

BAURAN PEMASARAN PRODUK PRIVATE LABEL DALAM RETAIL INDONESIA

Nadya

Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

* E-mail korespondensi :nadya.ubm@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 14 Jan 2018
Revisi :14 Feb 2018
Diterima : 24 Feb 2018
Available online: 28 Feb 2018

Keywords: service quality, price, trust, intention to purchase

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This research is aimed to explain how far marketing mix done by retailer Alfamart to private label product by using descriptive qualitative method that focuses on literature review which includes the marketing mix and the study cases correlated on private label products with retail case studies of Alfamart outlets. The result of this research is the conical discussion toward the key of the marketing mix, which is located in the branding and promotion strategy. The more widespread Alfa brand, it needs an effective branding strategy again in line with the development of competitiveness of other retail outlets.

Penelitian ini ditujukan untuk memaparkan sejauh mana bauran pemasaran yang dilakukan oleh peritel Alfamart terhadap produk *private label*nya dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada kajian pustaka yang mencakup komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) serta dengan studi kasus yang dikorelasikan pada produk *private label* dengan studi kasus ritel gerai Alfamart. Hasil penelitian ini adalah pembahasan yang mengerucut ke arah kunci utama pada keseimbangan bauran pemasarannya, yaitu terletak pada strategi *branding* dan promosinya. Semakin meluasnya brand Alfa, maka diperlukan strategi *branding* yang lebih jitu lagi seiring perkembangan daya saing dari gerai ritel lainnya.

Pedoman Sitasi: Nadya (2018). BAURAN PEMASARAN PRODUK *PRIVATE LABEL* DALAM RETAIL INDONESIA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 77- 84

1. Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan ritel (penjual eceran) di Indonesia, menyebabkan banyaknya persaingan harga dan strategi penjualan. Dalam strategi penjualan, banyak peritel tertuju pada variasi kategori dalam produk ritel sehingga berkembang menjadi berbagai jenis kategori. Salah satunya adalah kategori *private label*. Kategori ini adalah upaya para peritel dalam mengemas produk tanpa merek dengan kemasan dan merek sendiri. Upaya ini dilakukan melihat perubahan perekonomian di Indonesia yang mendorong konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas namun dengan harga yang lebih bersahabat. Dalam dunia ritel di Indonesia, *private label* menjadi konsep yang paling favorit dalam menarik daya beli konsumen. Namun masih banyak peritel di Indonesia yang belum optimal dalam menjalankan strategi penjualan ini. Menurut observasi penulis, merek yang dikembangkan oleh peritel di Indonesia masih kurang terangkat apabila dilihat dari sisi pengemasan dan pemasarannya. Konsumen pun masih banyak yang belum paham dengan konsep dari produk *private label* tersebut.

Salah satu gerai ritel yang paling sering ditemukan dan telah menggunakan sistem *private label* adalah Alfamart. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 oleh Bapak Djoko Susanto beserta keluarga. Persentase kepemilikan saham perusahaan ini antara lain: 54% dimiliki PT. Sigmantara Alfindo, 29,5% dimiliki oleh Argo Volantis Pte. Ltd, 10% dimiliki umum, dan 6,5% dimiliki oleh PT. Cakrawala Mulia Prima. Alfamart telah menerapkan sistem *private label* sejak tahun 2007. Langkah ini ditujukan dalam upaya mengatasi persaingan di lingkungan peritel di Indonesia. Alasan Alfamart menciptakan *private label* adalah untuk meningkatkan brand awareness masyarakat atau konsumen Alfamart, karena jika setiap produk yang dikonsumsi oleh konsumen Alfamart memiliki label brand Alfa, maka konsumen akan semakin mengenal brand tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk memaparkan sejauh mana bauran pemasaran yang dilakukan oleh peritel Alfamart terhadap produk *private label*nya dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada kajian pustaka yang mencakup komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) serta dengan studi kasus yang dikorelasikan pada produk *private label* dengan studi kasus ritel gerai Alfamart.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Definisi *Private Label*

