

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan konsumsi konsumen memberikan celah bagi perusahaan untuk melakukan inovasi produk dan juga memenuhi ketersediaan produk bagi konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang selalu berubah, perusahaan melakukan strategi *marketing* dan mengembangkan produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan. Pada saat ini, inovasi dibuat untuk dapat mengikuti tren terkini sehingga memiliki keunggulan bersaing dalam persaingan pasar yang ketat. Salah satunya adalah kebutuhan dari pelanggan harus diutamakan, diikuti oleh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, dengan persepsi kualitas layanan menjadi ukuran formal keunggulan layanan. Dilihat dari populasi masyarakat di Indonesia, sebanyak 270,20 juta jiwa penduduk membutuhkan kebutuhan sandang dan pangan yang tinggi seperti beras, air mineral, peralatan mandi, gula, minyak, tisu, dsb. Akibat besarnya kebutuhan dan jumlah masyarakat di Indonesia, potensi perdagangan ritel terus mengalami peningkatan demikian juga dengan konsumsi masyarakat yang meningkat [BPS] Badan Pusat Statistik, (2019).

Fenomena yang terjadi belakangan ini yaitu munculnya supermarket atau minimarket dalam memenuhi kebutuhan permintaan konsumen, menunjukkan bahwa sektor ritel sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut

[BPS] Badan Pusat Statistik, (2019), Di Indonesia, ritel modern menguasai 7,06 persen pangsa pasar di atas ritel konvensional. Ahli Perilaku Konsumen & Direktur Eksekutif Retail Service Nielsen Indonesia, (Nielsen, 2010) industri ritel baru diperkirakan akan berkembang pada tingkat 9 hingga 10% pada tahun 2020. Peningkatan ini sedikit lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 yang hanya 8%. (PelakuBisnis.com, 2018).

Indonesia adalah negara kedua di kawasan Asia Tenggara yang ekonominya tumbuh 1,6 persen per tahun. Menurut (Consumer Behaviour Expert & Executive Director Retail Service Nielsen Indonesia, 2020) Segmen minimarket (toko grosir), menurut Yongky Susilo, menjadi alasan utama pertumbuhan *retail modern* tahun ini. Potensi pasar Indonesia mendorong terciptanya industri ritel mini market yang dipengaruhi oleh jumlah penduduk yang besar. Berdasarkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada tahun 2019, Indomaret merupakan salah satu kontributor perkembangan *minimarket*. Minimarket tersebut dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dan PT Sumber Alfaria Trijaya, menurut mereka (Alfamart). Antara Januari dan September tahun ini, kedua perusahaan tersebut meningkat hingga 12%. Salah satunya adalah *private label* Indomaret yang dibuat oleh PT. Indomarco Prismatama. Indomaret (resmi Indomaret) didistribusikan secara seragam di seluruh Sulawesi, Madura, Jawa, Lombok, Kalimantan, Bali dan Sumatera. Selama periode 2011-2014, Indomaret menduduki peringkat pertama sebagai minimarket menguntungkan yang menjual produk *private label*nya. Hingga 60% gerai dikelola sendiri, dengan sisanya adalah waralaba milik publik. Di awal tahun 2017, jumlah gerai telah meningkat menjadi

13.00 gerai. Lewat Indomarco Prismatama, PT Internasional Tbk Indoritel Makmur Hingga Mei 2019, perseroan telah membuka 534 lokasi baru. Jumlah gerai baru diharapkan meningkat menjadi 1.200 tahun ini. Menurut Haliman Kustedjo, Direktur Utama Indoritel Makmur Internasional, Indomaret membuka 16.900 gerai sebelum akhir Mei 2019. (Bisnis.com, 2019). Pada 2018, Indomarco Prismatama menghasilkan pendapatan Rp 70,37 triliun, naik 11,5 persen dari Rp 63,12 triliun pada 2017. Pada 2018, Indofarma meraup untung sebesar Rp 775 miliar, naik 73,7 persen dari Rp 446 miliar tahun sebelumnya. (Bisnis.com, 2019). Pada 2016, 2017, dan 2018, margin laba kotor masing-masing sebesar 19 persen, 19,7 persen, dan 20,6 persen untuk gerai Indomaret. Per Desember 2018, mata uang dan setara kas senilai Rp2,57 triliun (Bisnis.com, 2019).

