BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Penelitian

Menjamurnya bisnis ritel di tanah air diiringi pula oleh maraknya produk *house brand*, atau produk-produk tertentu bermerek toko penjualnya. Sebutlah tisue, gula, makanan ringan, hingga peralatan elektronik cukup banyak yang dijual dengan merek toko penjualnya. Seperti saat memasuki toko Yomart, akan dengan gampang dijumpai makanan ringan tradisional yang dijual dengan merek "Hebat", antara lain snack, roti, kapas kecantikan dan sebagainya.

Barang ini dijual sejajar dengan makanan merek industri, atau merek yang melekat hanya pada satu produk. Seperti halnya kalau makanan ringan terdapat Taro, ataupun untuk biskuit bermerek Roma keluaran PT Mayora Indah.

House brand atau dikenal juga dengan nama *private label brand*, adalah produk-produk yang dihasilkan oleh suatu group account dengan *brand* mereka sendiri, dan didistribusikan di outlet mereka. *House brand* atau *private label brand* sudah beberapa tahun lalu diperkenalkan. Namun biasanya hanya merupakan produk subtitusi saja, mengapa? Karena rupanya di pasaran Indonesia, masyarakat lebih enggan untuk berpindah brand atau masih belum percaya dengan brand yang belum terbukti bagus. Sulit juga bagi account untuk merubah image ini.

Apakah produk *house brand* laku di pasaran? Biasa saat ini yang lebih laku, ialah produk yang tidak digunakan di tubuh, misalnya tissu, tusukan gigi,

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

paper, air mineral, minyak goreng, gula, pembersih lantai, etc (produk yang konsumennya tidak loyal) namun untuk produk shampo, bedak, kopi, sabun mandi, produk house brand masih kalah bersaing. Kalo untuk *food* seperti *snack*, biscuit, hanya sekadar coba-coba, apabila enak produk tersebut lansung dibeli, tetapi klo tidak enak ditinggalkan.

Produk *house brand* sudah mulai diperhitungkan oleh konsumen, di samping merek industri yang telah muncul sebelumnya. Kondisi itu tentu saja mendorong pertumbuhan *house brand* di berbagai negara.

Berdasarkan riset Nielsen pada 2008, sejumlah negara di Asia tercatat mengalami pertumbuhan produk *house brand* yang signifikan, yaitu Thailand, Taiwan, Malaysia, serta Korea Selatan. Di Thailand rata-rata pertumbuhan produk *house brand* sebesar 48%, Taiwan 30%, Malaysia 31%, dan Korea Selatan 17%. Kondisi serupa juga terjadi di Eropa. Dari 22 negara yang disurvey di kawasan tersebut, hanya tiga negara yang merek tokonya mengalami penurunan.

Indonesia tercatat juga menjadi salah satu negara yang mencatat pertumbuhan produk house brand dengan angka yang lumayan signifikan, seiring dengan munculnya toko-toko swalayan yang memiliki jaringan luas.

Kebanyakan produk yang dijual dengan produk house brand merupakan barang yang memiliki karakteristik faktor risiko pembuatan rendah, mudah diproduksi, loyalitas konsumen rendah, serta barang kebutuhan pokok. Ada sejumlah kategori produk yang paling banyak dijual dengan menggunakan produk house brand. Kategori pertama adalah barang yang terbuat dari kertas, seperti tisu dapur, tisu wajah, dan tisu untuk toilet. Kategori selanjutnya merupakan barang

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

kebutuhan sehari-hari nonmakanan, seperti kapas, benang pembersih gigi, alat pembersih, hingga plastik pembungkus makanan. Dan kategori terakhir adalah bahan makanan, yang meliputi beras, gula, minyak goreng, makanan beku, dan sebagainya.

Bagi konsumen, keberadaan produk *house brand* bisa menambah ragam pilihan produk yang lebih lengkap. Namun bagi distributor produk house brand terhadap total penjualan masih dibawah produk-produk yang bermerk.