Menurut Keller (2003:222), *private label* adalah produk yang dipasarkan oleh peritel dan anggota lainnya dari rantai distribusi. Kemudian ditambahkan bahwa *private label* dapat disebut sebagai *store brands*, ketika mereka menamakan produk tersebut dengan nama *store* mereka. Menurut Lincoln dan Thomassen (2008:6), *private label* adalah merek yang dimiliki, dijual serta didistribusikan oleh peritel. Pernyataan ini sama seperti pengertian *private label* yang telah dijelaskan oleh Keller (2003), bahwa *private label* adalah produk dari peritel yang dipasarkan atau didistribusikan peritel itu sendiri. Lebih jelasnya didefinisikan oleh Levy dan Weitz (2004:436), bahwa *private label* atau *store brands* adalah produk yang dibuat oleh peritel dengan cara mengadakannya dari produsen, dengan menggunakan merk peritel, dan produk tersebut hanya tersedia di peritel tersebut. Peritel berkewajiban untuk mempromosi merek *private-label brand*-nya. Kesimpulan dari pengertian dan definisi *private label* atau *store brand* adalah bahwa sebuah merek dikatakan sebagai *private label* apabila merek tersebut dimiliki dan dibuat oleh peritel atau siapa pun yang memasarkannya dalam suatu rantai distribusi dan mereka menjual produk dengan merek tersebut dalam gerai mereka. Jika para peritel menamakan produk mereka dengan nama *store* mereka, maka produk *private label* tersebut dapat disebut sebagai produk *store brand*.

2.2. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mengejar tujuan perusahaannya. Untuk menjalankan strategi ini, terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Keempat komponen tersebut dapat menjadi indikator variabel bauran pemasaran dalam melakukan penelitian. Berikut ini tabel indikator variabel bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2013:72) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Bauran Pemasaran.

Variabel	Deskripsi	Indikator
Produk	Instrumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	1. Karakteristik produk : atribut 2. Pilihan produk : produk baru atau penghapusan produk 3. Desain produk dan kualitas produk 4. Desain kemasan dan Branding 5. Jumlah produk
Harga	Instrumen pembayaran produk	1. Harga pokok dan diskon 2. Margin harga
Distributor	Instrumen penyedia produk	1. Jenis-jenis saluran distribusi 2. Kepadatan sistem distribusi 3. Bauran hubungan dagang 4. Logistik, persediaan, dan pengangkutan
Promosi	Instrumen penawaran produk, harga, dan distribusi	1. Periklanan: tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang & evaluasi 2. Pemasaran langsung: jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon 3. Selling a. Penjualan tatap muka: jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi. b. Promosi penjualan: Anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi.

Sumber: Ali Hasan (2013:72)

Menurut Mc Charty (2009:77) menganggap bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *placement* dalam bauran pemasaran haruslah seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dengan menyatukan variabel tersebut perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada kajian pustaka yang mencakup komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) serta dengan studi kasus yang dikorelasikan pada pandangan masyarakat konsumen produk private label dengan studi kasus ritel gerai Alfamart.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bersumber pada hasil observasi, kajian pustaka, dan wawancara. Untuk

informan yang digunakan, meliputi konsumen pengguna langsung produk *private label* tersebut. Sumber data yang dikaji merupakan data lapangan seperti artikel dan informasi berita seputar kasus permasalahan.

