

# STRATEGI PELAKU BISNIS RITEL DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK *PRIVATE LABEL*

RENDY NOVANDA SUMANTO LIEM

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

## ABSTRACT

*This discussion paper aims to provide an understanding of the retail business strategy in the development of private label. It is a subject that objectives are being achieved is the development of private label to build brand image and strategy of the retail businesses in developing private label. Can be developed by the private label retail businesses by leveraging the power of the brand image held. Ability to develop private label will bring in the ability to extend the product to be offered to consumers so that the opportunity to build a brand image. Retail business person should choose the right strategy, in order to successfully achieve the goals of private label development. The selection of the right product to be developed in private label sales is important, because not all products can be sold with private label. Another thing to consider is the ability to create customer satisfaction and create competitive advantage, because it can increase positive brand image to attract consumers to products with private label sales.*

*Keywords: retail, private label*

## PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini, menyebabkan semakin meningkatkan persaingan usaha, baik dari pelaku-pelaku usaha yang sudah ada maupun pelaku-pelaku usaha yang baru. Dengan demikian, maka iklim persaingan usaha dalam rangka merebut pasar dan perhatian konsumen juga semakin tajam dan kompetitif. Menghadapi kenyataan yang demikian, tiap-tiap pelaku usaha yang dalam hal ini adalah pihak perusahaan, harus lebih bersikap proaktif dan waspada akan tiap strategi yang dilancarkan oleh pesaingnya. Pihak perusahaan juga dituntut untuk lebih peduli dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar, yaitu berusaha mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hanya dengan cara inilah, diharapkan perusahaan akan mampu bersaing dalam mempertahankan dan merebut pasar yang kian terbatas. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin tinggi adalah penggunaan *private label brands*.

Pelanggan terbagi atas segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga (Kotler, 2002:75). *Private label brands* merupakan pilihan bagi pelanggan terhadap produk yang lebih murah atau dengan kata lain pelanggan yang mengutamakan faktor harga. Harga *private label brands* lebih murah karena tidak membutuhkan upaya promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan pengeluaran biaya yang besar. Alasan peritel mengeluarkan *private label brands* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif. *Private label brands* diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern. Saat ini di setiap peritel modern semakin mudah kita jumpai produk *private label*. Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari semakin banyaknya jenis produk *private label* yang dipasarkan. Disisi lain, perkembangan dunia usaha termasuk usaha ritel juga diikuti pula oleh perkembangan teknologi dan ilmu manajemen, dan hal ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Kadangkala konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang, maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Melihat fenomena tersebut, beberapa penjual eceran (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label brands*). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan perusahaan telah memiliki citra (*store image*) yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen (Tjandrasa, 2006).

Jika dulu *private label* masih sebatas pada produk seperti gula dan *tissue*, saat ini sudah ada *private label* untuk *shuttle cock*, *tshirt*, dan minuman berkarbonasi. Beberapa produk *private label* yang mudah dijumpai saat ini antara lain adalah beras, *snack*, krimer, kecap, sayuran beku, diapers (*baby and adult*), kapas, sabun, pembersih rumah, obat nyamuk, kotak sampah, roti dan kue, mie instan, keset, kaos *singlet*, panci, toples, *electric kettle*, selai, air minum, dan masih banyak lagi. Perkembangan produk *private label* di Indonesia merupakan bukti bahwa masyarakat membutuhkan alternatif pilihan merek untuk suatu produk. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para peritel untuk mengembangkan usahanya, ini membuktikan bahwa *private label brand* ini cukup diminati oleh konsumen. Namun dari penelitian yang telah ada, Indonesia adalah negara dengan jumlah konsumsi produk *private label* yang paling rendah. Hal ini erat kaitannya dengan bauran pemasaran produk itu sendiri (produk, harga, promosi, penempatan). Kelemahan pengembangan *private label brand* adalah jika organisasi memiliki suatu jenis merek, organisasi itu harus memiliki

