

# POTENSI *PRIVATE LABEL* DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA BISNIS RETAIL

DIANNA SARI UNTUNG  
woenaili@gmail.com

## ABSTRACT

*Intense competition between retailer coupled with a dynamic marketing environment requires the retailer to set the right marketing strategies evaluated. One of these strategies is private label products. Private label products can be attraction for consumers and drive buying decisions on high hanging low attractiveness for private label consumer products. Private label products that have a number of advantages compared to other products, especially on product attributes and price. This product attributes and product quality concerns regarding the price also competitive prices. Quality products that compete with lower prices possible to drive the consumer purchase decision. Various forms of superiority of private label products will be able to provide traction for consumer purchase. Consumer purchase decisions through a number of evaluations until the product range with an attractive attribute in particular price and quality will be able to encourage consumer purchase decisions. Nonetheless, private label products also need to have standardized quality to be accepted by consumers. in making a purchase of a product, then the post-purchase evaluation will determine consumer buying behavior further. When the post-purchase evaluation creates satisfaction, then repeat purchases will be created for private label products.*

*Keywords: private label products, competitive advantage, consumer buying decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini, membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Para peritel menggunakan berbagai macam strategi untuk membuat produknya agar dapat menarik minat konsumen. Mulai dari harga produk yang murah, penawaran diskon pembelian dan lain sebagainya.

Salah satu strategi yang digunakan oleh peritel adalah strategi merek pribadi atau *Private Label Brand*. *Private Label* sebenarnya pengembangan dari konsep merek. PLBs merupakan produk yang mereknya didesain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya Carefour menjual produk makanan atau minuman dengan merek Carefour juga. Menurut Davies (1990) dalam Susanti (2012) *Private Labels Brands /PLBs* adalah: “*any product with a retailer-owned name on it*”. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa PLBs merupakan produk yang dibuat oleh perusahaan dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya.

*Private Label* yang memiliki nama lain *private brand* dan *store brand* merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, (2004) dalam Tjandrasa (2006)). *Private label* diperkenalkan di Indonesia pertama kali (CMIIW) oleh jaringan peritel Hero dengan merek *Hero Save*, *Nature Choice*, dan *Reliance*. Ada pula peritel Makro dengan merek Aro, Giant dengan merek Giant dan *First Choice*, Carrefour dengan merek Carrefour dan PM (Paling Murah), Yogya dengan merek YOA, Indomaret, Hypermart, dan Alfamart.

Sering kali strategi *Private Label* diposisikan sebagai *alternative* strategi harga yang lebih murah untuk merek-merek regional, nasional, atau internasional, walaupun belakangan ini *private label* sering diposisikan sebagai premium brand untuk bersaing dengan merek-merek atau brand lain yang sudah ada. *Private label* sendiri sudah sering digunakan karena dianggap menguntungkan oleh mayoritas perusahaan ritel.

### Pokok Bahasan

Dalam makalah ini dapat diidentifikasi yang menjadi pokok bahasan dalam potensi private label adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Strategi *private label* yang digunakan oleh para peritel.
- 1.2.2 Strategi *private label* dan pengaruhnya dalam menarik minat konsumen pada bisnis ritel.

### Tujuan Penulisan

Berdasarkan pokok bahasan diatas, tujuan penulisan dalam makalah ini adalah:  
Mengetahui potensi strategi *private label* dalam menarik minat konsumen pada bisnis ritel.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Artikel Terdahulu

Artikel yang dibuat oleh Susanti (2012) dengan judul Produk *Private Labels Brands* Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel, dijadikan acuan dalam penulisan makalah ini. Artikel tersebut membahas mengenai Merek Private Label, merek produk ini dirancang dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer yang bersangkutan dan hanya dijual oleh perusahaan, diganti dengan merek di toko-toko lain sehingga membantu pengecer dalam mengendalikan aliran loyalitas pelanggan dan membangun sebuah toko dan citra proyek dengan harga yang lebih rendah, pengecer dan produsen berusaha meningkatkan daya tawar merek nasional.

### Pengertian Ritel

Ritel berasal dari kata retail yang berarti eceran. Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya. Menurut Sopiah (2008) dalam Febyana (2012) aktivitas nilai tambah yang ada dalam bisnis ritel diantaranya meliputi *assortment*, *holding inventory*, dan *providing service*. Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja (Pandini, (2009) dalam Febyana(2012).