Banyak toko retail berlomba-lomba memproduksi barang-barang yang memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan nominal yang terjangkau dan kualitas sebanding dengan produk nasional. Berdasarkan hasil tanya jawab dengan salah satu pegawai Indomaret yang dilakukan oleh penulis, Salah satu produk yang diminati konsumen dan dibutuhkan saat ini adalah tisu. Penggunaan tisu sebagai alat kebersihan dalam aktivitas sehari-hari kini sudah menjadi gaya hidup. Melalui penelitian yang dilakukan WWF Indonesia & Hakuodo (2017), 54% masyarakat Indonesia yang tinggal di kota besar memiliki kebiasaan mengeringkan tangan dengan tiga lembar tisu. Tisu yang sekarang dapat diperoleh dengan mudah dengan jumlah banyak dan harga yang murah menjadikan konsumerisme masyarakat terhadap tisu meningkat.

Salah satu sebab yang mendorong pembeli untuk membeli produk *private label* adalah pemahaman mereka tentang komoditas. Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017, p.48), adalah mekanisme di mana seseorang mengontrol, memilih dan menafsirkan insentif yang mereka terima untuk menciptakan citra yang koheren dan penuh dari lingkungan mereka. Akibatnya, bagi pengiklan, harapan pelanggan jauh lebih penting daripada informasi fakta empiris. Banyak orang menggunakan panca indera mereka untuk mengumpulkan energi (stimulus) dari benda-benda di dunia mereka.

Preferensi konsumen dibentuk oleh sejumlah faktor, antara lain:

1. Kualitas yang dirasakan mengarah ke arah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan barang dan layanan memiliki hubungan dengan tujuan yang dimaksudkan. (Durianto dalam Yuniarti dan Ahyar, 2006).
- 2.) Persepsi harga merupakan faktor yang sering diperhitungkan oleh lima pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Shiffman dan Kanuk dalam Susanti dan SupRYmi, 20013). tiga). (Zeithhaml dalam Hermawan dan Budhi, 2013). Persepsi nilai adalah penilaian oleh pelanggan keseluruhan atas kegunaan yang dirasakan produk pada interpretasi tentang apa yang diperoleh dan apa yang ditawarkan.

PT. Indomarco Prismatama mempunyai 170 produk *private label* Indomaret (Klik Indomaret, 2021). Kelompok makanan sebanyak 55 item, kelompok non-makanan sebanyak 43 item, kelompok *General Merchandising* 46 item, dan kelompok *Perishable* sebanyak 26 item. Banyak saingan yang telah menghasilkan produk *private label*, seperti Alfamart, Giant, Carrefour,

Superindo, dan Hypermart. Item *private label* yang disediakan oleh Indomaret sendiri sangat beragam, antara lain (Klik Indomaret, 2021):

Table 1.1 Produk *Private Label* Indomaret

Divisi	Department	Kategori
Makanan	Makanan	Beras Pilihan
		Selai
	Minuman	Sirup
		Air mineral
	Bahan dasar	Margarin
		Beras
		Biji - bijian Lokal
		Gula
		spices
	Makanan instan	Abon
	Makanan ringan	Kacang
		Wafer
	Bukan makanan	Kosmetik

		Kapas untuk telinga
	Produk Kertas	Tisu toilet
		Tisu Basah
		Tisu Wajah
		pelunak
	Pembersih dan Deterjen	Pembersih lantai
		Pembersih kaca
		Pembersih kamar mandi
		Sabun cuci tangan
	Perawatan untuk anak	produk bayi
Barang yang di jual secara umum	Alat - alat sekolah	aksesoris dan buku
		Kertas
		perkakas tulis
		perkakas untuk kantor
Temporer	Kue dan biskuit	Kue basah tradisional

	makanan dari susu	Susu segar
--	-------------------	------------

Sumber: (Klik Indomaret, 2021)

