

Analisis persepsi konsumen terhadap produk private label (studi kasus Hero dan Makro)

Rosita Jusuf Sumintapura, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461217&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis eceran mengalami kemajuan yang pesat dewasa ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah pengecer modern yang berskala seperti jarringan pasar swalayan, convenience store, dan toko serba ada, yang semakin mendominasi bisnis eceran dan menggeser pengecer tradisional contohnya pasar swalayan. Tetapi karena adanya krisis ekonomi pada tahun 1997 yang lalu, mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut para pengusaha harus pandai-pandai mencari strategi. Strategi yang dilakukan yaitu dengan membuat private labels untuk produk-produk tertentu dengan tujuan meningkatkan daya beli konsumen.

Definisi private label atau private brand atau house brand menurut Fitzell(1982), adalah : "House brand yaitu produk-produk dengan merek pribadi yang hanya dipasarkan dalam rumah pengecer, grosir, maupun distributor tertentu dan sama sekali tidak dijual ditempat lain".

Penelitian ini bertujuan untuk memahami jenis private label yang dikeluarkan oleh supermarket & hypermarket di Indonesia. Mengetahui jenis produk private label yang dibeli oleh konsumen. Terakhir mengetahui atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan private label. Menurut Harvard Business Review jika suatu perusahaan memproduksi private label, hal yang penting yang harus dilakukan ialah memperkirakan efek private label pada bisnis mereka secara keseluruhan dan mengontrol operasi private label. Untuk kesuksesan private label, retailer harus memperhatikan kualitas produk yang berhubungan dengan private label seperti packaging, labeling, brand image, termasuk image dari toko itu sendiri yang mungkin akan mentransfer persepsi konsumen terhadap kualitas private label.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah exploratory research dan descriptive research. Exploratory research bertujuan untuk memberikan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi peneliti. Descriptive research yaitu tipe tipe riset konklusif yang bertujuan utama mencari informasi data primer berupa data kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan cross sectional study, yaitu pengukuran populasi dalam waktu tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode kuantitatif sample survey, yaitu mengambil sample dengan jumlah tertentu untuk menjelaskan keseluruhan populasi yang diteliti. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data didalam sample survey ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, responden mengisi sendiri kuesioner (selfadministered survey), yang diberikan kepadanya dengan cara drop-off Metode analisis data yang digunakan dalam descriptive research adalah descriptive analysis, paired sample t-test dan top of two boxes.

Dari hasil penelitian ditemukan produk private label yang dikeluarkan oleh Hero dan Makro merupakan low

involvement product. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen adalah harga. Hal ini sesuai dengan positioning dari private label yaitu menjual produk dengan harga murah tetapi kualitasnya setara atau lebih baik dari merek pabrikan. Produk yang sering dibeli konsumen adalah produk yang dikonsumsi secara teratur (frequency of use/consumption), misalnya beras, minyak goreng, gula, garam, kecap (sembako) dan produk-produk toiletries seperti sabun, shampoo, tisu dan kapas. Keputusan pembelian produk diputuskan di supermarket/hypermarket.

Merek private label Hero dan Makro hendaknya mencantumkan merek supermarket/ hypermarketnya sebagai penyokong. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan image dan kredibilitas kepada merek tersebut serta meyakinkan konsumen. Supermarket/hypermarket sebaiknya melakukan packaging dan point of purchase advertising untuk meningkatkan awareness konsumen. Misalnya dengan memperbaiki desain kemasan menjadi menarik, menampilkan motion display, poster, POP, radio shopping, cart advertising, shelf talkers dan memberikan kupon. Hero dan Makro sebaiknya melakukan komunikasi positioning penggunaan produk secara teratur/berkala (position for frequent or regular use) untuk produk-produk private labelnya.