

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM

### MEMBANGUN KESADARAN MEREK

(Studi Kasus *Private Label* pada *Fast Moving Consumer Goods* Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan)

RACHMI KURNIA SIREGAR

Email: rachmiks@yahoo.com

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta

#### ABSTRACT

*Retail business related private label products in Indonesia continue racing with increasing needs and desires of consumers who crave quality products at low prices. One of them was intense Giant Ekstra offers a variety of private label products are oriented to customers. Related to this phenomenon, the study aims to examine the marketing communication strategy Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro, South Tangerang in building awareness of private label brands in the fast moving consumer goods (FMCG). This study used a retail communication mix of Levy & Weitz Retail (2009) includes communication tap-mouth (WOM), advertising, sales promotion and store atmosphere. Methods of research used a qualitative approach and case studies based on the conceptual framework of private label, fast moving consumer goods (FMCG), brand awareness and retail communications mix. The results of the study, the use of retail communications mix of Levy by Giant Ekstra indicated not make private label as a FMCG Giant Ekstra on top of brands and top of mind. Giant Ekstra advised continuously improve the quality of private label products with intense enhance performance such as WOM marketing communications, sales promotion, advertising and store atmosphere. And more aggressive in communicating private label products in the FMCG by activating the function of personal selling and direct marketing. Also create a database of customers, establish membership and customer communities.*

*Key words: retail communications mix, brand awareness, private label.*

#### ABSTRAK

Bisnis ritel terkait produk *private label* di Indonesia terus melesat seiring meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendambakan produk bermutu dengan harga murah. Salah satunya Giant Ekstra yang intens menawarkan aneka ragam produk *private label* yang berorientasi kepada pelanggan. Terkait fenomena tersebut, penelitian bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam membangun kesadaran merek *private label* pada *fast moving consumer goods* (FMCG). Penelitian ini menggunakan Teori Bauran Komunikasi Ritel dari Levy & Weitz (2009) meliputi komunikasi ketuk tular (WOM), iklan, promosi penjualan dan *store atmosphere*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus berdasarkan kerangka konsep pada *private label, fast moving consumer goods* (FMCG), kesadaran merek dan bauran komunikasi ritel. Hasil penelitian, penggunaan Teori Bauran Komunikasi Ritel dari Levy oleh Giant Ekstra diindikasikan belum menjadikan *private label* Giant Ekstra pada FMCG sebagai *top of*

*brands* dan *top of mind*. Giant Ekstra disarankan terus meningkatkan mutu produk *private label*nya dengan intens meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran seperti WOM, promosi penjualan, iklan dan *store atmosphere*. Serta lebih agresif lagi dalam mengkomunikasikan produk-produk *private label* pada FMCG dengan mengaktifkan fungsi *personal selling* dan *direct marketing*. Juga membuat *database* pelanggan, membentuk keanggotaan dan komunitas pelanggan.

**Kata kunci:** bauran komunikasi ritel, kesadaran merek, *private label*.

## PENDAHULUAN

Perdagangan eceran atau ritel di Indonesia kian meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan peluang pasar yang menjanjikan. Derap ritel lokal dimotori Hero Supermarket pada 1972, Gelael Supermarket dan Toko Serba Ada (Toserba) Matahari, Ramayana, Rimo dan Metro. Ritel modern tumbuh menjadi industri strategis yang banyak diincar pihak asing. Circle K (waralaba asal USA) pada 1987 membuka jaringan *convenience store* (warung yang beroperasi 24 jam) dan ‘Sogo’ asal Jepang bekerja sama dengan grup Gajah Tunggal menjadi pionir ritel asing dalam penetrasinya di Indonesia. Di era tahun 2000-an, usaha ritel asing di Indonesia terus menggurita.

Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) mencatat pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia berkisar antara 10 hingga 15 persen per tahun. Pada 2012, pertumbuhan ritel berkisar 10-15 persen per tahun atau mencapai Rp138 triliun. Penjualan dari kelas hypermarket menjadi kontributor terbesar dalam penjualan ritel modern disusul minimarket dan supermarket. Pada 2014 omzet ritel modern nasional tumbuh berkisar 10% senilai Rp162,8 triliun. Permintaan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) terutama makanan dan minuman menjadi kontributor utama (>60%) (Sumber: PT Bank Mandiri volume 16, September 2014).

**Tabel 1. 1: Pertumbuhan Omzet**



### Ritel Nasional

Sumber:

([www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf](http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf)).

Dalam merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif, para pengecer harus mampu membuat produk dengan keunggulan tersendiri, unik atau berbeda dengan produk dari pesaing (*diferensiasi*). Produk yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009:2). Peritel menyiasati diferensiasi itu di antaranya dengan membuat produk yang dijual dengan kemasan dan merek pribadi (*private label*) bekerjasama dengan pemasok (*supplier*) yang ditunjuk. Merek memiliki peran strategis dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Shimp, 2003:8). Merek yang kuat adalah merek yang bernilai dan memiliki ekuitas merek. Merek suatu produk/jasa dikomunikasikan melalui serangkaian komunikasi pemasaran antara lain iklan, promosi penjualan, komunikasi ketuk tular dan identitas

korporasi. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran merek, menjalin interaksi, membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Satu peritel lokal di Indonesia yakni PT. Hero Supermarket Tbk yang pada 2002 bermitra dengan Dairy Farm International asal Hongkong dan menjalankan bisnis usaha berbendera Giant. Dairy Farm International menguasai 37 persen saham PT Hero Supermarket Tbk. Pada 26 Juli 2002, Giant Hypermarket di Indonesia diawali dengan pembukaan gerai baru di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang.