strategi yang disusun dengan baik untuk merek tersebut dan bersedia berinvestasi pada merek tersebut. Merek-merek dari semua jenis memerlukan penilaian, inovasi, dan pemeliharaan yang terus menerus jika merek-merek tersebut ingin berhasil. Upaya untuk membangun atau mengelola program *private brand* yang berhasil dengan baik merupakan pekerjaan yang kompleks serta memerlukan penerapan proses pemikiran merek, memahami bagaimana konsumen merasakan semua merek yang bersaing dalam suatu segmen, dan kemudian melaksanakan strategi secara berhasil. Peran penting untuk memahami berbagai faktor yang berkaitan dengan merek oleh peritel mendatangkan motivasi untuk melakukan pembahasan berkaitan dengan strategi yang diperlukan dalam rangka mengembangkan *private label*.

### **Pokok Bahasan**

Berdasarkan penjelasan pada latarbelakang, yang menjadi pokok bahasan dalam makalah tugas akhir ini adalah “Strategi Pelaku Bisnis Ritel dalam Mengembangkan *Private Label Brands*” dengan sub bahasan sebagai berikut, yaitu:

1. Pengembangan *private labels brands* untuk membangun citra merek.
2. Strategi pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan produk *private label brands*.

### **Tujuan Pembahasan**

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai adalah untuk membahas tentang strategi yang dilakukan pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan *private label brands* yang disesuaikan dengan karakteristik *private label brands* tersebut.

## **PEMBAHASAN**

### **Bisnis Ritel**

Shofiah (2000) menyatakan: “*Retailing* atau sistem perdagangan eceran merupakan tahapan terakhir dalam proses penyaluran barang yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat dalam suatu pergerakan fisik maupun transfer kepemilikan antara barang dan jasa dari produsen ke pelanggan”. *Retailing* meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis atau dijual lagi untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan yang dilakukan oleh peritel meliputi membeli barang dan jasa, menyimpan, memajang, menentukan harga, mengiklankan, menjual, membiayai, memberi pelayanan dan kegiatan lain yang diperlukan untuk melengkapi transaksi penjualan dengan para pembeli yang datang ke toko. Sedangkan Kotler (2002:593) menyatakan bahwa perusahaan ritel adalah perusahaan yang memiliki usaha meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran yaitu penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir, di mana produk digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang dimiliki. Perusahaan ritel membeli dalam jumlah besar dari perusahaan lain untuk dijual dalam jumlah kecil kepada konsumen tingkat akhir.

Berman dan Evans (2004:3) serta Levy dan Weitz (2006:6) menyatakan bahwa: “*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use*”. Artinya adalah *retailing* terdiri dari aktivitas bisnis yang mencakup penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Berdasarkan definisi tersebut maka bisnis ritel yang juga dikenal sebagai bisnis eceran tidak menjual barang dan jasa untuk kepentingan dijual kembali, namun digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Bisnis ritel dalam saluran distribusi sebuah produk memiliki fungsi sebagai berikut ini: (Foster 2008:38)

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang tersendiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Peritel menjual macam produk dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkan kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan yang dimiliki, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.
5. Transaksi pelanggan dilengkapi dengan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik seperti: pembungkus, pengiriman, dan pemesanan alan terwujud melalui fungsi ritel”.

### **Pengertian *Private label***

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing. Tjandrasa (2006) menyatakan konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Definisi sederhana dari *private label* adalah produk yang dijual di sebuah toko atau peritel dengan merek yang dibuat khusus oleh toko atau peritel tersebut. *Private label* dikenal juga sebagai *store brand*, strategi *private label* ini lazimnya dilakukan oleh jaringan peritel modern. Hadi (2009) menyatakan berdasarkan definisi dari para ahli, bahwa yang dimaksud dengan *private label brands* adalah merek utama pada suatu toko sebagai identitas

perusahaan dan kualitas, serta dilihat sebagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan. *Private label brands* juga didefinisikan sebagai strategi merek yang dikelola distributor untuk mengembangkan usahanya. Mulyana (2010) menyatakan *private label* adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh *retailer*. Pada pengembangan *private label*, tampaknya para distributor tersebut menggunakan nama yang dikenal kalangan konsumen untuk menjadi merek atas produk yang dijual.

