# KAJIAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *PRIVATE LABEL* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

# TOKO/RITEL ALFAMART

**APOLONIUS ROLAN (18022000035)**

**YULIANUS F. RAHMAT (18022000051)**

Jurusan S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang

**ABSTRAK**

Bisnis ritel Indonesia telah berkembang dengan peningkatan jumlah pengecer yang ada. Persaingan bisnis yang berkembang saat ini membuat perusahaan ritel Alfamart berkembang melalui *private label*. *Private label* adalah merek produk yang dijual dengan menggunakan nama toko. Private label adalah salah satu strategi pengecer untuk menjadi kompetitif di pasar. Penggunaan label pribadi yang efektif dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk label pribadi jika pengecer dapat membangun kepercayaan pada produk label pribadi yang mereka miliki. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen percaya, kemasan yang menarik akan membuat konsumen ingin menggunakan atau membeli produk dan harganya menjadi faktor penentu keberhasilan private label. Rendahnya harga private label akan membuat konsumen memilih untuk membelinya, namun harga yang murah dapat membuat persepsi bahwa produk juga kualitasnya lebih rendah. Artikel ini membahas tentang kelebihan dan kekurangan label pribadi di toko.

**Kata Kunci:** *Private Label*, Efektivitas, Ritel

# PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat tentu membuat perusahaan ritel/toko modern mencari peluang untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan memanfaatkan peluang dalam meningkatkan keuntungan salah satunya menggunakan *private label*. *Private label* bisa diartikan sebagai bentuk inovasi dari ritel/toko modern dengan menjual produk dengan menggunakan nama dari ritel/toko itu sendiri.

Pemanfaatan *private label* pada industri ritel tentu tidak selalu berjalan dengan baik. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) yang dikutip dalam artikel Wijayani (2016a) bahwa merasa tantangan yang dihadapi industri ritel selama tahun 2016 maupun tahun depan terdapat pada regulasi-regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Namun, Menurut Roy N. Mande Ketua Aprindo yang dikutip dalam artikel Wijayani (2016b) mengatakan bahwa Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) optimis pertumbuhan ritel akan lebih baik tahun 2017 karena adanya *tax amnesty* dan pengaturan untuk peningkatan pajak sehingga APRINDO optimistis bila pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi mencapai 5,1% tahun 2016, maka angka itu bisa tumbuh menjadi

5,4%-5,5% pada tahun 2017. Peningkatan pertumbuhan industri ritel yang diperkirakan akan terus terjadi tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel itu sendiri. Dalam hal ini toko/ritel dapat memanfaatkan *private label* sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan. Salahsatu perusahaan ritel di Indonesia yang menggunakan *private label* adalah Alfamart.

Alfamart adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk ritel. Ritel tersebut juga bisa dikatakan berkembang sukses, bisa dilihat dari perkembangannya Alfamart terdapat disetiap kota-kota bahkan sudah ada menembus ke pelosok desa. Faktor ritel ini berbasis minimarket ini juga disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang sudah mengarah kepada pola hidup modern, dimana masyarakat yang dahulunya biasa membeli kebutuhan sehari-hari dipasar-pasar tradisional kini mulai meninggalkan kebiasaan terebut dan mulai beralih menggantungkan kebutuhan kebutuhan primernya diminimarket seperti Alfamart. Image pasar yang terkenal kotor dan bau juga menjadi salah satu pertimbangan mengapa masyarakat lebih memilih beralih ke minimarket seperti Alfamart yang memberikan pelayanan dengan konsep strategi pemasaran yang unik dan menarik.

Dimana strategi komunikasi yang digunakan Alfamart sangat ampuh menarik minat belanja konsumen bagaimana tidak, dengan penggunaan bahasa yang sopan santun, lemah lembut dan melayani dengan sepenuh hati membuat konsumen betah berlama-lama belanja di Alfamart. Selain itu komunikasi yang bersifat bujukanbujukan halus supaya konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan selalu dilakukan oleh Alfamart, dengan memperhatikan berbagai hal seperti, keramahan terhadap konsumen, penggunaan bahasa yang tepat dan menarik untuk melakukan bujukan halus kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja di toko Alfamart.