Pada 2003 Giant memproduksi *private label* (PL) dalam berbagai produk mulai barang-barang kebutuhan pokok termasuk yang dijual dengan harga khusus dan cepat terjual atau *fast moving consumer goods* (FMCG), produk non-pangan/tekstil, peralatan rumah tangga hingga peralatan elektronik. Produk PL ini menggunakan merek Giant. Kehadiran PL bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga produk yang berkualitas dan menawarkan aneka pilihan produk dalam berbelanja. Pada 2012 Giant Ekstra meluncurkan ulang PL sebagai *brand refresh* sekaligus menawarkan aneka produk yang berorientasi kepada konsumen.

Dari latar belakang tersebut perumusan masalah sebagai berikut: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek: studi kasus *private label* pada *fast moving consumer goods* (FMCG) Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan?"

## KERANGKA PEMIKIRAN

### a. Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (1997:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Pickton dalam Prisgunanto,2006:18).

Komunikasi pemasaran berupaya membentuk konsumen menjadi pelanggan setia. Ada tiga tahap dalam komunikasi pemasaran ditujukan kepada konsumen (Soemanegara, 2006:59) yakni:

1. Perubahan pengetahuan, produsen hanya terbatas menginformasikan produk yang ditawarkan di pasar kepada konsumen.
2. Perubahan sikap konsumen. Untuk merubah sikap tersebut, ada tiga unsur yang berperan yakni *Cognitioin* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conation* (perilaku).
3. Perubahan perilaku. Produsen kerja keras supaya konsumen terbiasa menggunakan produk yang ditawarkan juga yang terpenting agar konsumen itu loyal dan tidak berpaling kepada produk lain.

### b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu '*stratos*' yang artinya tentara dan kata '*agein*' yang berarti memimpin (Changara, 2013:61).

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2007:300). Strategi merupakan arah jangka panjang dan cakupan organisasi, memperhatikan pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal dan berkelanjutan sepanjang waktu dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan (Faulkner dan Jhonson (1992) dalam Purwanto (2012:14).

## **b.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning**

### **1.1 Segmentasi**

Segmentasi adalah kegiatan pemasaran yang mengelompokkan pasar berdasarkan sifat dan karakteristik pelanggan yang sama (Solomon & Elnora, 2012: 185). Segmentasi bertujuan memudahkan produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat pula memuaskan konsumen yang dituju berdasarkan karakteristik tertentu.

Dalam segmentasi terdapat tiga variabel:

1. Segmentasi Demografi dengan mengelompokkan pasar ke dalam kelompok usia, jenis kelamin, suku, tempat tinggal, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan.
2. Segmentasi Psikografis dengan mengelompokkan pasar ke dalam kelompok yang berlainan seperti gaya hidup, kelas sosial, kepribadian dan lainnya.
3. Segmentasi Perilaku membagi pasar berdasarkan tingkah laku konsumen terhadap keberadaan produk dan bagaimana pula dalam menggunakannya. Dalam segmen ini mengelompokkan pengguna ataupun non-pengguna produk.

Kasali (1998:122) menguraikan lima keuntungan dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menganalisis pasar, menemukan peluang (*niche*), menguasai posisi yang superior dan kompetitif serta menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

### **1.2 Targeting**

*Targeting* merupakan proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen dan memilih satu atau beberapa di

antaranya untuk menjadi pelanggan (Solomon:2012:186).

Pada hakekatnya *targetting* bertujuan mengalokasikan keterbatasan sumber daya secara efektif ke sasaran yang tepat melalui proses evaluasi. Serta menunjukkan segmen mana yang akan dilayani sehingga perusahaan harus meninjau potensi menguntungkan dari sasaran pasar di masa mendatang (Kartajaya, 2009:56).

Dalam targeting, perusahaan dapat memilih dari empat strategi penentuan sasaran pasar:

- a. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi penentuan sasaran pasar ini hanya mengembangkan satu produk serupa dengan menggunakan satu bauran pemasaran untuk melayani semua pasar sehingga lebih ekonomis. Namun perusahaan harus kerja ekstra melalui produksi, distribusi dan periklanan untuk dapat menarik minat dari banyak konsumen lainnya.
- b. *Differentiated targeting strategy* merupakan strategi penentuan sasaran pasar dengan membuat produk yang memiliki karakteristik berbeda. Hal ini dilakukan produsen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang kian beragam sesuai segmen pasarnya.
- c. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan dalam strateginya lebih memprioritaskan dengan menawarkan beberapa produk potensial pada satu segmen.
- d. *Custom targeting strategy*, pendekatan pemasaran oleh produsen yang berorientasi kepada konsumen.

### **1.3 Positioning**

*Positioning* merupakan upaya pengembangan strategi pemasaran untuk memengaruhi seberapa pengaruhnya segmen

pasar terhadap produk dan jasa dibandingkan dengan produk lainnya.

Empat langkah dalam mengembangkan *positioning* strategi:

1. Menganalisis posisi pesaing agar mampu bersaing dan unggul, perusahaan harus mengembangkan *positioning* strategi yang efektif berdasarkan kondisi pasar dan dapat memberi nilai lebih akan produk yang ditawarkan.
2. Dalam menawarkan produk dan jasa dengan keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu menjelaskan kepada konsumen terkait kualitas produk yang ditawarkannya lebih baik dari pesaingnya.
3. Dengan menggunakan bauran pemasaran sesuai segmen yang dipilih, produk yang ditawarkan pemasar harus mampu memiliki nilai lebih sehingga dapat memuaskan konsumennya.
4. Pemasar harus mampu mengevaluasi respon pasar sehingga dapat memodifikasi strategi jika diperlukan.