3.2. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yaitu pengamatan atau observasi, Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi yaitu menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami (Sarwono, 2007, p100). Pengamatan yang dilakukan adalah dengan melihat dan mengamati komponen bauran pemasaran dari studi kasus gerai Alfamart yang berlokasi di Jakarta Utara dan sekitarnya, yaitu meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Setelah menganalisa bauran pemasarannya, peneliti menghubungkannya dengan hasil wawancara beberapa pihak yaitu kepada Ibu Asmana Melana (Manager Private label Alfamart) & Ibu Irniaty Novita (Training Evaluation Dev.) untuk mengetahui pandangan mereka seputar bauran pemasaran Alfamart mengenai produk *private label*nya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Produk *Private Label*

Private label Alfamart secara umum dikelompokkan dalam jenis private label umum (*generic private label*), yaitu suatu merek yang dibuat untuk menunjukkan identitas dari peritel tersebut tanpa meniru merek-merek nasional lainnya (national brand). Disini Alfamart mengelompokkan produk-produk private label mereka ke dalam kategori-kategori yang dibagi dalam berbagai warna pada kemasan. Berikut ini adalah beberapa data pembagian produk private label Alfamart berdasarkan kategori warna kemasan (diambil pada thn 2010), yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Pembagian Produk Private label Alfamart Berdasarkan Kategori Warna Kemasan

Category	Colour Packaging
local snack	Merah
pudding cup 85-150ml	Merah
palm cooking oil pouch 2l	Merah
essence 90g	Merah
dried meat 100g	Merah
pack egg	Sticker wrn merah
syrup bottle 600-700ml	Sticker wrn merah
jam 120-170g cup & bottle	Sticker wrn merah
soya,oyster,pasta,vinegar,condiment,dres refill (soya) 225ml	Merah+Kuning
lighter,matches,paper	Merah+Kuning
drinking water cup & bottle	Biru
rice / beras bag 2 & 5kg	Hijau
sugar / gula bag	Hijau
sugar / gula merah	Hijau
seed & bean bag	Hijau
sundried cracker bag	Hijau
salt	Hijau
pepper,stock soup,dried&cooking spices (seasoning flour) 40-100g	Hijau
macaroni & spaghetti (macaroni)	Hijau

Dari beberapa produk private label Alfamart, peneliti mendapatkan data sepuluh produk private label Alfamart yang paling laku terjual. Berikut ini data sepuluh produk tersebut beserta principal atau produsen yang memproduksi produk tersebut, disajikan dalam Tabel 3, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Sepuluh Produk Private label Alfamart ter laku di Pasaran

Kategori Produk	Principle	Share Sales (%)
Sugar	PT. Maxy mitra mandiri	28,62
Rice	OKH, Upper Right, Sumber Pangan	9,91
Drinking water	Tirtatama Bahagia, Sumber Bening	7,43
Local snack	Gita, Bintang Snack, Manna Manca	6,69
Regular diapers	Impers Pratama	4,23
Men underwear	Vista Mandiri Gemilang, Barindo	4,11
Cleaning equipment	Indomop, Mikie Oleo	2,81
Pack egg	Gloria, Super Dewi, Mekar Sari	2,76
Cotton bud	Cuttonindo Ariesta	2,58
Men sandals	Zandilac	2,04
Grand Total		71,20

Sumber: Manajemen Alfamart cabang Cikokol, Tangerang

3.3. Harga Produk *Private Label*

Secara historis, harga menjadi suatu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi seiring berjalannya waktu, faktor selain harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah satu-satunya elemen dalam marketing mix yang memproduksi pendapatan. Sedangkan elemen lainnya seperti produk, promosi & distribusi mewakili biaya. Peneliti mencermati beberapa produk kategori *private label* Alfamart dari sisi harga dengan produk sejenis bermerek lain dalam satu gerai tersebut. Berdasarkan hasil observasi, terlihat harga produk *private label* yang ditawarkan oleh peritel Alfamart tidak mengalami perbedaan jauh dengan harga produk merek lainnya. Rata-rata harga produk *private label* Alfamart lebih murah dibanding produk bermerek lainnya. Namun, tidak sedikit juga beberapa produk *private label* dipatok harga yang lebih mahal dari produk bermerek tertentu. Menurut narasumber dari pihak Alfamart, harga tersebut sudah diperhitungkan karena disesuaikan dengan kualitas produk dan principal yang digunakan. Upaya perusahaan produk bermerek lainnya sebagai pesaing Alfa menurunkan harga dibawah produk *private label* Alfamart dapat dianggap sebagai strategi bauran pemasaran yaitu dalam hal promosinya.