Adapun produk pembanding sejenis dari tisu yang dijual pada ritel *minimarket* atau *hypermarket* antara lain:

Table 1.2 Merek Tisu yang dijual di berbagai toko pengecer

Retailer	Private Brand	National Brand
Indomaret	Indomaret	Nice, Paseo, Wateru, Multi
Alfamart	Alfamart	Paseo, Livi, Nice, Plenty
Super Indo	Super Indo 365	Tessa, Trendy, Nice, Paseo, Multi, Softo
Giant	Giant	Chando, Paseo, Nice
Carrefour	Carrefour	Paseo, Today, Tessa, Nice, Jolly, Clean Plus, Wateru
Circle K	Quick Choice	Paseo

Sumber: Dibuat penulis untuk penelitian ini

Berikut data mengenai komparasi harga penjualan tisu antar ritel modern *minimarket* dan *hypermarket*:

Table 1.3 Komparasi Harga Tisu Private Label

No	Nama Ritel	Ukuran	Harga
1	Indomaret	400 g	Rp 18,000
2	Alfamart	400 g	Rp 19,900
3	Super Indo	1 kg	Rp 45,000
4	Giant	600 g	Rp 13,500
5	Carrefour	500 g	Rp 15,000
6	Circle K	400 g	Rp 17,500

Sumber: Dibuat penulis untuk penelitian ini

Penjualan tisu Indomaret perbulan mencapai rata2 23 pcs untuk ukuran 200gr dan 15 pcs untuk ukuran 400gr. Dengan begitu rata2 penjualan produk private label tisu sebanyak 20% dari total penjualan seluruh produk. *Private label* dapat bekerja sama dengan distributor untuk memasarkan barang mereka dengan nama toko mereka sendiri. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *item* dapat ditemukan dengan *private label* atau yang disebut sebagai *private label* ketika

melihat *minimarket* atau *supermarket*. Barang-barang yang dipasarkan biasanya dijual dengan standar yang baik. Jika dibandingkan dengan produk sejenis, produk *private label* jauh lebih murah. Terdapat banyak *minimarket* di Indonesia, salah satunya adalah Indomaret, sebuah bisnis *minimarket* domestik berbasis retail. Indomaret mampu menarik 4 pelanggan dengan cara yang berbeda. Penciptaan *private label* merupakan salah satu teknik yang diperkenalkan dari Indomaret. Beberapa persepsi masyarakat mengenai *private label* Indomaret khususnya tisu adalah harganya terjangkau dan cocok untuk kalangan ibu rumah tangga dan mahasiswa, kualitas hampir sama dengan brand lainnya yang sejenis, produk indomaret dapat dijadikan produk alternatif pengganti merk lain. Namun, kelemahan yang ada pada *private label* Indomaret adalah bentuk kemasan yang tidak menarik sehingga menurunkan minat pembeli untuk memilih produk Indomaret. Kemasan yang tidak menarik juga menimbulkan stigma mengenai kualitas yang buruk.

Beberapa dekade yang lalu, *private label* disebut sebagai "merk toko" alias "merk distributor", dianggap sebagai barang dengan harga rendah dan berkualitas rendah; hari ini, bagaimanapun, mereka menawarkan alternatif langsung ke merek produsen (Kapferer, 2008). *Private label* berlaku untuk Produsen atau distributor memiliki merek dan menjualnya secara eksklusif di toko mereka sendiri. (Kumar & Steenkamp, 2009). *manufacturer's label*, adalah merek yang dimiliki oleh produsen untuk tujuan menjualnya. Untuk label produsen dan dinamika *private label*, fokus ini memiliki konsekuensi: Pertama, pengecer akan berkembang lebih besar karena mereka dapat mencapai skala ekonomis dengan menjual barang