Pemasar memilih STP sebagai strategi pemasaran karena memiliki 'nilai'. Nilai inilah yang dikonkritkan dalam bentuk *marketing mix*. Adapun bentuk *marketing mix* sangat luas mulai dari merancang dan pengembangan produk, *sourcing* (mencari dan membina pemasok), penetapan harga, distribusi seraya mengomunikasikan melalui tenaga pemasaran, strategi periklanan dan promosi penjualan seperti pameran dagang dan lainnya (Kasali, 1998: 317).

### c. Bauran Komunikasi Ritel

Mengembangkan program promosi melalui strategi komunikasi pemasaran salah satunya dapat menggunakan bauran komunikasi ritel. Program ini dirancang untuk memperkenalkan layanan toko kepada konsumen baru, menaikkan penjualan jangka pendek dan jangka panjang dan terpenting membangun loyalitas konsumen. Serta membangun citra merek pengecer di

benak pelanggan, meningkatkan penjualan dan lalu lintas toko, memberikan informasi tentang pengecer kepada pelanggan dengan berbagai cara seperti iklan, promosi penjualan dan penjualan personal.

Levy (2009:440-465) menyebutkan bauran komunikasi ritel meliputi 11 elemen dasar yaitu : Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Atmosfer Toko (suasana toko), *Website* Toko atau Laman, Penjualan Personal (*Personal Selling*), Surat Langsung, *E-mail* (Surat Elektronik), *Marketing Commerce*, Publisitas (*Publicity*), *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) atau komunikasi ketuk tular dan *community building*.

Terkait hal ini Giant Ekstra menggunakan lima elemen dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya meliputi iklan, promosi penjualan, WOM, *store atmosphere* dan website. Peneliti membatasi pada empat elemen yakni iklan, promosi penjualan, WOM dan *store atmosphere* untuk memudahkan penelitian.

#### c.1. Komunikasi ketuk tular

(WOM) merupakan komunikasi personal yang dianggap penting dan efektif dalam memberikan informasi terhadap suatu produk (Smith,1996:19) dalam As'ari (201:26). Levy dan Weitz (2009:453) menjelaskan peritel berkomunikasi dengan para pelanggannya melalui WOM ataupun komunikasi antar individu yang membahas tentang suatu ritel.

Tiga karakteristik penting dalam WOM (Kotler, 2013:192) yakni:

- a. Kredibel: karena orang memercayai orang lain yang dikenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi: pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan

fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

- c. Tepat waktu: pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting/berarti.

### **c.2. Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan saluran media massa berbayar yang ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi non personal seperti surat kabar, televisi, radio, direct mail dan internet. atau media lainnya (Levy dan Weitz,2009:447).

Shimp (2003:5) menjelaskan iklan sebagai suatu bentuk dari jenis komunikasi massa cetak, elektronik ataupun komunikasi langsung yang dibayar dan didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*).

### **c.3. Promosi penjualan**

Promosi penjualan menawarkan promosi nilai tambah dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau pembelian barang selama periode waktu spesifik (Levy dan Weitz,2009:448).

Smith (1996) mengemukakan promosi penjualan merupakan penggunaan insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen supaya membeli produk.

Promosi yang paling umum adalah penjualan. Promosi penjualan lainnya melibatkan acara khusus, demo produk di toko, kontes produk dan pemberian kupon.

Perusahaan harus mampu menggunakan dengan tepat promosi penjualan dalam mempromosikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan.

### **c.4. Store Atmosphere**

Atmosfer toko sebagai elemen utama dari penampilan toko yang menampilkan keseluruhan melalui tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya (Lamb *et al*,2001:105).

Levy dan Weitz (2009:449) menyebutkan peritel berupaya membangun komunikasi non personal kepada para pengunjung melalui atmosfer toko/suasana toko. Adapun suasana toko itu sendiri sebagai refleksi dari karakteristik fisik toko yang mencakup rancang bangun, tata letak, tanda-tanda/komunikasi visual, warna, pencahayaan, suhu, musik dan aroma yang bersama-sama bertujuan membangun citra di benak konsumen.

### **d. Merek**

Merek yang berhasil menjadi tulang punggung bagi produk atau jasa yang hebat. Didukung perencanaan seksama, komitmen jangka panjang serta pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan inovatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler & Keller,2012:257).

Kemampuan pemasar profesional yang paling unik adalah untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. Kemampuan ini berhubungan erat dengan persepsi konsumen. Diperlukan ketrampilan khusus pemasar dalam hal ini. Mengingat produk semakin mudah dibuat di pabrik tapi merek dibuat dalam benak pikiran pelanggan (Tai & Chew, 2012:304). *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik. Melainkan sebagai pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.

Jadi pertempuran dalam dunia bisnis saat ini tak lagi hanya berkulat

pada persoalan produksi barang dan jasa. Tapi yang jauh lebih penting bagaimana strategi produsen dalam membentuk persepsi positif merek suatu produk dan jasa di benak konsumen. Karena kekuatan merek sesungguhnya berada di pikiran konsumen.