3.4. Lokasi Penempatan dan Distributor *Private Label*

Dalam Kotler dan Keller (2007), komponen bauran pemasaran ketiga adalah *place* atau dalam pengertiannya adalah tempat atau lokasi ditempatkannya produk tersebut. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013), menetapkan indikator bauran pemasaran dari sisi distributornya. Oleh karena ini, peneliti akan memaparkan produk *private label* Alfamart secara umum dari sisi lokasi penempatan rak produk kategori *private label* tersebut dan salah satu hal mengenai distribusi, seperti: Jenis-jenis saluran distribusi, kepadatan sistem distribusi, bauran hubungan dagang, logistik, persediaan, dan pengangkutan. Dalam sistem distribusi, penelitian ini hanya membahas bauran hubungan dagang dikarenakan keterbatasan informasi dan alasan konfidensial.

Hasil penelitian berdasarkan observasi lapangan pada beberapa gerai Alfamart cabang Jakarta Utara mengenai posisi atau letak penempatan produk *private label* Alfamart didapatkan bahwa produk tersebut diletakkan bersebelahan dengan produk sejenis bermerek lain. Namun untuk kategori makanan ringan, produk *private label* ditempatkan pada rak khusus sehingga konsumen

dapat langsung melihat aneka produk makanan ringan kategori *private label* tersebut. Kemudian untuk memaparkan hubungan dagangnya, peneliti melakukan wawancara kepada pihak manajemen Alfamart cabang Cikokol, Tangerang. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi produk *private label*-nya, Alfamart tidak sembarangan menentukan principal untuk mengembangkan produk *private label*-nya tersebut. Dengan proses seleksi yang ketat dari sistem operasional produksi hingga lokasi pabrik principal bernaung, menjadi penentu dari salah satu principal yang digunakan oleh Alfamart.

3.5. Promosi Produk *Private Label*

Berikut ini hasil rangkuman berbagai promosi yang telah dilakukan oleh gerai Alfamart, yaitu sebagai berikut:

Promo Bulanan

Promo bulanan Alfamart biasanya dilakukan 2 kali dalam sebulan dengan jangka waktu 15 hari untuk setiap promonya. Dalam promo Alfamart tersebut, konsumen bisa memperoleh diskon untuk berbagai jenis barang mulai dari makanan ringan dan minuman, barang kebutuhan rumah tangga, produk bayi, hingga obat-obatan dan produk perawatan tubuh.

Promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu)

Promo ini hanya berlaku pada akhir pekan di hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Pada promo ini, konsumen dapat menikmati potongan harga atau pun bonus pembelian dan gratis barang dari beberapa produk tertentu yang dijual gerai Alfamart.

Promo Kartu Berlangganan

Untuk saat ini, pihak Alfamart mengeluarkan 2 kartu berlangganan, yaitu kartu AKU dan kartu PONTA. Untuk kartu AKU dikhususkan pada pelanggan yang membeli produk yang dijual di gerai Alfamart dan tipe Alfa lainnya seperti Alfamidi dan Alfa express. Sedangkan kartu PONTA dengan singkatan dari *Point Terminal* adalah pengembangan kartu AKU yang dapat digunakan oleh beberapa gerai yang memiliki kerjasama PONTA.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, promosi yang dilakukan oleh pihak Alfamart terhadap produk *private label* masih kurang dikembangkan. Hal ini terlihat dari sedikitnya promo-promo yang dilakukan di beberapa gerai. Peneliti hanya menemukan beberapa promosi produk *private label* beserta harga produk sejenis bermerek lainnya, seperti:

Tabel 4. Perbandingan harga produk bermerek lain dengan produk *private label* tahun 2018