Apabila kita amati lebih dekat memang pasar menyediakan bahan-bahan pokok seperti, sembako, sayuran dan barang lainnya yang masih dalam keadaan fresh sedangkan di Alfamart hanya menjual produk/ barang instan atau sudah dalam kemasan, namun apa yang membuat masyarakat lebih mendahulukan Alfamart ketimbang datang berbelanja ke pasar. Selain itu, ketika kita berbelanja ke pasar, pasar menyediakan banyak sekali pilihan produk kebutuhan sehari-hari dan yang terpenting di pasar akan selelu terjadi transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli namun, apabila kita datang di Alfamart kita datang membeli produk atau barang yang sudah ditentukan harganya tanpa adanya tawar ataupun menawar.

Alfamart merupakan perusahan ritel terbesar di Indonesia yang berdiri pada tahun 1989. Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto. Perusahan ini mulai menawarkan di bursa efek pada tahun 2009. Setelah mengakuisisi PT. Midi Utama Indonesia Tbk, Perusahan Alfamart mempunyai lebih dari 8.500 gerai. Alfamart mempunyai beberapa jenis produk *private label* yaitu : Tisu wajah, Mie instan, Air mineral, Kapas, Selai, Mie goreng, Pembersih lantai, Tisu, Beras, Refill pencuci tangan, Pudding, dan gula pasir ([www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com)).

# TINJAUAN PUSTAKA

*Private label* berkaitan dengan citra toko atau *image* peritel itu sendiri. Dalam menjual *private label* peritel mendapat produk dari produsen untuk dijual kembali dengan jenis yang sama namun dengan nama yang berbeda, merek tersebut berupa nama dari toko/ritel itu sendiri. Baik buruknya citra perusahaan tergantung atas persepsi dari masing- masing konsumen. Wijayanti et al (2013) mengatakan bahwa pengelolaan *private label* oleh peritel perlu memperhatikan dengan cermat bahwa kualitas produk menjadi kekuatan penting dalam perkembangan *private label.* Bagi konsumen keseluruhan kualitas dan harga yang dipersepsikan oleh konsumen akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan *private label* dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang efektif serta prospek yang cerah bagi peritel untuk meningkatkan penjualan melalui kualitas produk dan persaingan harga karena berbagai jenis produk *private label* dipasaran membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Namun, konsumen cenderung sulit berpindah ke produk *private label* karena kurang adanya kepercayaan yang dibangun oleh peritel itu sendiri. Mulyono (2013) mengatakan bahwa para *retailer* mengeluarkan produk *private label* untuk memberikan alternatif bagi konsumen agar konsumen mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka artikel ini bertujuan untuk melakukan kajian efektifitas penggunaan *private label* pada toko/ritel Alfamart untuk meningkatkan penjualan. Dengan memberikan pemahaman mengenai keuntungan dan kerugian *private label*, serta kapan suatu *private label* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Kalangan pengecer kini semakin agresif dalam mengelola private label (PL) dan membuat PL menjadi primadona dalam pengembangan usaha bagi peritel untuk meraup keuntungan selain dengan menjual produk bermerek nasional. Peritel memiliki kekuatan power full terkait proses produksi, kualitas, penempatan produk di toko maupun penetapan harga melalui negosisasi dengan pemasok yang dipilih sebagai mitra bisnis.

Perantara mencari produsen dengan kapasitas berlebih yang akan menghasilkan merek pribadi dengan biaya rendah (Kotler & Keller,2013:156). Dengan memproduksi private label, peritel tidak perlu mengeluarkan biaya untuk riset dan pengembangan dan lainnya sehingga merek pribadi dapat dijual dengan harga yang lebih rendah tapi menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi.

Jalur-jalur distribusi (pedagang besar, pengecer atau e-business baru) dapat mengontrol kekuatan merek. Salah satu trend dalam dekade terakhir yakni pertumbuhan merek dengan label milik pengecer. Kelompok supermarket besar berhasil menggantikan merek produsen dengan merek mereka sendiri dengan persentase tempat rak yang meningkat (Sumarwan dkk,2011:259).