### Strategi Pelaku Bisnis Ritel dalam Pengembangan *Private label*

#### Memahami dimensi *private label*

Menurut Chen (2009) *private label brands* adalah strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh *retailer* untuk mengembangkan usahanya, adapun dimensinya yaitu:

1. Kualitas produk (*product quality*)  
Merupakan jaminan kepada konsumen yang diberikan oleh peritel atau perusahaan atas produk yang dihasilkan.
2. Harga jual (*selling price*)  
Merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.
3. Persentasi (*presentation*)  
Merupakan informasi mengenai suatu produk perusahaan yang di informasikan kepada konsumen.
4. Promosi (*promotion*)  
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang diproduksi kepada masyarakat sebagai konsumen.
5. Kemasan (*package*)  
Merupakan bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Ada pendapat lain yang menyatakan bahwa dengan berpotensi pengembangan *private label brands*, maka beberapa faktor yang harus diperhatikan *retailer* yang menggunakan *private label brands* agar terciptanya pembelian berulang yang berkesinambungan oleh konsumen. Menurut Lincoln dan Thomassen, (2008) dimensi *private label brands*, yaitu:

1. Kualitas produk  
Kualitas produk *private label brands* seharusnya tidak kalah dari kualitas yang dimiliki *existing brands*. Jika tidak konsumen hanya akan mencoba dan akan beralih kembali ke *existing brands*.
2. Harga  
*Private label brands* seharusnya menetapkan harga dibawah *existing brand* dan *market leader*. Jika tidak, sulit bagi target pasar untuk mencoba menggunakan merek-merek *private label brands* ini.
3. Presentasi  
Ketersediaan produk *private label brands* di *shelving* haruslah terjaga dengan baik. Pihak pemilik *private label brands* harus memastikan kepada supplier, agar merek ini tersedia dengan harga yang tetap di bawah *existing brands*.
4. *Promotion in store*  
Promosi yang dilakukan oleh *private label brands* berbeda dengan yang dilakukan oleh *existing brand*. Perbedaan ini karena tujuan utama dari *private label brands* adalah untuk mengarahkan konsumen beralih ke merek-merek pribadi milik *retailer*.
5. Kemasan  
Kemasan yang menarik memiliki dua aspek pertimbangan, yaitu kepraktisan teknis dan daya tarik visual dari kemasan itu.

#### Membangun citra merek (*brand image*)

Saat ini dalam membeli suatu produk, pelanggan tidak hanya melihat dari harga dan kualitas saja, namun, juga dari *brand image* atau citra dari merek itu sendiri. *Image* menurut Aasel (2003:153) diartikan sebagai “*Total preception of the object that is formed by processing information from various sources overtime.*” Maksudnya, persepsi total dari suatu objek yang dibentuk dari berbagai sumber sepanjang waktu.

*Brand image* itu sendiri dapat diartikan sebagai “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler *et al.*, 2002:770) maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu merek. Itu berarti setiap pelanggan dapat memiliki *brand image* yang berbeda karena masing-masing pelanggan tersebut membentuk kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan tersebut dapat timbul setelah pelanggan melihat, membaca, atau merasakan sendiri sebuah merek produk atau jasa. Dengan demikian, *brand image* secara tidak langsung mempunyai kaitan erat dengan pikiran konsumen.

Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan sebuah *brand image* yang positif atas produk layanan agar nama perusahaan dan merek perusahaan, agar dapat diterima dan dikenal dengan baik oleh masyarakat. Menurut Keller (2003:8), *brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi:

1. *Favourability of brand associations* (keuntungan dari asosiasi merek)  
Konsumen percaya bahwa suatu merek memberikan atribut dan manfaat yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga terciptalah suatu sikap yang positif terhadap suatu merek. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat

oleh konsumen, juga kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2. *Strength of brand associations* (kekuatan dari asosiasi merek)  
Kekuatan dari asosiasi merek ini tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Yang termasuk dalam kategori *strength* ini adalah: penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas dari produk yang bersangkutan.
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)  
Agar merek dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut harus unik dan menarik. Sehingga merek tersebut memiliki nilai yang dapat menciptakan sebuah keunggulan kompetitif yang stabil melebihi pesaingnya. Yang masuk dalam kategori *unique* ini adalah: variasi layanan yang bisa diberikan oleh sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun difrensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