Kendati produk *house brand* gampang dijumpai di hampir toko ritel modern, namun jika dibandingkan dengan total omzet penjualan, produk yang dilabel merek toko itu sebenarnya tidak melampaui level 10% dari seluruh produk yang dijual. Seperti di, Alfamart jumlah barang yang menggunakan merek toko berada di kisaran 5% dari total barang yang dijual. Hal yang sama juga terjadi di Hero yang total jumlah produk house masih di bawah 10%.

Seiring perkembangan bisnis produk *house brand*, produk yang ditawarkan pun juga semakin beragam, sehingga pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan harga lebih miring kian bertambah.

Berdasarkan wawancara awal dengan seorang konsumen, Rina (29) mengaku tertarik untuk membeli barang-barang yang dijual dengan merek toko. Alasannya jelas, bahwa harga yang ditawarkan lebih rendah daripada barang merek industri. “Untuk membeli tissue dan barang-barang lainnya saya lebih senang menggunakan produk house brand karena harganya jauh lebih murah daripada barang yang mereknya sudah terkenal. Padahal, isi barangnya sama saja,” ujarnya.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Pakar pemasaran dari Markplus & Co., Yuswohady mengungkapkan maraknya produk di Indonesia tidak lepas dari trend serupa yang terjadi di pasar global. Saat *brand* dari toko-toko retail lebih kuat daripada brand produk yang dijual, maka dijalankanlah produk *house brand*. Munculnya produk *house brand* juga untuk *me-leverage* (mendorong) penjualan barang-barang generik yang kurang begitu diserap pasar. Dengan melekatkan *brand* toko pada produk yang dijual, maka muncul kepercayaan dari konsumen untuk membeli barang yang dijual itu. “Rata-rata produk yang masuk kategori produk house brand adalah yang berupa komoditas dan semi-komoditas, dan tidak memiliki konsumen yang loyal. Produk *house brand* akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual itu,” tutur Yuswohady.

Menguatkan citra dari barang generik juga diakui oleh Irawan. Selama ini Yomart berhasil menciptakan kepercayaan yang instan dari konsumen terhadap barang yang diberi merek buatan produk *house brand*. Meski berhasil mendatangkan kepercayaan yang instan serta menawarkan harga yang lebih murah, ternyata produk *house brand* tak selamanya berhasil meyakinkan konsumen. Banyak konsumen yang akan pikir-pikir untuk membeli produk tertentu yang dilekati merek toko. Seperti yang dilakukan Rini, dia hanya membeli produk house brand terbatas untuk kebutuhan toiletries, dan tidak melakukannya untuk produk-produk makanan. Menurutnya, makanan dengan produk buatan *house brand* kurang begitu meyakinkan dari sisi kebersihan dan kualitas pembuatan. “Memang murah. Namun untuk makanan saya lebih memilih

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

barang yang selama ini sudah dikenal kualitasnya, dan bukan produk *house brand*," tutur Rina.

Demikian pula yang dilakukan Dedi (27), seorang pembeli di mini market Yomart cabang garuda. Dia memilih barang yang berlabel industri untuk produk-produk makanan. Ia menuturkan beberapa waktu lalu pernah membeli makanan ringan yang berlabelkan merek toko. Namun harga murah yang dia dapatkan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. "Makanan ringan yang saya beli dari sebuah toko ritel modern ternyata sudah agak lama dan baunya tengik. Karena itu untuk produk-produk makanan saya akan membeli yang sudah memiliki merek," katanya.

Hal ini diakui Yuswohady, bahwa pengunjung mini market maupun toko ritel modern adalah kelompok yang sadar terhadap *brand*. Untuk produk-produk tertentu konsumen akan menghindari membeli produk *house brand* dengan alasan kualitas. Namun ada pula yang tetap memilih barang-barang ini. "Untuk konsumen yang berduit tentu saja akan memilih barang yang sudah punya merek kuat di pasaran, dan hanya konsumen yang kantongnya pas-pasan yang memilih produk ini," ungkap Yuswohady.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan manager Yomart cabang garuda yang pernah melakukan survey tentang produk *house brand* dengan hasil yaitu: manfaat inti pada produk house brand dimana mutu pada produk tersebut masih kurang baik. Desain merek masih kurang menarik. Ciri produk pada produk masih belum mengetahui jenis produk *house brand* yang ditawarkan oleh Yomart. Nama merek pada produk house brand masih belum dikenal oleh sebagian

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

pelanggan serta yang terakhir adalah: label yakni masih kurang memberikan infomasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan.