PL merupakan keunggulan kompetisi sehingga harus dibangun dan dibesarkan jika peritel ingin menjadi pemimpin di pasarnya (Kanjaya dan Susilo,2010:136). Peritel harus mampu membangun merek yang kuat yang memiliki kemampuan menyapa atau halo effect yang bisa menjadi kekuatan dan berpengaruh dalam proses balancing power.a

Vinamra dan Ashok (2014:1) mendefinisikan PL sebagai produk milik peritel yang dikendalikan dengan menjual secara eksklusif di tokonya. Private label adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir (Kotler & Keller,2013:155).

Strategi PL menurut Fitzel (1982) dalam Marta (2004:61-66) memiliki tiga komponen yaitu:

1. Kualitas Produk, jika kualitas produk PL dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produkproduk private label tersebut adalah baik.
2. Harga Produk, produk PL ditetapkan dengan harga lebih rendah untuk mendorong minat beli konsumen. menurunkan harga maka dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut. Produk-produk PL sering ditempatkan berdampingan dengan produk merek nasional agar konsumen dapat melihat dan membandingkan harganya.
3. Kemasan Produk. Pemberian kemasan produk PL berkaitan dengan image yang dimiliki oleh pemasaran atau pelanggan. Dalam pemasaran PL memiliki lima aspek yang harus diperhatikan berkaitan dengan kemasan yaitu konfigurasi wadah, nama merek, simbol, ilustrasi dan logo.

Private label memiliki indikator (Sudhir dan Taluktar (2004) dalam Harcar et al (2006:56) dikutip Asnawi (2009:77) meliputi: kualitas, harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan resiko.

1. Kualitas

Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek salah satunya dipengaruhi dari persepsi kualitas produk. Jika persepsi konsumen positif terhadap kualitas produk, produk akan diminati dan mendorong keputusan pembelian bahkan loyalitas. Assael (2010) dalam Wahyuwidiatri (2010:23) menguraikan tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, kerakteristik, kehandalan, kesesuaian dan hasil Nilai produk PL menurut Fitzell (1982) dalam Wijaya (2009:95), harus berkualitas baik sebagai karakteristik utama. Jika kualitas suatu produk PL dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk tersebut adalah baik.

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Melalui harga dapat mengkomunikasikan positioning nilai dari produk atau jasa perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2013:67). Agar mampu bersaing dengan produk merek nasional, produk PL harus lebih rendah dengan merek nasional sesuai harapan konsumen (Lamb,2001:296). Namun jika perbedaan harga antara merek privat dan merek nasional yang didisribusikan secara nasional terlalu besar, para konsumen cenderung untuk percaya bahwa merek privat mutunya rendah. Di sisi lain, jika pengjhematan tidak cukup, sedikit sekali insentif untuk membeli merek privat.

1. Keterlibatan

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen itu sendiri. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi atau rendah terhadap produk tergantung dari kepentingan konsumen maupun dampak yang ditimbulkan. Keterlibatan adalah motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Peter & Olson,2013:84).

1. Loyalitas

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkesinambungan dan menjadi kunci keunggulan (Hasan,2008:78). Mowen dan Minor (1998) dalam Hasan (2008:81) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek dan bermaksud melanjutkan pembelian akan merek tersebut di masa mendatang.

1. Familiaritas

Familiaritas atau keakraban merek menurut Carrillat et al (2005) dalam Hartanto & Haryanto (2012:275) merupakan tingkatan pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan kata lain keakraban merek dapat diartikan seberapa akrab konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen tentang merek yang terkenal dikarakteristikkan dengan asosiasi terstruktur yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengetahuan tentang merek yang kurang terkenal.