Merek pada hakekatnya tidak terlepas dari janji produsen kepada konsumen yang menjamin produk/jasanya berkualitas. Hal ini seperti diungkapkan Chevron dalam Shimp (2003:8):

Merek adalah sebuah janji kepada konsumen dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, penulis memahami merek sangat penting sebagai aset perusahaan demi kelangsungan bisnis. Merek harus pula memiliki nilai tambah dan mampu mencerminkan persepsi total konsumen sebagai hasil perbedaan dengan produk lain yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### e. Kesadaran merek

Aaker dalam Kotler dan Keller (2012:266) menetapkan kesadaran merek sebagai dimensi dasar dalam ekuitas merek dari perspektif konsumen meliputi loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek dan aset lainnya. Kesadaran merek mengacu kepada kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk/jasa (Levy dan Weitz, 2009:444).

Untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap merek produk, menurut Kartajaya (2010:65) perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

- a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
- b. Menggunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung jingle yang menarik.
- c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek, contohnya simbol MTV yang memiliki singkatan dan karakter simbol kuat terhadap merek program televisi yang berisikan musik-musik.
- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dan melakukan sponsorship.
- f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya.
- g. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk dipengaruhi proses komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Empat tingkatan dalam kesadaran merek berupa piramida menurut Aaker (1997:92) dalam Kartajaya (2010:64) yaitu:

1. Ketidaktahuan akan merek (*Unaware of brand*) : Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal

- merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari perusahaan.
2. Pengenalan merek (*Brand recognition*) : Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
  3. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*) : Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
  4. Puncak dari persepsi (*Top of mind*) : Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



**Gambar 2.1**  
**Piramida Kesadaran Merek (Aaker, 1997:92)**

#### **f. Private label**

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 negosiasi 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*.

#### **1. Definisi Private label**

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).

#### **2. Strategi Private label**

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

**a. Kualitas Produk**, jika kualitas produk *PL* dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk *private label* tersebut adalah baik.

**b. Harga Produk**, produk *PL* ditetapkan dengan harga lebih rendah untuk mendorong minat beli konsumen. runkan 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.

**c. 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.

### 3. Indikator *private label*

*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, karakteristik, 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.

#### 2. 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 didistribusikan secara nasional terlalu besar, para konsumen cenderung untuk percaya bahwa merek privat mutunya rendah. Di sisi lain, jika penghematan tidak cukup, sedikit sekali insentif untuk membeli merek privat.

#### 3. 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).

#### 4. 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.

## 5. 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.

## 6. Resiko

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wahyuwidiatri (2010:24) menjelaskan tipe resiko yang akan dialami konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yaitu:

1. Resiko fungsional merupakan resiko tidak memiliki kegunaan seperti yang diharapkan konsumen.
2. Resiko fisik sebagai resiko yang ditimbulkan suatu produk terhadap diri konsumen.
3. Resiko keuangan merupakan resiko yang ditanggung konsumen saat membeli produk yang tidak sesuai harganya.

## 7. 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.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme yakni memandang realitas sosial sebagai satu kesatuan yang holistik, utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif (Sugiyono, 2009:8).

Dikaitkan dengan metode penelitian, post-positivisme dalam prakteknya menerapkan triangulasi data yakni penggunaan berbagai macam metode, sumber data, peneliti dan teori (Denzin dan Guba,2001:40) dalam Ardianto dan Bambang (2011:101).

Alasan peneliti menggunakan paradigma post-positivisme untuk mengkaji secara menyeluruh dan utuh terkait strategi komunikasi pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan. Serta didukung dengan triangulasi data serta membangun interaksi antara peneliti dengan objek penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Moleong (2013:6) menguraikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami suatu fenomena pada subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan dikonstruksi menjadi hipotesa atau teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono,2009:8-9).

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan tipe intrinsik dan desain penelitian *single case holistic* yang mengungkapkan fenomena *private label* pada *fast moving consumer goods*

(FMCG) terkait strategi komunikasi pemasaran Giant Ekstra CBD Bintaro. Strategi tersebut dikaji melalui bauran komunikasi ritel dari Levy dan Weitz (2009) meliputi iklan, promosi penjualan, komunikasi ketuk tular dan suasana toko. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yakni melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah informan, observasi dan studi kepustakaan.

Yin (2000:18) membatasi metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan (Kriyantono,2006:65).

Studi kasus memiliki tipe sebagai berikut:

1. Studi kasus intrinsik: memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Peneliti ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan dan kekhususan suatu kasus dan bukan untuk tujuan eksternal lainnya.
2. Studi kasus instrumental : bertujuan untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus, seperti membuktikan suatu teori yang telah ada sebelumnya.
3. Studi kasus kolektif: studi yang dilakukan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi dari fenomena atau populasi dari kasus-kasus tersebut. Kasus kolektif digunakan untuk membentuk teori atas dasar persamaan dan keteraturan yang diperoleh dari kasus-kasus yang diteliti (Daymon & Holloway,2008) dalam As'ari (2012:45).

Desain penelitian studi kasus menurut Yin (1994:2003) yaitu:

1. *Single case holistic*: terdapat satu kasus yang akan diteliti dengan satu level analisis.
2. *Single case embedded*: satu kasus yang akan diteliti dengan memiliki beberapa unit analisa.
3. *Multi case holistic*: beberapa kasus yang akan diteliti dengan satu unit analisa.
4. *Multi case embedded*: terdapat beberapa jenis kasus dengan beberapa unit analisis yang akan diteliti.