### **Pemilihan pemasok yang tepat**

Salah satu hal terpenting dalam mempersiapkan *private label* adalah menentukan pemasok (*supplier*) barang yang akan dijadikan *private label* tersebut. Penentuan pemasok berdasarkan paparan dari Tjandrasa (2006) didasarkan pada:

1. Kesesuaian mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar. Mutu produk harus sesuai standar yang berlaku, biasanya dipakai SNI sebagai acuannya. Selain untuk mencegah keluhan dari konsumen juga untuk menjaga citra perusahaan.
2. Tingkat konsistensi mutu produk yang dipasok. Adakalanya mutu produk yang pertama kali dipasok memang sesuai standar, namun lama kelamaan (bila tanpa adanya pengawasan) mutu produk yang dipasok ada di bawah standar.
3. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang bersaing dengan mutu produk tertentu tentunya penting bagi perusahaan ritel karena margin laba yang diperoleh harus cukup signifikan meskipun produk-produk *private label* tersebut (tentunya) dijual dengan harga lebih rendah dari produk sejenis yang bermerek terkenal.
4. Jumlah produk yang bisa dipasok. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, tingkat penjualan yang tinggi diperlukan untuk memperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut. Hal ini tentunya harus didukung jumlah pasokan yang memadai.
5. Jangka waktu kelangsungan pasokan. Produk-produk ber-*private label* tentunya tidak dimaksudkan untuk muncul hanya sesaat saja, akan tetapi pada jangka panjang produk-produk dengan *private label* inilah yang ingin dijadikan sebagai produk unggulan dan sumber laba bagi perusahaan. Untuk itu, jangka waktu kelangsungan pasokan dari pemasok juga perlu dipertimbangkan.

### **Pengembangan *Private Label* untuk Membangun Citra Merek**

Pada ritel yang sudah memiliki merek dikenal oleh masyarakat kalangan luas akan menjadi posisi menguntungkan untuk melakukan pengembangan *privat label* guna membangun citra merek yang dimiliki. Peritel yang sudah memiliki merek dikenal masyarakat luas dalam posisi yang baik atau dalam arti yang baik memiliki kepercayaan dari konsumen, sehingga selalu menjadi pilihan ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pengembangan *privat label* dengan membeli produk dari pemasok secara langsung dalam jumlah banyak untuk dijual dalam kemasan dengan jumlah yang lebih kecil serta menggunakan merek sesuai dengan nama toko yang dimiliki oleh peritel, mendatangkan manfaat untuk meningkatkan pembelian konsumen atau membuka peluang bagi peritel untuk membangun merek yang dimiliki.

Pengembangan *privat label* menyebabkan ragam produk yang dijual oleh peritel makin banyak. Kondisi yang ada menjadi ada peluang untuk meningkatkan penjualan. Pada sisi yang lain, peritel dapat menekan biaya tetap dengan adanya penjualan produk *privat label*. Biaya tetap seperti gaji karyawan, listrik, sewa toko, dan sejenisnya dapat ditelan melalui ragam produk yang makin banyak untuk dijual. Kemampuan peritel untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan *privat label* menimbulkan kemampuan untuk membangun citra merek. Perusahaan ritel yang mengembangkan *privat label* akan makin diingat oleh konsumen, sehingga merek yang dimiliki memiliki identitas yang kuat pada pikiran konsumen.

Pengembangan *privat label* untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan penetapan harga yang lebih murah juga mampu diwujudkan karena banyak biaya yang dapat dipangkas oleh peritel ketika melakukan kegiatan pemasaran. Peritel yang mengembangkan *privat label* tidak menggunakan merek baru yang membuat lebih susah untuk melakukan pemasaran. Peritel harus melakukan berbagai program pemasaran guna mengenalkan merek kepada konsumen dan akhirnya juga melakukan berbagai kegiatan promosi agar konsumen percaya serta terpengaruh melakukan pembelian. Berbagai program pemasaran dan promosi menyebabkan peritel harus mengeluarkan biaya yang besar. Pada pengembangan *privat label*, peritel tidak perlu melakukan berbagai kegiatan pemasaran dan promosi. Peritel hanya cukup melakukan pemajangan produk untuk merek yang sama dengan nama toko peritel. Kemampuan konsumen mengenal merek peritel dengan baik akan menciptakan minat beli pada produk yang dijual dengan pengembangan *privat label*. Kondisi yang ada menyebabkan berbagai kegiatan pemasaran dan promosi dapat dihindari serta biaya yang dikeluarkan dapat dikurangi dan pada akhirnya juga mendatangkan kemampuan untuk meningkatkan profitabilitas.