1. Resiko Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wahyuwidiatri (2010:24) menjelaskan tipe resiko yang akan dialami konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yaitu:
2. Resiko fungsional merupakan resiko tidak memiliki kegunaan seperti yang diharapkan konsumen.
3. Resiko fisik sebagai resiko yang ditimbulkan suatu produk terhadap diri konsumen.
4. Resiko keuangan merupakan resiko yang ditanggung konsumen saat membeli produk yang tidak sesuai harganya.
5. Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Produk fast moving consumer goods (FMCG) yaitu produk kebutuhan pokok sehari-hari yang cepat laku terjual untuk dikonsumsi oleh konsumen secara pribadi dan bukan untuk dijual kembali (Sugiarta,2011:5). FMCG menurut Carol (2004:5) dalam Asnawi (2009:76) adalah produk yang dibeli konsumen dari peritel untuk dikonsumsi. FMCG mencakup makanan dan minuman, toiletries, kosmetik dan komponen pendukung lainnya. Jika dilihat dari sisi konsumen, FMCG adalah produk yang berharga murah, memiliki komitmen rendah, keterlibatan rendah dan sering dibeli.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Private Label

Liem (2013) menjelaskan bahwa *private label* secara sederhana didefinisikan sebagai produk yang dijual sebuah toko atau perital dengan merek yang dibuat khusus oleh toko atau perital tersebut. Tannur (2013) merek merupakan tanda untuk membedakan berbagai jenis produk yang ada dipasaran dan juga sebagai alat bantu bagi konsumen dalam membedakan jenis produk. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika mengembangkan *private label* adalah sebagai berikut :

1. Produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, misalnya manfaat yang diinginkan dan dirasakan dari produk tersebut.
2. Kemasan yang baik dan menarik akan membuat konsumen merasa percaya menggunakan produk *private label.*
3. Menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli.
4. Toko/ritel Alfamart harus melakukan dan mengembangkan promosi produk melalui agar dapat diketahui oleh konsumen.
5. Mempunyai beberapa pilihan produk yang tidak dimiliki peritail atau pesaing lain.

Berdasarkan pengertian *private label* diatas, tentu menimbulkan pertanyaan mengenai keuntungan dan kerugian dari penggunaan *private label* itu sendiri. Berikut merupakan pemaparan dari keuntungan dan kerugian dari *private label*

**Keuntungan Penggunaan *Private Label***

Keuntungan penggunaan *private label* dapat dikategorikan dari 3 (tiga) sisi yaitu pemasok, peritel (Alfamart) dan konsumen. Berikut keuntungan penggunaan *private label.*

1. Sisi Pemasok
   1. Pemasok dapat memasuki pasar dengan memanfaatkan biaya rendah
   2. Pemasok dapat membangun hubungan kerjasama dengan peritel
   3. Produk yang dijual oleh pemasok dapat dibeli oleh peritel
   4. Pemasok yang menjual produk berkualitas dapat membangun *image*

dihadapan peritel

1. Sisi Peritel (Alfamart)
   1. Dengan menggunakan *private label* peritel dapat membentuk loyalitas konsumen karena harga dapat disetting lebih murah dari produk sejenis
   2. *Private label* yang dimiliki peritel dapat menjadi pilihan produk substitusi jika produk nasional yang dicari tidak tersedia.
   3. *Private label* akan membantu dalam membentukcitra perusahaan dengan memberikan kualitas yang sama dengan produk nasional
   4. *Private label* merupakan strategi peritel untuk mengurangi dominasi merek nasional dipasaran.
2. Sisi Konsumen
   1. *Private label* bisa saja memberikan pilihan ketika produk yang biasa dibeli atau dikonsumsi tidak tersedia.
   2. Beberapa *private label* yang dijual peritel dengan kualitas yang sama baiknya bisa saja membuat konsumen beralih dari produk nasional ke produk *private label*
   3. Konsumen bisa mendapat harga yang lebih murah dari produk nasional
   4. Konsumen yang loyal pasti akan melakukan pengulangan pembelian

**Kerugian Penggunaan *Private Label***

Kerugian penggunaan *private label* dapat dikategorikan dari 3 (tiga) sisi yaitu pemasok, peritel dan konsumen. Berikut kerugian penggunaan *private label*.