Subjek penelitian ini adalah individu dari divisi yang terlibat dalam keberadaan produk *private label* di Giant Ekstra CBD Bintaro, Tangerang Selatan yakni *General Marketing (GM) Merchandise* Irene Putri Sitanggang, Nancy Carolina Siregar sebagai *Manager Merchandise*, Linda Hendra selaku *Marketing Controller Asistant GM*, Natalia Lusnita sebagai *GM Corporate Social Reponsibility (CSR)* dan *Corporate Communication*, Theodore Ernestin selaku *GM Regional Operation* dan Elsyiana Japar sebagai *Store Manager* Giant Ekstra CBD Bintaro.

Sedangkan objek penelitian ini adalah perusahaan Giant Ekstra *Central Business District (CBD)* Bintaro, Tangerang Selatan.

Dalam memilih atau mencari informan, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini menurut Sugiyono (2009:219) merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu untuk memperoleh data atau informasi yang rinci dan mendalam. Di antaranya pertimbangan tersebut karena orang tertentu dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti atau mungkin ia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek atau situasi sosial yang diteliti.

Untuk lebih memahami data-data yang ada dalam penelitian ini, berikut definisi konsep terkait dengan judul penelitian yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara dan perencanaan yang mengandung

tujuan jangka panjang perusahaan/organisasi sesuai visi dan misi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan. Serta membangun hubungan interaksi dengan konsumen sehingga membentuk persepsi positif suatu merek di benak konsumen sekaligus sebagai upaya perusahaan dalam membangun ekuitas merek.

2. Kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dalam proses komunikasi merek sehingga konsumen mampu mengenal dan mengingat suatu merek yang kuat dari kategori tertentu di benak pikirannya (*top of mind*). Tingkatan kesadaran merek dimulai dari *unaware of brand*, *brand recall*, *brand recognition* hingga *top of mind*.
3. Membangun kesadaran merek adalah upaya Giant Ekstra untuk mencoba bangkit dalam meraih taraf kesadaran merek konsumen sehingga dapat mencapai *top of mind* khususnya pada *private label fast moving consumer goods*.
4. *Private label* adalah produk atau merek peritel yang dijual secara eksklusif hanya di toko peritel dan peritel berkuasa penuh dalam mengembangkan dan memasarkan produk *private label*.
5. *Fast moving consumer goods* adalah produk kebutuhan hidup sehari-hari yang laris terjual untuk dikonsumsi secara pribadi oleh konsumen. Dalam penelitian ini penulis membatasi FMCG Giant Ekstra yakni gula pasir, mie instant, *snack*, *handsoap*, tissue kering dan kapas kecantikan.

## HASIL PENELITIAN

Giant Ekstra dalam naungan bendera PT Hero Supermarket Tbk gencar membuka gerai-gerai baru di sekitar kawasan bisnis terpadu (CBD) sebagai bagian kebijakan pelaksanaan dan pengembangan strategi merek di kawasan. Bekerja sama dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lokal dan memanfaatkan sumber daya setempat

untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Ekspansi secara geografis ke luar Pulau Jawa ditandai dengan dibukanya dua gerai Giant Ekstra di Sumatera.

Persaingan antara peritel di sektor *grocery* dan *hypermarket* terus meningkat seiring kiprah dari pemain lama dan pemain baru untuk merebut pangsa pasar. Giant Ekstra melalui kebijakan strategis perusahaan intens membangun gerai-gerai baru, meningkatkan cakupan jaringan distribusi dan memperkuat *supply*.

Pada 2003 Giant mengeluarkan produk berlabel pribadi atau *private label* (PL) dengan merek "Giant". Saat ini Giant memiliki lebih dari 2000 produk merek "Giant".



**Gambar 4.13**  
**Sebagian produk *private label* dengan merek Giant.**

Pada 2013 Giant merubah identitasnya dari Giant Hypermarket menjadi Giant Ekstra. Giant Supermarket menjadi Giant Ekspres. Perubahan ini diikuti perubahan konsep dan perbedaan antara kedua format. Giant Ekstra ditargetkan menjadi pemimpin pasar dalam harga murah dengan produk lengkap untuk kebutuhan bulanan konsumen. Giant Ekspres diproyeksikan menjadi pemimpin pasar dalam harga murah dengan pelayanan cepat untuk melayani kebutuhan mingguan konsumen.

Setiap gerai Giant Ekstra dipimpin seorang manager toko atau Store Manager yang diperkuat dengan sejumlah manager. Adapun gerai Giant Ekstra Central Business District (CBD) untuk selanjutnya disingkat CBD Bintaro merupakan salah satu dari 55

gerai Giant Ekstra di seluruh Indonesia dalam HERO Grup.

Hasil paparan publik tahunan 2014 PT HERO Supermarket Tbk yang diakses melalui [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id) hingga September 2014 penjualan bersih dan margin laba kotor penjualan Rp 10,1 triliun. HERO Grup memiliki 706 gerai di seluruh Indonesia meliputi:

1. 36 gerai HERO Supermarket
2. 55 gerai Giant Ekstra
3. 129 gerai Giant Ekspres
4. 341 gerai Guardian
5. 145 gerai Starmart
6. 1 gerai IKEA.

*Private label* Giant mengutamakan kualitas produk yang dipantau berkala. Harga yang diberikan umumnya lebih murah berkisar 10-15 persen dibandingkan produk merek swasta/nasional. Fokus pada penampilan design dari *packaging* produk yang dikemas apik. Giant mengutamakan kualitas dan keamanan dari produk-produk merek Giant, terbukti dengan dilakukannya internal & eksternal *panel test* (sensory dan visual).