Perusahaan ritel akan dikenal memiliki citra sebagai merek yang mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah sehingga mendatangkan keuntungan untuk makin menarik minat beli konsumen sebagai akibat adanya *privat label*.

Persaingan bisnis ritel yang ketat menyebabkan penggunaan merek peritel yang sudah dimiliki dan dikenal dengan baik oleh konsumen adalah peluang untuk menjual produk dengan merek yang sama. Contoh Carrefour yang menjual berbagai produk seperti: beras, gula, *tissue*, dan produk lainnya dengan merek Carrefour. Peritel dengan merek yang sudah dikenal baik mendapatkan persepsi positif dari konsumen termasuk kepercayaan. Konsumen juga memiliki persepsi yang sama ketika ada produk yang dijual dengan *privat label* (Manopol dan Wiraswati, 2012). Produk tersebut juga dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya untuk mendatangkan nilai terbaik ketika dikonsumsi. Konsumen Carrefour yang percaya dengan kualitas produk yang dijual dengan merek Carrefour yang selama ini memiliki reputasi baik, sehingga saat ada produk yang dijual dengan merek Carrefour, maka ada ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Produk yang dijual oleh peritel terutama yang memiliki skala operasional besar sangat beragam dengan berbagai merek. Produk yang dimiliki oleh perusahaan manufaktur tersebut pada umumnya memiliki harga yang mahal ketika dilakukan penjualan eceran. Konsumen terkadang juga memperhatikan faktor harga untuk melakukan keputusan pembelian, tetapi juga melihat tingkat kepercayaan dari produk yang dijual. Bila harga yang ditetapkan oleh produk dari perusahaan manufaktur terlalu murah namun dengan merek yang kurang dikenal maka akan mengakibatkan perilaku konsumen untuk menghindari pembelian produk tersebut. Upaya pengembangan *privat label* dilakukan oleh peritel dengan membeli langsung produk dalam jumlah yang besar dan umumnya dari perusahaan manufaktur secara langsung (Tjandrasa, 2006). Produk tersebut didapatkan dengan harga murah tanpa melalui berbagai saluran distribusi, sehingga pihak yang terlibat dalam saluran produk sampai ke pembelian eceran oleh konsumen lebih sedikit dan berakibat harga yang ditetapkan kepada konsumen juga lebih murah. Peritel dengan pemanfaatan merek toko yang sudah dikenal oleh konsumen akan mempercayai produk tersebut sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian. Kondisi yang ada dipengaruhi oleh faktor harga murah yang ditetapkan peritel dan jaminan kualitas berupa merek dari toko yang dimiliki peritel yang sudah dikenal dengan baik oleh konsumen.

Pada bisnis ritel tradisional, tampak bahwa *privat label* juga dikembangkan untuk peningkatan profitabilitas. Beberapa toko yang ada di Pasar Atom, sebagai penjual pakaian mereka tidak menjual produk garmen dengan merek perusahaan tetapi menjual pakaian dengan merek sesuai dengan nama toko yang dioperasikan. Para peritel tersebut ada yang membuat sendiri pakaian yang dijual langsung kepada konsumen, namun ada yang membeli pakaian jadi kemudian diberi merek sendiri untuk dijual kepada konsumen sebagai bentuk dari pengembangan *privat label*. Penggunaan *privat label* bagi toko yang menjual secara ritel untuk produk pakaian juga mendatangkan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek perusahaan umumnya. Kondisi yang ada juga sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen di Pasar Atom sebagai target atau sasaran dari peritel.