serupa dengan harga lebih rendah (Dhar & Hoch, 1997). Kedua, massa kritis pengecer memungkinkannya menemukan pemasok berpengaruh untuk memasok *private label*, sehingga memastikan kualitas tinggi. Bagi pengecer, pembuatan *private label* telah menghasilkan beberapa keuntungan yang berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan diferensiasi dan positioning pengecer (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016). Loyalitas terhadap merek toko dapat dibentuk dari hubungan dan citra pelanggan yang baik (Netemeyer et al., 2004) (Bigné et al., 2013). Mengelola *private label*, bagaimanapun, merupakan tantangan bagi pengecer yang bisnis utamanya dari awal adalah distributor produk (C.S.Wu et al., 2010). Pengecer perlu memperhatikan posisi strategis *private label* mereka dan mengembangkan investasi dan inisiatif yang kuat untuk mengembangkan *private label brand equity* mereka (Burt, 2000) (Steenkamp, 2017). Karena manajemen merek sangat penting untuk keberhasilan retail dan dalam keadaan yang sangat kompetitif saat ini, mengembangkan dan mempertahankan merek semakin diperlukan produsen (Wulf et al., 2005) (Seetharaman et al., 2001). Pengertian nilai merek adalah pendorong inti dari manajemen merek dalam pengertian ini. Elemen *brand equity* berpengaruh positif terhadap pandangan pelanggan dan kebiasaan pembelian merek selanjutnya (Reynolds & Phillips, 2005).

Bisnis harus membangun strategi untuk mendorong pertumbuhan nilai merek agar dapat memaksimalkan efek positif tersebut dan mengelola merek dengan baik (Keller & Lehmann, 2006). Fenomena *brand equity* mereka hanya secara historis muncul di ranah merek *private label*, peneliti menganggap *private label* sebagai barang dengan *brand equity* terendah di pasar *brand equity private*

label adalah konstruksi multidimensi yang dikonstruksi mirip dengan merek produsen tetapi dengan beberapa kekhasan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen *marketing mix* merupakan faktor kunci dalam membangun *brand equity* (Yoo et al., 2000). Memutuskan *marketing mix* yang optimal untuk memiliki dampak terbesar di pasar merupakan tantangan utama yang dihadapi tim *marketing* (Buil et al., 2013). Alternatif yang jelas untuk label produsen dikenal dengan merek *private label* (Kapferer, 2008), upaya *marketing mix* dapat memiliki efek yang berbeda *private label brand equity*. Produsen lebih mengandalkan media massa konvensional secara umum, sementara retail lebih banyak terlibat dalam pengalaman *marketing* melalui toko mereka (Wulf et al., 2005) Tujuan dari penelitian ini merupakan mengevaluasi dampak elemen *marketing mix* tertentu terhadap penciptaan *private label brand equity*, dengan penekanan pada *in-store activity* tertentu seperti informasi di dalam toko, promosi di dalam toko, dan intensitas distribusi, serta komponen *marketing mix* lainnya seperti iklan, harga, dan potongan.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu dampak dari berbagai komponen *marketing mix* terhadap perkembangan *private label brand equity*. Distribusi, harga, dan operasi *marketing* adalah elemen *marketing mix* yang digunakan dalam analisis ini. Pengaruh Penggunaan *marketing mix* terhadap *brand equity* Indomaret *Private Label* Pengaruh Penggunaan *marketing mix* terhadap *brand equity* Indomaret *Private Label*.

1.2 Masalah Penelitian

Menurut studi lainnya dari Herwin Ayu Retno Mumpuni tahun 2018 dimana *marketing mix* dapat diaplikasikan untuk meningkatkan pembelian produk *private label*, maka pada penelitian ini penulis menambahkan variabel *corporate image* untuk meningkatkan kualitas *brand equity*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Prof. Shu Hsein Liao (2018) mengenai *private label*, *corporate image* merupakan salah satu faktor yang menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi *private label*. Persoalan yang dikaji pada penelitian ini merupakan bagaimana *marketing mix* dapat menjadi dasar untuk dapat memberikan efek yang meningkatkan *brand equity* pada *private label* Indomaret. Objek penelitian yang digunakan adalah *private label* dari Indomaret. Fenomena yang terjadi di tengah masyarakat pada masa ini adalah persepsi yang buruk mengenai kualitas *private label* dari toko retail. Masyarakat menganggap harga murah yang tertera sebagai harga jual menjadikan produk dari toko retail khususnya Indomaret adalah buruk. Akibatnya, bentuk *marketing* tanpa menggunakan *marketing mix* dari toko tersebut tidak memberikan dampak yang baik bagi penjualan produk dengan *private label*. Dari hasil penelitian yang ada, jenis *marketing mix* yang paling efektif untuk digunakan pada *private label* adalah *distribution intensity*, *price*, *Advertising activity*, *Monetary promotion*, *In-store activity*, dan *in-store communications* dilengkapi dengan *corporate image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang permasalahan diatas, peneliti membuat beberapa pertanyaan dari hal yang diteliti antara lain:

1. Apakah *Distribution intensity* berpengaruh positif pada *private label brand equity* Indomaret?
2. Apakah *Price* berpengaruh positif pada *private label brand equity* Indomaret?
3. Apakah *Advertising Activity* berpengaruh positif pada *private label brand equity* Indomaret?
4. Apakah *Monetary Promotion* memiliki pengaruh positif pada *private label brand equity* Indomaret?
5. Apakah *In-store Promotion* berpengaruh positif pada *private label brand equity* Indomaret?
6. Apakah *In-store communication* berpengaruh positif pada *private label brand equity* Indomaret?
7. Apakah *corporate image* berpengaruh positif pada *private label brand equity* Indomaret?

1.4 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada definisi latar belakang masalah yang disebutkan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Distribution intensity* pada *private label brand equity* Indomaret di Jabodetabek
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *price* pada *private label brand equity* Indomaret di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Advertising Spend* pada *private label brand equity* Indomaret di Jabodetabek
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Monetary Promotion* pada *private label brand equity* Indomaret di Jabodetabek
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *In-store activity* pada *private label brand equity* Indomaret di Jabodetabek
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *In-store communication* pada *private label brand equity* Indomaret di Jabodetabek
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *corporate image* pada *private label brand equity* Indomaret

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dari penelitian ini sesuai dengan pembahasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini membahas *brand equity brand equity, private label*, dan *marketing mix*.

2. Objek penelitian hanya pada *private label* Indomaret.
3. Lokasi penelitian di lingkup Jabodetabek
4. Responden penelitian adalah konsumen Indomaret di Jabodetabek
5. Produk yang diteliti adalah Tisu wajah dengan *private label* Indomaret

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah macam-macam manfaat yang bisa didapat dalam penelitian ini:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dimaksudkan agar dapat bermanfaat dalam memberikan umpan balik berdasarkan temuan dari penelitian yang akan dilakukan kepada objek terkait mengenai penggunaan *marketing mix* dalam menambah nilai *brand equity* dari *private label* khususnya Indomaret. Serta memberikan persepsi baru mengenai pengaruh yang diberikan *marketing mix* untuk dapat memperbaiki citra dari *private label* memiliki harga cenderung lebih murah daripada merek yang menjual produk serupa.

1.6.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki tujuan agar memberikan informasi dan bahan kajian bagi para para pembaca mengenai keunggulan *marketing mix*. Studi ini juga diharapkan bermanfaat untuk dapat memahami pengaruh *marketing mix* sebagai perbaikan dari nilai *brand equity* khususnya merek Indomaret di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, maka kerangka penelitian yang digunakan dalam penyelesaian tugas akhir dikelompokkan kedalam lima bab, diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas topik-topik berikut: pendahuluan dan konteks dampak bauran pemasaran terhadap ekuitas merek *private label* Indomaret, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan landasan teori berupa *marketing mix*, *brand equity*, jenis produk Indomaret, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran tentang metode penelitian serta ringkasan data yang dikumpulkan tentang topik tersebut.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan penelitian tentang hubungan antar variabel, pengaruh pengujian berdasarkan data yang diperoleh, temuan diskusi penelitian

yang akan memuat jawaban atas pertanyaan penelitian, dan kesimpulan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis dan rekomendasi teoretis disajikan dalam bab ini. Penulis dapat mendiskusikan kelemahan penelitian yang ditemuinya, sekaligus memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

