

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel (pengecer) asing hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia adalah jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia dan hal ini merupakan salah satu faktor yang mendukung perkembangan bisnis ritel (eceran). Bermans dan Evans (2004) mendefinisikan *retailing* (bisnis eceran) sebagai kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen yang hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangga mereka sendiri.

Jaringan peritel (pengecer) saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia. Salah satu keuntungan dari bisnis ritel (eceran) adalah mempunyai jangkauan pasar yang luas, bukan hanya membuka toko di kota besar, tapi juga meluas sampai di pinggiran kota. Nilai tambah inilah yang membuat banyak perusahaan makanan, minuman dan sebagainya berlomba-lomba ingin memajang produk mereka di jaringan perusahaan ritel (eceran), tujuannya tidak lain agar citra produknya terangkat dan produk mereka semakin cepat laku.

Namun peritel (pengecer) juga tak mau hanya berpangku tangan menjadi tempat menjual dari produsen lain. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis ritel (eceran), semakin tinggi pula tingkat persaingan antara pelaku bisnis ritel (eceran).

Hal ini menyebabkan peritel harus mencari alternatif agar usahanya tidak kalah bersaing dengan usaha yang lain. Untuk itu manajemen perusahaan ritel (eceran) harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran, karena pemasaran merupakan urat nadi dari suatu perusahaan.

Tak dapat dipungkiri penetapan strategi pemasaran adalah hal utama yang harus di persiapkan oleh suatu perusahaan selain mempersiapkan modal. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat maka akan menjamin kelangsungan kehidupan dari suatu perusahaan dan berperan penting dalam pengembangan bisnis khususnya dalam bidang bisnis riteler.

Salah satu strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh sebagian riteler (pengecer) adalah dengan membuat dan memasarkan produk *private label*. *Private label* adalah produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel (pengecer) dan hanya tersedia serta dijual pada toko peritel (pengecer) itu sendiri, Levy dan Weitz (2007).

Alasan para peritel (pengecer) mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar. Produk *private label*

digunakan sebagai barang substitusi terhadap produk merek nasional yang ada dan pada umumnya menawarkan harga yang relatif lebih tinggi.

Peritel (pengecer) dapat bernegosiasi dengan para produsen untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang lebih besar. Keuntungan dari penjualan *private label* biasanya rendah karena produk hanya dijual dengan harga murah, akan tetapi dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh keuntungan yang besar untuk produk *private label* tersebut. *Private label* diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Realita yang terjadi di lapangan adalah konsumen mencari produk yang harganya murah tapi dengan kualitas yang tinggi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kottler (1997 (dalam Lupiyoadi, 2001), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan ini memungkinkan perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang ritel dan yang mempunyai produk *private label* untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen.

Mencapai tingkat kepuasan tertinggi konsumen adalah tujuan dari setiap perusahaan. Ketika pelanggan atau konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsi, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian serta mereka juga akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga mereka tentang kepuasan yang mereka dapatkan setelah mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Kepuasan juga akan dipengaruhi oleh fitur produk atau jasa yang spesifik dan persepsi mutu. Kepuasan juga akan dipengaruhi oleh tanggapan-tanggapan dari konsumen itu sendiri.

Terkait dengan hal ini Karsa utama departement store yang terletak di Jln. S.Parman No.77 Kel. Biawao Kec. Kota Selatan merupakan salah satu usaha ritel (eceran) yang terbesar di Gorontalo. Karsa utama department store mulai beroperasi pada Tgl 24 Novermber tahun 2000, pada awalnya bergerak di bidang konveksi lalu mengalami perkembangan hingga sekarang telah menjadi super market. Perkembangan Karsa Utama menjadi super market didukung oleh letaknya yang strategis berada dipusat kota dan pusat perbelanjaan sehingga banyak masyarakat yang berkunjung menjadi konsumen bahkan telah menjadi pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan pasar Karsa utama menerapkan beberapa strategi salah satunya adalah *private label*. Hal ini dilakukan agar Karsa utama dapat bertahan ditengah kerasnya persaingan, serta dapat menguasai pasar yang ada di Gorontalo. Dalam menerapkan atau

mengeluarkan *private label* karsa utama memilih beberapa produk dari ribuan item produk yang dijualnya, Karsa utama memilih salah satu produk yaitu gula sebagai produk *private label*nya. Dilihat dari segi pemanfaatannya, gula merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga kualitas dari gula tersebut harus dipertahankan atau ditingkatkan guna untuk memenuhi kebutuhan dan pastinya untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Akan tetapi Karsa utama belum begitu terfokus pada *private label*, hal ini dapat dilihat dari kurangnya *item* atau jenis produk *private label* yang tawarkan oleh karsa utama kepada para konsumennya, serta pengetahuan konsumen akan produk *Private label* Karsa utama masih minim karena disebabkan oleh promosi produk *private label* karsa utama tidak dilakukan dan hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen akan produk gula *private label* karsa utama.

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang diatas maka peneliti berinisiatif Untuk melakukan penelitian dengan judul **"pengaruh *private label* terhadap kepuasan konsumen"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

Peritel (pengecer) belum memperhatikan kualitas produk dalam memberikan *private label*, Karsa utama belum begitu fokus terhadap *private label*, minimnya produk *private label* yang ditawarkan oleh Karsa utama, konsumen belum mengenal *private label* atau belum membudayanya *private label* dibenak para konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *private label* terhadap kepuasan konsumen ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan *private label* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *private label* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan *private label*.

1.5 Manfaat

1. Manfaat teoritis

Sebagai sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi pada para riteler (pengecer) yang telah menggunakan atau ingin menggunakan private label untuk mewujudkan kepuasan konsumen.