Dari beberapa kelemahan faktor produk *house brand* hal ini yang kemungkinan kepuasan konsumen untuk membeli produk buatan Yomart masih kurang sehingga loyalitas konsumen terhadap produk buatan Yomart masih sangat rendah atau belum mencapai target yang ditentukan, hal ini terbukti menurunnya jumlah pembelian produk buatan Yomart. Dengan menurunnya pembelian merek produk secara otomatis pendapatan Yomart yang sudah bekerjasama dengan perusahaan produsen pun ikut menurun.

Berdasarkan atas uraian diatas, maka timbul ketertarikan untuk sedikit meneliti mengenai bagaimana **”dampak produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan minimarket Yomart cabang garuda jln. Garuda no.20, Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Banyaknya pertumbuhan ritel modern seperti: hypermarket, supermarket, dan minimarket yang berdiri didaerah Bandung, sehingga menyebabkan belum pastinya para konsumen membeli produk akan tetap loyal dan kebal akan penawaran pesaing. Hal ini disebabkan jika penawaran pesaing yang ada ataupun pendatang baru yang lebih menarik dalam menawarkan produk serta menghasilkan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan dengan kualitas produk dan harga umunya para konsumen

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

cenderung untuk berpindah keperusahaan lain/pesaing. Kebanyakan produk yang dijual dengan produk *house brand* merupakan barang yang memiliki karakteristik faktor risiko pembuatan rendah, mudah diproduksi, loyalitas konsumen rendah, serta barang kebutuhan pokok. Bagi konsumen, keberadaan produk *house brand* bisa menambah ragam pilihan produk yang lebih lengkap. Namun bagi distributor produk house brand terhadap total penjualan masih dibawah produk-produk yang bermerk.

Timbulnya beberapa persepsi masyarakat bahwa Yomart merupakan merek toko yang menjual produk buatan sendiri yang diragukan kualitasnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan manager Yomart cabang garuda yang pernah melakukan survey tentang produk house brand dengan hasil yaitu: manfaat inti pada produk house brand dimana mutu pada produk tersebut masih kurang baik. Desain merek masih kurang menarik. Ciri produk pada produk masih belum mengetahui jenis produk house brand yang ditawarkan oleh Yomart. Nama merek pada produk house brand masih belum dikenal oleh sebagian pelanggan serta yang terakhir adalah: label yakni masih kurang memberikan infomasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan.

Faktor produk *house brand* buatan Yomart yang kemungkinan kepuasan konsumen untuk membeli produk merek Yomart masih kurang sehingga loyalitas konsumen terhadap produk merek Yomart masih sangat rendah atau belum mencapai target yang ditentukan, hal ini terbukti menurunnya jumlah pembelian produk merek Yomart. Dengan menurunnya pembelian merek produk secara

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

otomatis pendapatan Yomart yang sudah bekerjasama dengan perusahaan produsen pun ikut menurun

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskankan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai produk house brand yang ditawarkan oleh Yomart.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen pada produk Yomart.
3. Seberapa besar dampak produk house brand terhadap loyalitas konsumen Yomart.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan dan mengolah data untuk mengetahui dampak *house brand* terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Yomart cabang garuda, Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai produk *house brand* pada Yomart cabang garuda, Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen pada Yomart cabang garuda, Bandung.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

3. Untuk mengetahui seberapa besar dampak produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen Yomart cabang garuda, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan apakah produk *house brand* berperan cukup penting sebagai tahap awal dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2. Bagi Pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang memerlukan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran pada umumnya dan produk *house brand* pada loyalitas konsumen pada khususnya.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Yomart cabang Garuda, yang beralamat Jl.Garuda no. 20 Bandung. Adapun waktu pelaksanaan di mulai pada bulan Oktober 2010 sampai dengan Februari 2011, dengan kegiatan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Pengolahan Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang Akhir																				

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com