1. Sisi Pemasok
   1. Apabila kualitas yang dijual pemasok kepada peritel tidak sesuai dan tidak lagi memenuhi standar maka kemungkinan kecil peritel akan membeli ulang produk dari pemasok
   2. Jika terdapat pemasok lain yang menawarkan kualitas sama namun dengan harga yang lebih rendah, bisa jadi peritel akan berpindah ke pemasok lain.
   3. Produk yang dimiliki pemasok dapat memberikan peluang kepada kompetitor untuk memproduksi produk sejenis
   4. Pemasok yang terlalu lama menyimpan produk tentu menimbulkan biaya penyimpanan sehingga keuntungan dapat berkurang.
2. Sisi Peritel
   1. Waktu yang butuhkan peritel untuk membuat konsumen beralih ke *private label* cukup lama.
   2. Dengan menggunakan *private label* menjadikan peritel secara tidak langsung juga ikut mempromosikan produk nasional.
   3. Harga jual yang rendah dari peritel justru dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang jual kualitasnya juga rendah.
   4. Ketika *private label* gagal memberikan kepuasan kepada konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli pengulangan produk tersebut sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan.
3. Sisi Konsumen
   1. Kualitas produk yang tidak sesuai akan membentuk persepsi konsumen bahwa semua *private label* memiliki kualitas yang tidak terstandarisasi.
   2. Konsumen masih saja menganggap kualitas *private label* di bawah produk nasional.
   3. Beberapa *private label* memiliki kemsasan yang kurang dapat menaik minat konsumen untuk membeli.

**Kelemahan *Private Label***

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

1. Kemasan yang sangat sederhana Seperti diketahui bersama, bahwa kemasan (packaging) adalah yang dipandang pertama kali oleh kosnumen 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.
2. Kualitas Produk Kualitas produk private label pada umumnya lebih rendah dibandingkan produk bermerek. Mungkin ini juga menjadi strategi dari pebisnis ritel, yaitu memposisikan produk-nya mempunyai kualitas lebnih rendah dibandingkan dengan produk bermerek, agar bisa menekan harga.
3. Pemasaran yang terbatas Private label umunya disalurkan melalui bisnis ritel modern, sehingga jalur pemasaran dan distribusi produk tersebut tidak akan menyebar luas dan hanya terbatas di ritel modern tersebut.
4. 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.

**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.

1. 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 meneriman 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).

1. 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 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.

1. 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 inipun 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 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 cosumer 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.

**Kategori *Private label***

Menurut Levy & Weitz (2011 : 344) terdapat beberapa kategori dari private label, antara lain :

1. Premium Private Label Brand (Private Label Premium)

Premium private label offer the consumer a private label that is comparable to a manufacture’s brand quality, sometimes with modest price savings. (Private label premium menawarkan kepada konsumen sebuah private label dengan kualitas merek produsen, dan kadang-kadang dengan harga yang lebih hemat)

1. Copycat Brand (Merek Imitasi)

Copycat brands imitate the manufacture’s brand in appeareance and packaging, generally are perceived as lower quality, and are offered at lower prices. (Merek imitasi mengikuti penampilan dan kemasan merek produsen, umumnya dianggap sebagai produk berkualitas rendah dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah)

1. Exclusive Brand (Merek Eksklusif)

An exclusive brand that is developed by a national brand vendor, often in conjunction with a retailer, and it sold exclusively by the retailer. (Sebuah merek eksklusif yang dikembangkan oleh produsen merek nasional dan seringkali bersama dengan peritel dan dijual secara eksklusif oleh peritel)

1. Generic Brand (Merek Generik)

Generic brands target a price-sensitive segment by offering a no-frills product at a discount price. (Merek generik menargetkan konsumen yang sensitif terhadap harga dengan menawarkan produk tanpa embel-embel dengan harga diskon.

# Efektivitas penggunaan *private label* untuk meningkatkan penjualan toko/ritel Alfamart.

Hanafi (2015) mengatakan bahwa efektivitas banyak berkaitan dengan pencapaian tujuan, sejauh mana organisasi bisa mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan Menurut Setiawan (2016) efektivitas berasal dari kata *efektif*, yang dapat diartikan sebagai efek, pengaruh, atau akibat yang dapat membawa hasil. Ketika semakin banyak rencana yang ingin dicapai perusahaan, maka semakin efektif kegiatan untuk mecapai usaha tersebut. Sehingga efektivitas juga dapat diartikan sebagai suatu tingkat keberhasilan yang ingin dicapai dari sebuah usaha. Peritel sebagai pemilik produk *private label* perlu mengetahui hal-hal yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut akan diuraikan beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan peritel berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Tannur (2013) mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk *private label* menjadikan konsumen beranggapan *private label* tidak dapat memenuhi kebutuhan mengenai jaminan kesehatan, kualitas dan keamaan. Hal ini menjadikan *private label* terhalang produk nasional karena konsumen cenderung bersikap subjektif terhadap produk nasional dan beranggapan merek nasional masih unggul dalam hal jaminan kesehatan, kualitas dan keamanan.