Giant Ekstra memiliki kekuatan kompetitif meliputi:

1. Posisi yang strategis untuk menangkap peluang di pasar dengan pertumbuhan yang tinggi.
2. Dengan menawarkan merek Giant pada produk *private label* sebagai produk termurah mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.
3. Roda bisnis ritel ini terpusat pada skala ekonomi.
4. Memperluas kehadiran di tingkat lokal maupun nasional dengan lokasi yang nyaman sehingga mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan maupun calon-calon pelanggan.
5. Giant Ekstra bernaung dalam HERO Grup menjadi bagian dari

kelompok ritel terkemuka di Asia.

6. Memfasilitasi pemberdayaan sumber daya manusia yang kuat sebagai bagian dari strategi perluasan usaha dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tantangan bagi Giant Ekstra dalam *positioning* sebagai peritel yang menjual produk termurah untuk menjadi peritel terkemuka dengan sasaran pelanggan menengah di antaranya:

1. Belum memadainya struktur mata rantai pasokan di Indonesia.
2. Meningkatnya biaya produksi.
3. Regulasi dan perizinan.
4. Ancaman dari pendatang baru potensial
5. Berubahnya perilaku konsumen seiring meningkatnya standar hidup.

Kondisi ini bagian dari persaingan industri yang akan menentukan profitabilitas perusahaan karena memengaruhi harga, biaya dan investasi yang diperlukan. Ketiga unsur ini merupakan komponen dari *return on investment* (ROI) terkait manajemen strategis perusahaan.

Produk yang ditawarkan Giant Ekstra termasuk dengan merek Giant sangat tergantung pada pembeli, pemasok, produk pengganti maupun ancaman dari para pesaing. Kondisi ini harus mampu disiasati melalui kebijakan strategis dengan melakukan keseimbangan untuk mempertahankan maupun memperkuat eksistensi perusahaan.

Dengan *positioning* sebagai peritel yang menjual produk termurah, Giant Ekstra membidik pelanggan dari kalangan menengah sebagai segmentasi sasaran. Tapi tetap membuka diri bagi pelanggan menengah ke bawah ataupun ekonomi kelas atas yang tetap mendambakan harga-harga termurah di kelasnya. Konsumen menjadi sangat berarti dalam bisnis ritel begitu pula bisnis lainnya, karena tanpa konsumen upaya yang dilakukan Giant Ekstra dengan memproduksi *private label* akan sia-sia.

Untuk mengetahui dan mengkaji komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek pada *private label fast moving consumer goods* (FMCG) melalui bauran komunikasi ritel, peneliti melakukan wawancara dengan General Marketing (GM) Merchandise Giant Ekstra, Irene Putri Sitanggang, Nancy Carolina Siregar sebagai Manager Merchandise, Linda Hendra selaku Marketing Controller Asistant GM, Natalia Jusnita sebagai GM *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporate Communication*, Theodore Ernestin selaku GM *Regional Operation* dan Elsyiana Japar sebagai *Store Manager* Giant Ekstra CBD Bintaro. Peneliti juga menggunakan data-data dari rapat publik expose PT Hero Supermarket Tbk 2014, laporan tahunan PT Hero Supermarket Tbk 2013 yang diakses melalui [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id) dan sumber pendukung lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi FMCG di Giant Ekstra CBD Bintaro meliputi gula pasir, beras, mie instant, tissue kering dan kapas kecantikan.

Fungsi komunikasi pemasaran di Giant Ekstra ditangani oleh Divisi Marketing. Linda Hendra selaku Asisten GM Marketing menjelaskan:

*“Divisi Marketing bertugas mengembangkan dan melaksanakan strategi merek, mendukung penjualan, mengawasi dan melaksanakan strategi marketing, bekerja sama dengan tim penjualan perusahaan, mengelola media sosial untuk membangun reputasi serta menganalisis kontinyu lingkungan yang kompetitif dan tren konsumen.”*

#### **a. Iklan**

Kegiatan periklanan ditangani Divisi Marketing. Linda Hendra selaku Asistant GM Marketing menjelaskan dengan pemasangan iklan di berbagai media menjadi tulang punggung dalam menggencarkan pemasaran produk-produk Giant Ekstra termasuk untuk produk merek Giant (*private label*). Strategi ini sebagai bagian dari pelaksanaan dan pengembangan strategi merek sehingga dapat mencapai

target penjualan. Berikut penjelasan Linda Hendra:

*“Divisi Marketing bertujuan mendongkrak promosi divisi operation termasuk Merchandise, secara woro-woro atau melibatkan seluruh potensi promosi yang ada berikut promosi penjualan agar hasilnya lebih bergaung di masyarakat terutama pelanggan maupun untuk menarik minat para calon pelanggan Giant Ekstra.”*

Giant Ekstra CBD Bintaro memasang iklan di koran nasional dan sejumlah koran daerah, di radio yakni Gen FM dan di RCTI pada jam tayang utama (*prime time*) di sinetron “Tukang bubur naik haji.”

Posisi *prime time* di televisi antara pukul: 20.00-23.00 atau antara pukul 19.00-22.00 merupakan program yang terbaik dan termahal. Penonton paling banyak ada selama *prime time* dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk biaya periklanan di *prime time* (Shimp, 2003:530).

Hanya saja Giant Ekstra harus betul-betul selektif dan memastikan apakah penggunaan *prime time* di stasiun televisi tersebut memang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan termasuk produk merek Giant mengingat biaya iklan itu tentu mahal.

#### **b. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dilakukan Divisi Marketing bertujuan memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang dan jasa dengan segera. Serta meningkatkan penjualan jangka pendek.