Peritel aksesoris seperti Strawberry tampaknya juga mengembangkan *privat label* dalam kegiatan operasional yang dimiliki. Strawberry tidak melakukan penjualan produk aksesoris merek lain. Strawberry memiliki merek yang sama dengan nama toko. Pengembangan *privat label* oleh Strawberry mendatangkan manfaat makin memperkuat posisi merek yang dimiliki pada citra konsumen. Hal ini membuat ingatan konsumen terhadap Strawberry makin kuat dan menyebabkan peningkatan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

### **Strategi Pengembangan Produk Private Label**

Pengembangan *privat label* memiliki dampak positif untuk meningkatkan profitabilitas yang dimiliki oleh peritel. Pengembangan *privat label* hendaknya didukung oleh penerapan strategi yang tepat, sehingga mampu mendatangkan manfaat bagi peritel, terutama untuk meningkatkan profitabilitas. Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai strategi agar berhasil dalam pengembangan *privat label* yang dipaparkan dalam Spinelli, *et al* (2007) adalah:

1. Penciptaan kepuasan konsumen  
Peritel dalam upaya mencapai keberhasilan dalam rangka pengembangan *privat label* hendaknya mengupayakan strategi kepuasan konsumen. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam penentuan persepsi yang dimiliki untuk menunjang keberhasilan pengembangan *privat label*. Kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen akan mendatangkan adanya pengalaman baik yang dimiliki oleh konsumen dan diingat untuk kemudian menjadi peluang baik bagi peritel. Konsumen akan memiliki kepercayaan karena persepsi yang baik dalam ingatan akan merek yang dimiliki oleh peritel. Kondisi yang ada membuka peluang ketika ada produk yang dijual sama dengan merek peritel sebagai aplikasi *privat label* akan ada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Ketepatan pemilihan produk dalam *privat label*  
Hal lain yang harus dipahami peritel untuk menciptakan keberhasilan dari pengembangan *privat label* adalah strategi pemilihan produk. Peritel harus mampu memilih produk yang tepat untuk dijual dengan mengembangkan *privat label*. Peritel hendaknya memahami tidak semua produk dapat dijual dengan cara pengembangan *privat label*, melainkan hanya produk tertentu saja. Produk yang umumnya dapat berhasil dijual dengan pengembangan *privat label*, adalah yang membutuhkan pertimbangan rendah bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Produk tersebut umumnya merupakan kebutuhan pokok yang dimiliki oleh konsumen dan memiliki tingkat intensitas pemakaian yang tinggi. Contoh produk tersebut adalah *tissue*, beras, gula, pembersih telinga, dan sebagainya. Pada produk dengan tingkat pertimbangan pembelian yang rendah umumnya konsumen memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Hal ini disebabkan produk yang dijual di pasar memiliki

kualitas yang hampir sama. Adanya pengembangan *privat label* untuk produk-produk tersebut menyebabkan ada kemampuan dari peritel untuk melakukan penawaran dengan harga yang kompetitif atau bersaing dengan produk dari merek perusahaan manufaktur serta dukungan kepercayaan kualitas yang masih dapat dipertanggungjawabkan.

3. Perhatian terhadap faktor keunggulan bersaing

Bila diamati, tampak peritel juga memperhatikan masalah strategi keunggulan bersaing untuk berhasil dalam rangka pengembangan *privat label*. Strategi keunggulan bersaing meliputi upaya untuk: menciptakan sesuatu yang berbeda (diferensiasi), menjual produk dengan biaya yang lebih rendah guna mampu menetapkan harga jual yang lebih rendah pula (*cost leadership*), maupun fokus. Pada strategi diferensiasi tampaknya seluruh peritel yang mengembangkan *privat label* sudah merupakan bentuk keunikan yang ingin dilakukan guna mencapai keunggulan bersaing. Pada praktik yang terjadi banyak peritel yang mengembangkan *privat label*, sehingga strategi diferensiasi tidak dapat lagi digunakan peritel dalam rangka pengembangan *privat label* untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi *cost leadership* dan fokus tampaknya menjadi tujuan bagi peritel agar mampu mencapai keberhasilan dalam pengembangan *privat label*.