### Definisi dan *Opportunity Private Label*

Peredaran *Private Label Brands* (PLBs) di Indonesia diperkirakan baru sekitar 2% dari penjualan. *Private Label Brands* merupakan pilihan bagi konsumen akan produk dengan harga yang murah. Harga produk *Private Label Brands* lebih murah karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang memerlukan biaya yang besar.

Menurut Wikipedia (2011) dalam Suliyono (2011), *private label* adalah produk atau jasa yang biasanya diproduksi atau disediakan oleh satu perusahaan untuk menawarkan di bawah merek perusahaan lain. Barang *private label* dan layanan yang tersedia dalam berbagai macam industri dari makanan, kosmetik hingga ke *web hosting*. Mereka sering diposisikan sebagai produk alternative dengan biaya rendah untuk target pasar tertentu, meskipun belakangan ini, beberapa merek *private label* telah diposisikan sebagai merek “premium” untuk bersaing dengan merek yang sudah ada “nama”.

### Strategi Merek *Private Label*

Menurut Dick, Richard dan Koskinen (2000: 24) dalam Susanti (2012), penanaman merek pada produk *private label* dapat dikategorikan menjadi:

- a. *Store brands*  
Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private label*. Misal merek Tesco yang dimiliki peritel “Tesco”.
- b. *Store Sub-brands*  
Menggunakan nama merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk. Misal *Tesco Finest Range*.
- c. *Umbrella brands atau Generic brands*  
Produk *private label* yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. *Umbrella brand* digunakan untuk produk dengan kategori yang berbeda. Misal *Value Plus* produk PLBs dari Matahari supermarket.
- d. *Individual brands*  
Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk. Produk yang dimiliki peritel tetapi dianggap sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat di bagian belakang, namun tidak terlalu mencolok.
- e. *Exclusive brands*  
Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Nama produk ini mempromosikan *value added*.

PLB's merupakan salah satu strategi pengusaha ritel yang diunggulkan untuk meraih konsumen. PLBs merupakan diferensiasi merek dari peritel, merek mereka tidak sama dan tidak tergantikan dengan merek di toko lain. PLBs dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif.

### Keuntungan *private label*

Menurut Suliyono (2011), beberapa keuntungan adanya *private label* dari pandangan pebisnis ritel adalah:

- a. Harga yang kompetitif  
Konsumen pada umumnya sangat *sensitive* dengan harga, sehingga adanya produk sejenis dengan harga yang lebih murah akan menjadi daya tarik konsumen untuk memilih *private label*, khususnya konsumen yang tidak loyal terhadap merek tertentu. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk bermerek dimungkinkan karena pendek-nya jalur distribusi, rendahnya biaya promosi (praktis tidak ada biaya promosi) dan rendahnya biaya MOGE (*marketing*, *overhead* dan *general expenses*).
- b. Margin atau Keuntungan pebisnis ritel

Margin keuntungan yang cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan produk 'bermerek'. Berdasarkan riset Food Marketing Institute di AS, peritel bisa mendapatkan 35% gross margin dari produk *private label*. Sementara *gross margin* dari produk 'bermerek' hanya 25,9%. Peritel tahu benar produk apa saja yang perputarannya cepat (*fast moving*) berdasarkan data base yang dimilikinya. Sehingga dengan memiliki *private label* untuk produk *fast moving*, semakin besar keuntungan yang langsung diterima oleh peritel tersebut.

c. Menopang nama "brand ritel"

*Private label* akan mempunyai merek yang spesifik dan unik sesuai dengan nama peritel (pebisnis ritel). Merek yang identik (walau tidak sama persis), akan menggiring konsumen untuk selalu mengingat nama ritel outlet-nya, sehingga menjadi sarana promosi tidak langsung yang akan menopang nama *brand ritel* tersebut.

d. Tanggung jawab rendah terhadap kualitas produk atau complain.

