaret.co.id/promosi/private-label-indomaret>).

Menjamurnya produk *private label* menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun perkembangan produk *private label* terhadang dari produk-produk sejenis yang diproduksi oleh *national brand*. Produk *private label* yang tidak menggunakan sarana promosi yang tinggi, menyebabkan harga dari produk *private label* tersebut berada di bawah harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh *national brand* (Purba, 2012)

Private label yang memiliki nama lain *private brand* dan *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2013). *Private brand* dapat menciptakan loyalitas

konsumen terhadap toko tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau merek secara terus menerus. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan membeli merek tersebut terus-menerus dan seringkali berusaha mencari merek tersebut di tempat lain bila tidak menemukannya di suatu tempat. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen yang loyal tidak akan mudah begitu saja berpindah menggunakan merek lainnya. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek tersebut dan ikatan emosional terhadapnya.

Perspektif baru terhadap industri ritel kini justru muncul dari mata produsen karena ritel dianggap menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan barangnya secara tepat waktu, lokasi dan konsumen. dengan dimensi tersebut maka kini para pelaku usaha ritel mencoba membangun keunggulan bersaing dengan model seperti itu. “Bisnis ritel itu sendiri adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan *system delivery service*) yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan”, Marina (2009).

Fenomena seperti ini merupakan salah satu contoh dari strategi perusahaan ritel dalam menciptakan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (2012) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan

menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Berikut adalah data mengenai omset dalam industri Minimarket yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Omset Peritel Minimarket di Indonesia, Tahun 2016

No.	Gerai	Omset (Rp. Milyar)	Market Share (%)
1	Indomaret	7.682	43,16
2	Alfamart	7.253	40,75
3	OMI	731	4,11
4	Ceriamart	426	2,39
5	Circle K	386	2,17
6	Yomart	284	1,60
7	Starmart	223	1,25
8	AM/PM	122	0,69
9	Markaz	102	0,57
10	Lainnya	591	3.32
TOTAL		17.800	100

Sumber : Media Data Februari 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa dari 10 macam gerai minimarket, hanya dua minimarket yang mendominasi penjualan yaitu Indomaret dan Alfamart.

Kehadiran *private label* tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga yang lebih murah. Dan hal itu bisa dilakukan dengan menawarkan produk berlabel sendiri. Menurut Adrianto, (2012) *Head of*

External Communications & CSR Carrefour Indonesia kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional. (<http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-private-label>)

Harga produk *private label* yang lebih murah dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah, tetapi pendapat itu mulai pudar, hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi dalam pembuatan produk serta pengemasan produk yang membuat konsumen yakin bahwa produk *private label* berkualitas. Produk *private label* Indomaret memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan produk non *private label*. Menurut tanggapan konsumen dari hasil observasi awal dengan beberapa konsumen Indomaret, produk *private label* Indomaret memiliki kelebihan yaitu harga yang lebih murah dengan produk berkualitas cukup baik, *stock* barang selalu ada di Indomaret. Kekurangan produk *private label* Indomaret adalah kurang adanya inovasi produk.

Persepsi konsumen berubah mulai melirik produk *private label* Indomaret saat berbelanja di Indomaret. Hasil observasi pada konsumen Indomaret pada 10 konsumen, 4 konsumen menyatakan produk *private label* memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda, sedangkan 6 orang konsumen menyatakan harganya lebih murah dibandingkan produk *non private label* (Hasil observasi awal peneliti tanggal 16 Juli 2017)

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Indomaret adalah strategi pencitraan merek, dengan merek yang telah ada maka akan menciptakan *image/citra* yang positif dibenak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh Indomaret untuk meningkatkan citra mereknya adalah senantiasa mengadakan promosi dengan berbagai bonus kemudahan dalam bertransaksi. Dengan adanya hal-hal yang telah dilakukan Indomaret untuk meningkatkan citra merek yang sudah ada, diharapkan adanya peningkatan dalam penjualan produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis perbedaan persepsi kualitas produk dan citra merek *private label* dan *non private label* pada Indomaret di Kecamatan Jombang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan secara signifikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk *private label* dengan produk *non private label* Indomaret di kecamatan Jombang?
2. Apakah terdapat perbedaan secara signifikan persepsi konsumen terhadap citra merek *private label* dengan produk *non private label* Indomaret di kecamatan Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk *private label* dengan produk *non private label* Indomaret di kecamatan Jombang
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek *private label* dengan produk *non private label* Indomaret di kecamatan Jombang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen yang mendalami perbedaan persepsi kualitas produk dan citra merek *private label* dan *non private label* pada Indomart di Kecamatan Jombang.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk dipraktekkan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen toko ritel khususnya mengenai persepsi kualitas produk dan citra merek *private label* dan *non private label* pada Indomart di Kecamatan Jombang