Promosi penjualan antara lain *midnight sale* (penjualan malam hari) dengan memberikan *discount* tertentu, pembelian dengan pembelian, *cut price* dan *discount* lima persen untuk pembelian seluruh produk *private label* Giant Ekstra bagi pemegang kartu kredit Permata Hero

Card. Setiap pemegang Permata Hero Card mendapatkan potongan harga 5% untuk pembelian *private label* Giant. Promosi penjualan juga mencakup cuci gudang berbagai produk merek Giant hingga discount 50% dengan masa kadaluarsa yang berkisar 4 hingga 8 bulan ke depan.

### c. Suasana toko

Suasana toko di Giant Ekstra CBD Bintaro ditangani oleh Regional Operation dan Store bertujuan melakukan komunikasi kepada konsumen melalui sarana yang ada di toko seperti penataan produk (*display*), *leaflet*, stiker, poster, spanduk, banner, dan lain-lain. Serta pencahayaan, musik, aroma dan warna toko.

Display produk merek Giant pada kebutuhan pokok dipajang di rangkaian rak yang mudah dipandang atau searah pandangan mata (*eye contact*). Serta ditempatkan berdampingan dengan produk merek nasional sesuai kategori. Hanya sebagian kecil produk merek yang ditempatkan di rak khusus.

Giant Ekstra mengistilahkan suasana toko sebagai *store ambience* yang penekanannya untuk menyenangkan dan memanjakan pelanggan dalam berbelanja sesuai *trend* ritel saat ini yakni berbelanja di pasar modern sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*). Mulai dari penggunaan sarana komunikasi visual seperti petunjuk harga, musik, pencahayaan, aroma hingga *display* (penataan produk) yang disusun dalam bentuk *grid* (lurus) mulai dari rak, gondola *end* maupun wagon.

### d. Komunikasi Ketuk Tular

Komunikasi ketuk tular ditangani Divisi Merchandise bersama Divisi Marketing dan Store dengan target utama untuk memperkuat kesadaran merek produk merek Giant pada *internal customer* dalam hal ini para karyawan. Terutama karyawan di seluruh toko sebagai ujung tombak untuk menyakinkan customer yang sesungguhnya yang notabene adalah masyarakat umum. Para karyawan toko menjadi duta merek (*brand ambassador*) atas produk merek

Giant yang selayaknya sudah lebih dulu mengonsumsi produk tersebut sehingga ada pengalaman pribadi. Begitu pula karyawan di kantor pusat yang diharapkan partisipasinya dalam lebih memasyarakatkan keberadaan produk *PL* Giant Ekstra di tengah-tengah masyarakat.

Untuk mempercepat pengalaman pribadi yang merupakan fakta nyata dalam mengonsumsi produk merek Giant di kalangan karyawan demi menyukseskan penyebarluasan WOM, Divisi Merchandise melakukan berbagai terobosan seperti memberikan satu produk merek Giant secara gratis di toko dalam rentang waktu tertentu, mengadakan bazar produk merek Giant dengan discount 50% khusus untuk karyawan, pemberian *sampling product* merek Giant secara gratis sejak 2014 setiap Jumat untuk kategori tertentu took dan memberikan *goody bag* berisi satu paket produk merek Giant pada saat ulang tahun Giant 2014 lalu.

Di setiap aktivitas komunikasi pemasaran, komunikator harus mampu merancang strategi jitu sebagai diferensiasi dengan pesaing dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada komunikan, sehingga diharapkan dapat menghasilkan umpan balik sesuai keinginan komunikator selaku pengirim pesan.

Nancy Carolina Siregar selaku Merchandise Manager menjelaskan perusahaan menetapkan serangkaian strategi seperti merancang segmentasi konsumen yang dituju disesuaikan dengan target yang hendak dicapai dikaitkan dengan posisi perusahaan dalam pangsa pasar di Indonesia. Kebijakan tersebut disebut juga dengan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* (STP).

a. **Segmentasi** merupakan pengelompokkan karakteristik perilaku pelanggan yang sama. Giant Ekstra menetapkan segmentasi konsumen merupakan masyarakat menengah sesuai visi dan misi perusahaan, namun tidak menutup kemungkinan untuk membuka diri seluasnya kepada masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah untuk dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sekaligus menjadikan area seluruh gerai sebagai lokasi *one stop shopping* sebagai bagian dari *life style*.

b. **Targeting** menurut Solomon (2012: 186) sebagai proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk menjadi pelanggan.

Giant Ekstra menurut Irene Putri Sitanggang selaku GM Merchandise melakukan pendekatan pemasaran dengan berorientasi kepada konsumen melalui produk-produk *private label* yang dipasarkan. Sebelumnya pada 2003 di mana awal *private label* diproduksi, Giant hanya berorientasi dengan memproduksi item kategori sebanyak-banyaknya tanpa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. **Positioning** merupakan upaya mengembangkan strategi pemasaran untuk memengaruhi seberapa pengaruhnya segmen pasar terhadap produk dan jasa dibandingkan dengan produk lainnya.

Giant Ekstra memosisikan usahanya untuk menjadi pengecer terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan sebagai peritel termurah dengan format besar diperkuat sarana promosi, modal, cakupan jaringan distribusi dan supply yang kuat.

## PEMBAHASAN

### Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Kesadaran Merek

Komunikasi pemasaran memiliki andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek: menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen: menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif: dan/atau memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat (Kotler & Keller, 2013:174).