Peritel tidak terlalu dipusingkan dengan management kualitas karena *private label* diproduksi oleh 3PM (*3<sup>rd</sup> Party Manufacturing*) untuk perusahaan ritel. Semua pengurusan ijin produksi, management kualitas dan penggunaan *specific ingredient* akan menjadi tanggung jawab dari 3PM. *Complaint handling* juga menjadi tanggung jawab dari 3PM, sehingga peritel hanya menjadi saluran penerima pertama bilamana ada komplain terhadap produk tersebut.

e. Produk sesuai dengan "market needed" dan "seasonal"

Selain *generic product* yang selalu tersedia setiap saat, seperti misalnya AMDK (Air Minum Dalam Kemasan), tissue, gula, sambal, kapas pembersih, dll, maka juga ada produk yang dibuat khusus berdasarkan permintaan untuk kurun waktu tertentu, misalnya saat lebaran dan Natal. Pada saat "seasonal" tersebut, banyak sekali beredar *private label* makanan kering (snack) dan setiap peritel melakukan perang harga untuk menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di ritel outlet tersebut.

Pertumbuhan *private label* juga memberikan implikasi positif terhadap perusahaan manufaktur, khususnya perusahaan manufaktur yang tidak mempunyai merek yang kuat dan mempunyai utilisasi yang rendah karena tidak banyak produk yang dijual atau dipasarkan. Perusahaan manufaktur yang tidak berafiliasi dengan merek ternama, harus mempunyai usaha yang sangat tinggi untuk bisa menaikkan penjualan, yang tidak bisa diyakini untuk jangka panjangnya. Untuk menutup biaya *overhead* yang tinggi serta investasi awal yang besar, perusahaan manufaktur akan melakukan pendekatan dengan perusahaan ritel untuk dijadikan 3PM terhadap produk *private label* sesuai dengan permintaan peritel.

### Kelemahan *Private Label*

Menurut Suliyono (2011), kelemahan atau kekurangan *private label* adalah

a. Kemasan yang sangat sederhana

Seperti diketahui bersama, bahwa kemasan (*packaging*) adalah yang dipandang pertama kali oleh konsumen saat produk tersebut di pajang di outlet ritel. Kemasan yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk melihat lebih detail sebelum memutuskan untuk membelinya. Kemasan yang tidak menarik dan terlalu sederhana, akan mengurangi minat konsumen untuk melihat, apalagi untuk membelinya.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk *private label* pada umumnya lebih rendah dibandingkan produk bermerek. Mungkin ini juga menjadi strategi dari pebisnis ritel, yaitu memosisikan produk-nya mempunyai kualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk bermerek, agar bisa menekan harga.

c. Pemasaran yang terbatas

*Private label* umumnya disalurkan melalui bisnis ritel modern, sehingga jalur pemasaran dan distribusi produk tersebut tidak akan menyebar luas dan hanya terbatas di ritel modern tersebut.

d. Kompleksitas di 3PM

Bilamana 3PM memperoleh order dari beberapa pebisnis ritel untuk produk yang sama, akan meningkatkan kompleksitas dalam operasional 3PM. Produk yang sama akan mempunyai *packaging* yang berbeda menyesuaikan dengan permintaan retail modern yang memesan, sehingga *inventory* di 3PM makin beragam dan meningkatkan kompleksitasnya.

### Niat Pembelian

Niat beli adalah suatu keinginan yang timbul di benak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) dalam pengertian minat beli konsumen didefinisikan sebagai berikut: "Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya."

. Motivasi konsumen ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

Menurut Durianto, dkk (2003:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

## PEMBAHASAN

### Strategi Produk Private Label

*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, dan kemudian memberi nama sesuai supermarketnya. *Private brand* banyak ditemukan di berbagai retailer, misalnya camilan “Hero Save”, mi instan “Giant”, atau produk-produk yang dikemas dengan nama “Carrefour”. Alfamart juga memiliki *private brand* kalau kita beli snack dengan merek “Alfamart” atau air mineralnya. *Private brand* ini berpeluang besar bersaing sendiri dengan merek pabrikan (Oei, 2012).

*Private brand* ada yang utuh, artinya pihak distributor memesan produk secara utuh dari produsen lalu diberi nama merek sesuai dengan distributor. Ada juga *private brand* yang merupakan gabungan dari beberapa produsen. Ini biasanya dilakukan oleh pihak pengecer yang membeli dari OEM (*Original Equipment Manufacturing*) (Oei, 2012). Sebagai contoh pihak toko membeli komponen elektronik seperti televisi, komputer, kipas angin, mesin cuci atau yang lain lalu dari berbagai produsen OEM, lalu dirangkai. Setelah terbentuk barang jadi, diberi nama merek sesuai nama toko kita. Jadilah ini *private brand*, tanpa konsumen tahu siapa saja produsen pembuatnya.