Peritel dalam rangka menerapkan strategi peningkatan penjualan produk dengan pengembangan *privat label*, hendaknya memperhatikan data yang dimiliki. Peritel dapat memulai pengembangan *privat label* untuk produk yang memiliki tingkatan penjualan tertinggi. Hal ini merupakan peluang guna mendatangkan keberhasilan dari pengembangan *privat label*. Hal lain yang hendaknya harus diperhatikan oleh peritel adalah kerja sama dengan pemasok. Peritel hendaknya memiliki kontrak yang jelas dengan pemasok agar strategi *privat label* dapat berjalan dengan baik. Keuntungan lain yang dapat digunakan untuk keberhasilan dari strategi *privat label* adalah penghindaran produk palsu. Contoh apabila ada gula dijual dengan merek Carrefour, maka hanya toko-toko Carrefour saja yang melakukan penjualan dan tidak mungkin dijual oleh peritel yang lain. Hal tersebut akan menjadi aneh apabila dijual oleh peritel lain dan menyebabkan konsumen hanya akan membeli sesuai dengan toko yang menjual produk.

## SIMPULAN

*Private label* memiliki kemampuan untuk membangun citra merek dalam operasional bisnis yang dilakukan. Dengan adanya kemampuan tersebut, *private label* dapat menyebabkan adanya kemampuan bagi peritel untuk meningkatkan penjualan. *Private label* umumnya mendatangkan kemampuan untuk menjual produk dengan harga murah sehingga citra merek yang dibentuk adalah sebagai operasional bisnis yang mampu menjual produk dengan harga murah dan menarik minat beli sebab dipandang menguntungkan konsumen. Agar dalam pengembangan *private label* dapat mencapai tujuan yang diharapkan, diperlukan adanya strategi yang tepat. Peritel yang mampu menciptakan kepuasan konsumen, memilih produk yang tepat, serta memahami faktor untuk menciptakan keunggulan bersaing akan mendapatkan hasil positif dalam pengembangan *private label*.

Demikian publikasi dari tugas akhir saya, sekiranya dapat menjadi sumber bermanfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si 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

- Assael, H., 2003, *Consumer Behaviour and Marketing*, Cincinnati, Southwestern Collage Publishing, Ohio.
- Berman, B. dan J.R. Evans, 2004, *Ritel Management A Strategic Approach*, 9th ed, International Edition, Prentice Hall, New York.
- Chen, C.L., 2009, Thinking Leading to Private Brand Strategy that Caters for Customers Shopping Preference in Retailing, *Jurnal Strategic*.
- Fernie, J., S. Fernie, C. Moore, 2010, *Principles of Retailing*, Butterworth, Heinemann, Oxford.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Hadi, A.H.T., 2009, Pengaruh Brand Placement terhadap Brand Image Extra Joss, Diakses dari: [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_mbs\\_0601947\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter2.pdf), pada tanggal 10 Januari 2013.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Buku Dua, Edisi Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Salemba Empat, Jakarta.
- Lincoln, K. dan L. Thomassen, 2008, Private Level: Turning the Retail Brand Threat in to Your Biggest Opportunity, *Kogan Page*.
- Levy, M dan B.A. Weitz, 2006, *Retailing Management*, Fourth Edition, Mc Graw Hill Irwin.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Manopol dan Wiraswati, 2012, Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, Diakses dari: <http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>, pada tanggal 21 Januari 2012.
- Mulyana, M., 2010, Pengaruh Private Brand Strategy terhadap Brand Equity dan Implikasinya pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor, *Marketing Corner*, <http://mmulyana.wordpress.com>
- Shofiah, M., 2000, Bisnis Eceran Tradisional di Tengah Bisnis Eceran Modern, *Kebi STIEKERS*, Hal: 76-81.
- Spinelli, P.B., J.D.M.E. Giraldi, M.C. Compomar, 2007, Retail Private Label's Strategies: A Case Study in A Large Brazilian Supermarket Chain, *RAM*, Vol 7, No 4, p: 121-141.
- Tjandrasa, B.B., 2006, Potensi Keuntungan Private Label serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel, *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No 1, Nov: 35-41.