Persepsi terhadap kepercayaan mengenai produk *private label* yang cenderung sulit tertanam dibenak konsumen secara tidak langsung akan membuat konsumen sulit beralih ke produk-produk *private label* yang ada. Hal ini juga didukung dengan penelitian Wibisono dan Paramita (2014) yang menyebarkan kuisioner terhadap 11 mahasiswa, 7 diantara 11 mahasisawa lebih memilih menggunakan produk nasional dengan alasan *brand trust* karena konsumen mempercayai produk nasional memiliki kualitas yang baik dibanding dengan *private label.*

Konsumen sulit untuk berpindah atau menggunakan produk *private label* adalah karena kurangnya kepercayaan yang dibangun oleh peritel itu sendiri mengenai produk- produk yang dijual sehingga *private label* menjadi tidak efektif untuk meningkatkan penjualan. Suparso dan Joseph (2011) melakukan penelitian mengenai *private label* pada carrefour menyatakan bahwa konsumen percaya terhadap produk *private label* carrefour karena kualitas, resiko dan *brand image* yang dimiliki carrefour cukup baik. Selain kepercayaan, faktor lain yaitu harga yang dijual peritel lebih murah dari produk nasional menimbulkan persepsi bahwa produk-produk *private label* memiliki kualitas yang rendah.

Namun pada kondisi harga produk nasional mengalami peningkatan maka produk *private label* mempunyai peran yang sangat efektif dalam pertimbangan harga sehingga konsumen akan menjadikan produk *private label* sebagai substitusi ketika harga produk nasional yang ditawarkan tinggi. Penilaian konsumen terhadap produk *private label* dibandingkan produk pabrikan adalah besar pengeluaran dan pengehamatan yang bersifat langsung merupakan daya tarik dari produk *private label* (Untung, 2013).

Tannur (2013) mengatkan bahwa harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Manopol dan Wiraspati (2012) menyatakan bahwa kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional. Desy dalam Fortunata (2014) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian produk makanan ringan *private brand* Giant di Surabaya, menemukan bahwa faktor harga yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Apabila peritel menargetkan pangsa pasar yang rendah maka harga yang rendah ini sangat cocok diterapkan oleh peritel untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian-uraian dari penelitian terdahulu mengenai produk *private label* di atas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan produk *private label* yang efektif untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual setara kualitasnya dengan produk nasional. Peritel juga harus menentukan strategi mengenai penentuan harga karena faktor lain penentu terjualnya produk-produk *private label* terletak harga yang ada, dengan harga yang murah konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dapat menjadi sasaran utama efektivitas penggunaan *private label* tersebut.

# KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Alfamart sebagai pemilik *private label* melakukan pengawasan mengenai mutu, kualitas produk, kelayakan jual dan bahan-bahan yang gunakan telah lulus uji standarisasi yang ditentukan. Supaya *private label* yang dijual punya kondisi yang sama baiknya dengan produk nasional.
2. Ada baiknya peritel Alfamart melakukan promosi mengenai produk-produk *private label* yang dimiliki. Ketika konsumen mengetahui toko/ritel Alfamart memiliki produk- produk *private label* maka dapat menjadi substitusi konsumen ketika produk nasional yang dicari tidak tersedia.
3. Produk-produk *private label* yang dijual Alfamart masih memiliki pilihan yang sedikit sehingga perlunya pengembangan *private label* yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

# DAFTAR PUSTAKA

# Asnawi, RA Aisah (2009). Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya Pada Industri Hipermarket, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. X No 1 hal 72-86. Diakses pada Mei 2014.