Kelebihan *private brand* adalah penghematan biaya karena memangkas margin keuntungan dari produsen jika menggunakan nama merek si produsen. Akibatnya pihak pengecer bisa mendapat keuntungan lebih besar dan menjual dengan harga lebih murah. Tantangan bagi pengecer yang memakai *private brand* adalah dari segi pengawasan kualitas karena memakai berbagai sumber atau produsen, membangun nama merek distributornya, dan menawarkan harga lebih murah sebagai daya tarik. Sebaiknya kualitas *private brand* tidak kalah dengan merek pabrikan.

### Keunggulan Private Label

Keberadaan produk *private label* membantu penjualan yang dicapai oleh peritel. Bisnis *private label* pun berkembang pesat, bahkan di tengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2008, produk *private label* terbukti menjadi penyelamat untuk meningkatkan penjualan. Daya tarik pada produk *private label* adalah pada harga yang lebih rendah dengan mutu yang bersaing (Produk Private Label, "Juru Selamat" Perusahaan Ritel, 2013).

Menurut Kadarman (Corporate Affairs Director PT Carrefour Indonesia) bahwa konsumen bisa dibagi menjadi dua kategori. Pertama, yang loyal terhadap merek tertentu. Kedua, yang loyal terhadap harga. Peritel seperti Carrefour berusaha membidik dua macam konsumen tersebut dengan menghadirkan dua segmen produk yang berbeda. Kualitas produk *private label* juga harus terjamin karena melalui serangkaian proses yang ketat sebelum masuk ke gerai. Seperti halnya yang dilakukan di Carrefour, ada seleksi ketat mulai proses sebelum produksi sampai pemeriksaan kualitas secara berkala untuk menjaga mutu produk (Produk Private Label, "Juru Selamat" Perusahaan Ritel, 2013).

Fitzell (1982) dalam Listiyani (2011:25) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip strategi *private label*, yaitu: kualitas produk, harga, dan kemasan. Ketiga prinsip tersebut merupakan komponen penting dalam menciptakan keberhasilan pada produk *private label*.

#### a. Kualitas Produk

Produk *private label* harus berkualitas baik, jika kualitas suatu produk *private label* dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk *private label* tersebut adalah baik. Empat aspek utama yang harus ada sebagai jaminan kualitas produk *private label*, yaitu: spesifikasi produk disuplai oleh pihak pabrikan antara lain meliputi formulasi produk secara tepat agar dipahami oleh konsumen. Dalam hal ini para peritel harus melihat kebutuhan akan produk mana yang penting dan yang tidak penting bagi konsumen (*product specification*). Peritel juga harus terus melakukan penyempurnaan terhadap produk *private label* yang ada dalam jaringannya. Usaha ini perlu dilakukan evaluasi perbandingan dengan produk merek pabrikan yang telah ada. Selain itu pihak peritel dapat bekerjasama dengan pabrikan untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tanpa adanya peningkatan biaya yang melebihi batas (*comparison evaluation*). Peritel harus menjamin bahwa produk-produk *private label* miliknya memenuhi sejumlah spesifikasi yang telah disesuaikan dengan kualitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu perlu diadakan pemeriksaan rutin pada setiap kali pengiriman produk serta kunjungan inspeksi ke pabrik pemasok. Tujuannya bukan hanya untuk melindungi *image* produk *private label*, tetapi juga meyakinkan pembeli bahwa produk yang diproduksi berada dalam penanganan yang baik sehingga pelanggan dapat menerima produk yang bermutu baik, menarik dan aman digunakan (*regular test*), dan harus terdapat prosedur pengawasan mutu produk yang benar-benar terjamin akan memastikan penawaran yang terus-menerus dari produk-produk *private label* yang berkualitas tinggi kepada pelanggan (*quality control*).

#### b. Harga Produk

Harus terdapat pengaturan atas harga yang akan ditetapkan untuk produk *private label*. Harga rendah bisa menjadi daya tarik untuk produk *private label* Walaupun tidak dapat dihindarkan masih banyak konsumen yang setia pada merek pabrikan yang sudah merek kenal, karena mereka menganggap bahwa merek pabrikan mempunyai status yang lebih tinggi daripada produk *private label*.