No.	Produk	Harga Merek lain	Harga <i>private label</i> Alfa
1	Kapas 50gr.	Rp.8.000,-(Selection)	Rp. 6.900,-
2	Kapur Barus 150gr.	Rp.19.700,- (Bagus)	Rp. 11.900,-
3	Detergent Cair 800ml	Rp. 17.700,- (Attack Easy)	Rp. 10.900,-
4	Kanebo Lap	Rp. 75.000,- (AION)	Rp. 14.900,-
5	Tissue Gulung 1pcs	Rp. 4.000,- (Nice)	Rp. 2.450,-
6	Tissue Travel 50pcs	Rp. 4.500,- (Multi 70s)	Rp. 3.900,-
7	Cuci piring 800ml	Rp. 9.300,- (Mama Lemon)	Rp. 9.900,-
8	Kacang Atom 140gr.	Rp. 7.700,- (Garuda 130gr)	Rp. 6.450,-
9	Kacang Sangrai 180gr.	Rp. 15.400,- (Dua Kelinci)	Rp. 12.450,-
10	Air Mineral 600ml	Rp. 2.700,- (Vit)	Rp. 2.200,-

Sumber: *data diolah*

Dari hasil pengamatan di lapangan, dapat dilihat bahwa gerai Alfamart berusaha menyesuaikan harga produknya lebih murah dibandingkan dengan produk bermerek lainnya. Namun terdapat beberapa produk *private label* Alfamart yang harganya pada awalnya lebih mahal, seperti produk pencuci piring berukuran 800ml, pada awalnya tertera harga Rp. 9.900,- sehingga menjadi lebih mahal Rp. 600,- dibandingkan produk sejenis bermerek lain. Produk tersebut akhirnya dirancang menjadi harga yang lebih murah dengan strategi promosi potongan harga. Harga yang semula Rp. 9.900,- akhirnya mendapat potongan harga menjadi Rp. 6.900,- dalam gerai tersebut. Dengan diberikan potongan harga, maka produk *private label* tetap terlihat lebih murah dan ekonomis dibandingkan produk sejenis bermerek lainnya.

4. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini terbatas pada pemaparan secara kualitatif mengenai bauran pemasaran dari kasus gerai Alfamart Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam waktu dan informasi data yang diberikan sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada peubah gayut dalam hal ini peningkatan penjualan produk *private label* dari berbagai gerai di Indonesia. disarankan juga penelitian mendatang dapat mengukur kemampuan produk *private label* sehingga dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kualitas dan harga produk tersebut. Hal ini diperlukan guna mengimbangi keilmuan di bidang pemasaran yang selalu mengikuti alur perkembangan variasi produk di dunia ritel dunia.

5. Kesimpulan

Bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari satu komponen dengan lainnya, sesuai pernyataan Mc Charty (2009). Dengan menganalisa komponen bauran pemasaran dari produk *private label* gerai Alfamart ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kunci utama pada keseimbangan bauran pemasarannya terletak pada strategi *branding* dan promosinya. Semakin meluasnya brand Alfa, maka diperlukan strategi *branding* yang lebih jitu lagi seiring perkembangan daya saing dari gerai ritel lainnya. Upaya mempromosikan produk *private label* perlu dipertimbangan dengan menganalisa strategi pemasaran lainnya dalam penelitian mendatang.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. (2009). *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global*, Buku 2, Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat.
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, dan Kevin, Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. Ed.13. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. Ed.12. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kumar, Nirmalya. (2007). *Private Label Strategy*. Jan-Benedict E.M, Steenkamp, Harvard Business School Press.
- Levy, Michael, dan Barton A. Weitz. (2004). *Retailing Management*. Ed.5. McGraw Hill Companies, Inc., New York.
- Lincoln, K., dan L. Thomassen. (2008). *Private label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*. Kogan Page.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wiatmana, Alain D. (2012). Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Bauran Pemasaran Dan Brand Equity Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Private Label Carrefour. *Jurnal MIX, Volume II, No. 01, Februari 2012*.

Admin alfamartku.com (2013-2018).Promo dan Program Alfamartku.<http://alfamartku.com/promo>(kapan diakses? Tanggal/bulan/tahun/ jam)