Fortunata, F. 2014. Analisis Strategi Bersaing Produk Private Brand Dalam Bisnis Ritel Modern. *Competence : Journal of Management Studies.* Vol. 8, No. 2.

Hanafi, M. 2015. Konsep Dasar Dan Perkembangan Teori Manajemen. EKMA 4116/ MODUL 1. Hal 1.9. [*http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf*](http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf)

Hartanto, Adrian, Haryanto, Jony Oktavian (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana, Proceeding for Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEBUniversitas Kristen Sayta Wacana, Salatiga.

Hasan, Ali (2008). Marketing, Jakarta. Buku Kita

Jain, Vinamra dan Sharma, Ashok (2014). Brand Equity of Private Labels in India, Vol 4 issue 3 ISSN 2249-1058.

Kanjaya, Meshvara, Susilo, Yongki (2010). Retail Rules Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan. Jakarta, Esensi.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.

Lamb, Hair & Mc Daniel (2001). Pemasaran buku 2, Jakarta, Salemba Empat.

Levy and Weitz. 2004. Retailing Management, Fifth Edition. New York: The McGraw-Hill.

Liem, R. N. S. 2014. Srategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label*(Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).*

Listiyani, A, 2011, Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Produk Private Label Carrefour. Fakultas Ekonomi: program magister Manajemen. Universitas Indonesia

Manopol, Yuyun dan Wiraspati, Rangga. 2012. Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label. [*http://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-*](http://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-) *minimarket-makin-kepincut-private-label.*

Mulyono, P. 2013. Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel.*Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.* Vol. 2, No. 1.

Marta, Ceicilia (2004). Hubungan Antara Private Label dengan Ekuitas Merek Retailer (Studi Kasus pada Hero Supermarket), Universitas Indonesia.

Peter JP dan Olson (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta, Salemba Empat.

Saparso, S., dan Joseph, J. 2011. Private Label pada Carrefour. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.

Vol. 11, No. 2.

Setiawan, Ebta. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

[*http://kbbi.web.id/efektivitas*](http://kbbi.web.id/efektivitas)

Sugiarta, I Nyoman (2011). Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods, Jakarta, Expose.

Suliyono, Anda, 2011, Private Label – A New Hope, <http://visi4anda.wordpress.com/2011/12/25/private-label-a-new-hope/>

Sumarwan, Ujang dkk (2013). Riset Pemasaran Konsumen, Bogor, IPB Press.

Tannur, F. I. 2013. Keunggulan Private Label Dibandingkan Merek Nasional Pada Ritel Hypermarket.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.* Vol 2, No, 3.

Untung, S. D. 2013. Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.* Vol. 2, No. 2.

Wahyuwidiatri, Listrina (2010). Pengaruh Faktor-faktor Nilai Terhadap Preferensi Merek Toko Carrefour, Universitas Katolik Atma Jaya, Yogyakarta.

Wibisono, B. danParamita, L. E. 2014. Persepsi Konsumen terhadap Produk Private Label Indomaret: Studi pada Indomaret di Salatiga.*(Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).*

Wijaya, Trisna (2009). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label di PT Lion Super Indo Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana.

Wijayani, Septi. 2016a. Ini Tantangan yang Harus Dihadapi Pemain Ritel.

[*http://marketeers.com/ini-tantangan-yang-harus-dihadapi-pemain-ritel/*](http://marketeers.com/ini-tantangan-yang-harus-dihadapi-pemain-ritel/)

Wijayani, Septi. 2016b. APRINDO Optimistis Pertumbuhan Ritel Akan Lebih Baik Tahun 2017.[*http://marketeers.com/aprindo-optimistis-pertumbuhan-ritel-akan-lebih-baik-*](http://marketeers.com/aprindo-optimistis-pertumbuhan-ritel-akan-lebih-baik-) *tahun-2017.*

Wijayanti, R. F., Suharyono, S., dan Suyadi, I. 2013. Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands (Survai Pada Konsumen “Inspired 27 Store”). *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)*. Vol. 7, No. 1

LEMBAR PERSETUJUAN

Malang, 08 Januari 2022

Mengetahui.

Dosen pembimbing Penulis I Penulis I

 

Drs. Nirwana MM Apolonius Rolan Yulianus F. Rahmat