Ada beberapa pilihan bagi peritel untuk menetapkan harga barang produksi *private label*, antara lain: harga *reguler*, harga *premium*, harga bersaing, dan harga discount. Keempat pilihan harga tersebut memiliki tujuan dan konsekuensi yang berbeda sehingga produk *private label* bisa diterima oleh konsumen. Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan harapan konsumen menjadi daya tarik tinggi sehingga produk *private label* lebih menarik dibeli dibandingkan dengan produk pabrikan lainnya (Listiyani, 2011:25).

Peritel bisa memilih harga *reguler* yaitu harga *private label* tanpa adanya pengukuran dengan merek pabrikan. Harga ini cocok untuk produk yang memiliki spesifikasi khusus dan berbeda dengan produk sejenisnya. Spesifikasi

khusus dari produk ini yang menjadi keunggulan sehingga tidak bisa ditemukan produk dengan spesifikasi tersebut di tempat lainnya. Jika produk tersebut memiliki diferensiasi tinggi maka konsumen tidak bisa membandingkan dengan produk sejenisnya sehingga cenderung bisa menerima harga reguler yang ditetapkan.

Peritel juga bisa memilih menetapkan produk *private label* dengan harga *premium*. Penetapan harga premium ini cocok jika produk *private label* memang terbukti memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pabrikan yang lainnya. Ketika kualitas produk *private label* lebih baik dari produk pabrikan, maka konsumen cenderung bisa menerima harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk lainnya.

Peritel juga bisa menetapkan harga produk yang sama dengan harga produk pabrikan (harga bersaing). Kondisi yang memungkinkan penetapan harga tersebut jika karakteristik produk *private label* relatif sama dengan karakteristik produk pabrikan. Jika harga produk adalah sama, maka probabilitas dibeli atau tidak juga sama jika dibandingkan dengan produk pabrikan yang lainnya. Jika karakteristik produk adalah sama, maka konsumen bisa menerima harga produk tersebut meskipun juga terdapat produk pabrikan lainnya.

Peritel juga bisa menetapkan harga produk *private label* dengan harga *discount* yaitu harga produk dengan disertai potongan harga. Selain potongan harga, peritel juga bisa memberikan insentif atau hadiah produk tambahan sehingga harga produk *private label* tersebut dinilai menarik oleh konsumen. Harga produk dengan potongan atau adanya tambahan hadiah memungkinkan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk *private label* dibandingkan produk pabrikan lainnya.

### c. Kemasan Produk

Pemberian kemasan dari semua produk *private label* berkaitan dengan *image* yang dimiliki oleh pemasaran atau pelanggan. Dalam pemasaran *private label* terdapat lima aspek yang harus diperhatikan berkaitan dengan kemasan, yaitu konfigurasi wadah, nama merek, simbol, ilustrasi dan logo. Kemasan pada dasarnya adalah segala material yang digunakan untuk mengemas suatu benda/produk agar dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan baik. Fungsi yang paling mendasar dari kemasan adalah mempertahankan dan melindungi isi produk. Di sisi lain kemasan adalah representasi dari sebuah produk yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, kemasan harus didesain agar mampu mendeskripsikan isi, baik fungsi, besaran, keunggulan dan bahkan juga spesifikasinya. Seiring pola perubahan perilaku konsumen dalam memandang dan memanfaatkan kemasan, fungsi ini pun berkembang menjadi semakin kompleks. Tidak saja melindungi produk, kemasan modern juga harus berfungsi sebagai bagian dari daya saing pasar dan perdagangan eceran yang semakin meningkat (Lakoro, 2011:6) dalam Listiyani (2012).

### **Strategi Private Label Untuk Menarik Minat Membeli Konsumen**

Produk private label merupakan salah satu strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualan. Produk private label berkembang pesat, sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (private label). Contohnya adalah Carrefour Indonesia, tahun 2012 telah memiliki 2-3 ribu item produk private label dari total 40 ribu item produknya. Untuk minimarket seperti Indomaret pada tahun 2012 telah memiliki sekitar 500 item produk dengan merek tokonya, disusul Alfamart yang diperkirakan memiliki 100 produk private label (Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, SWA 2012).

Menurut Hendrik Adrianto (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 (Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, SWA 2012). Artinya bahwa produk private label yang dijual oleh peritel dengan keunggulan dalam hal harga. Meskipun demikian, produk private label juga tidak dengan kualitas rendah tetapi peritel juga memperhatikan kualitas produk private label. Menurut Pujianto (Wakil Direktur Alfamart) bahwa memilih produk untuk menjadi private label ternyata bukan perkara sederhana, terdapat seleksi ketat dan diawasi tim quality control. Untuk membuat produk private label memerlukan proses yang panjang untuk memutuskan produk private label. Produk private label harus didaftar terlebih dahulu, dibuat kemasan dalam jumlah yang besar, negosiasi dengan prinsipal (pihak yang memproduksi barang tanpa merek yang dijual ke peritel), produk juga harus memiliki kualitas yang bagus (Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, SWA 2012).

Harga yang rendah dengan kualitas yang terjamin merupakan syarat untuk produk private label yang dijual oleh peritel. Keunggulan dalam harga dan kualitas didukung dengan kemasan yang baik sehingga menambah daya tarik produk private label menyebabkan produk private label bisa bersaing dengan produk pabrikan lain. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk private label tersebut memberikan dorongan bagi konsumen untuk lebih memilih produk private label dibandingkan dengan produk pabrikan.

Keuntungan nyata dari penilaian konsumen terhadap produk private label dibandingkan produk pabrikan adalah penghematan yang sifatnya langsung. Besar pengeluaran yang bisa dihemat konsumen merupakan daya tarik dari produk private label. Menurut Pujianto (Wakil Direktur Alfamart) bahwa sebagian besar produk private label berada dalam kategori *fast moving consumer goods*. Contohnya, tisu, minuman, gula, air mineral, garam, snack, biskuit, dan sabun cair cuci tangan (Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label, SWA 2012). Pengeluaran produk ini cukup besar karena produk ini dengan frekuensi pemakaian yang lebih tinggi. Untuk itu, penghematan yang mencapai 30% karena harga yang lebih rendah merupakan dorongan kuat bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk private label.

## SIMPULAN

Potensi produk *private label* cukup besar, sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk *private label*. Produk untuk kategori produk *private label* adalah produk *fast moving* yaitu produk dengan frekuensi pemakaian tinggi. Produk *private label* memiliki keunggulan dalam harga dan kualitas. Pengeluaran yang bisa dihemat konsumen dengan membeli produk *private label* dibandingkan produk pabrikan lain mencapai 30%. Sedangkan dari sisi kualitas, peritel untuk meluncurkan produk *private label* dengan pertimbangan yang cermat dan seleksi yang ketat atas kualitas produk.

Keunggulan dalam harga khususnya menyangkut penghematan konsumen untuk produk *private label* terutama kategori produk *private label* adalah produk *fast moving* dengan frekuensi pembelian tinggi, maka jika diakumulasikan akan tercapai penghematan pengeluaran konsumen yang besar. Besarnya penghematan konsumen ini merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk *private label* dibandingkan produk pabrikan. Selain dari sisi kualitas produk yang bersaing, maka pembelian produk *private label* memiliki nilai yang relatif sama dengan produk pabrikan lain sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk *private label*.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Drs. Julius F. Nagel, S.Th., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.

## REFERENSI

- Anto, 2012, Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada P. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung, [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=389318477828984&id=435894869780243](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=389318477828984&id=435894869780243)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Febiyana, Melsya, 2012, Gambaran Umum Tentang Ritel, <http://melsyafebyana.blogspot.com/2012/03/gamabaran-umum-tentang-ritel.html>
- Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label: SWA.co.id, 2012, <http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Listiyani, A, 2011, Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour. Fakultas Ekonomi: program magister Manajemen. Universitas Indonesia
- Mc Carthy, J dan Perreault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Oei, Istijanto, 2012, Konsultasi Pemasaran: Private Label. <http://swa.co.id/uncategorized/konsultasi-pemasaran-private-label-2>.
- Produk Private Label, "Juru Selamat" Perusahaan Ritel, 2013, [http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-"Juru-Selamat"-Perusahaan-Ritel](http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-)
- Suliyono, Anda, 2011, Private Label – A New Hope, <http://visi4anda.wordpress.com/2011/12/25/private-label-a-new-hope/>
- Semuel, Hatane, 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>
- Tjandrasa, Benny B., 2006, Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No. 1, Nov 2006 35