Di era hiperkompetitif saat ini, Giant Ekstra selaku peritel yang tergabung dalam HERO Grup harus pro aktif dalam membangun kesadaran merek para konsumen khususnya terkait keberadaan produk dengan merek toko (*private label*) yang dijual dengan segmentasi masyarakat menengah. Kendati Giant Ekstra juga membuka diri untuk konsumen dari kalangan menengah ke bawah agar lebih bervariasi sehingga dapat meningkatkan margin.

Mencegah dari keterpurukan, peritel harus lebih serius dalam mengelola dan mengembangkan *PL*. Laporan AC Nielsen pada tahun 2013 menyebutkan produk *PL* untuk di kawasan Asia Pasifik dinilai gagal berdampak luas dalam pangsa pasar, ini ditandai dari rendahnya *private label shares* (PLS). Pada 2011-2012 Indonesia merupakan negara paling buncit di Asia Pasifik karena hanya meraih PLS 0,2 persen dari total pangsa pasar yang ada. Sedangkan Filipina 0,3%, Thailand 1,6%, Malaysia 2,3%, Korea 2,5%, Taiwan 3,2%, Hongkong 5,6%, Singapura 6%, New Zealand 12,7% dan Australia 24,8%. (Sumber: Nielsen Retail Index).

**Tabel 1.2: Private Label Shares di Asia Pasifik 2011-2012 (Sumber AC Nielsen)**



Strategi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi ritel yang digunakan Giant Ekstra CBD Bintaro meliputi:

#### 1. Iklan

Giant Ekstra memasang iklan *private label* pada *prime time* (pukul 21.00) di satu sinetron di RCTI. Hanya saja harus

diperhatikan pada dasarnya konsumen jarang secara sengaja mencari informasi mengenai produk dan jasa saat mereka menonton televisi, tapi mereka secara kebetulan terpapar banyak informasi komersial selama menonton televisi di rumah (Peter & Olson, 2013:104). Iklan yang efektif khususnya untuk di televisi harus memiliki potensi paparan, mengundang perhatian serta pemahaman konsumen. Hal utama iklan harus mengkomunikasikan informasi relevan tentang produk seperti penggunaan produk.

Dalam mempromosikan produk yang tergolong *fast moving consumer goods* (FMCG) melalui iklan dalam pemasaran ritel di kawasan Asia Pasifik sesuai hasil riset AC Nielsen pada 2013 di 10 negara cenderung masih rendah. Indonesia di urutan kedua (20%) setelah Thailand 30% dan Hongkong 15%. Singapura dan Thailand sama sekali tidak mengiklankan FMCG di media. Sedangkan di negara maju porsi iklan FMCG juga minim yakni New Zealand (1%) dan 5% di Australia.

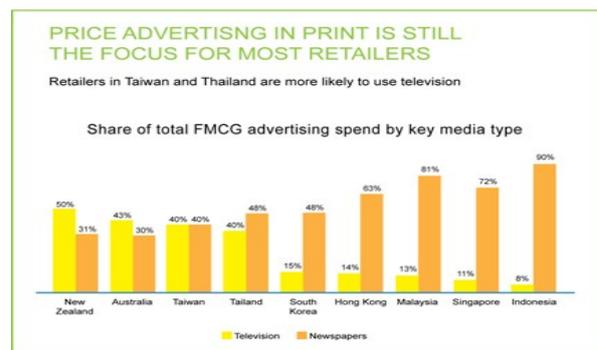
**Tabel 1.2: Iklan FMCG oleh peritel di negara Asia Pasifik 2011-2012**



Untuk pemilihan media, survei AC Nielsen pada 2013 diketahui media yang dipilih untuk mempromosikan FMCG oleh peritel cenderung berminat ke koran daripada di televisi. Pemilihan ini mayoritas dilakukan oleh peritel di negara berkembang seperti Indonesia yang 90% mengiklankan di koran dan 8% di televisi (TV). Malaysia 81% persen iklan di koran dan 13% di TV serta Singapura iklan di koran 72% persen dan 11 persen di TV. Sebaliknya peritel di Taiwan dan Thailand lebih cenderung

memasarkan produknya di TV. Begitu pula peritel di negara maju di Asia Pasifik yaitu New Zealand, peritel lebih tertarik memanfaatkan jasa iklan di TV yaitu 50% daripada di koran (31%). Serta Australia dengan 43% untuk TV dan 30% di koran. Penjelasan tersebut seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3: Pemilihan media iklan untuk FMCG oleh peritel di kawasan Asia Pasifik pada 2011-2012 (Sumber: AC Nielsen)**



## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan menjadi salah satu motor dalam mendorong penjualan. Penelitian Yudhiartika dan Haryanto (2012:51) menyimpulkan promosi penjualan memberi efek positif untuk kesadaran terhadap merek.

Kendati bersifat jangka pendek, sejatinya Giant Ekstra dapat lebih mengencarkan promosi penjualan untuk merangsang daya minat beli konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan saat ini mencakup discount 5% khusus pembelian PL bagi pemegang kartu kredit tertentu, pembelian dengan pembelian dan *cut price* dapat lebih ditingkatkan frekwensi dan variasinya untuk menyemarakkan penjualan produk-produk merek Giant.

## 3. Komunikasi Ketuk Tular

Sebelum membeli produk dan jasa, konsumen kerap kali membutuhkan informasi dan mencari informasi itu ke sumber-sumber terdekat selain dari iklan dan promosi lainnya. Rekomendasi dari teman, kerabat dan relasi yang sudah

memiliki pengalaman ataupun menggunakan produk/jasa lebih dipercaya daripada promosi gencar oleh perusahaan yang dinilai sangat objektif terkait meningkatkan penjualan (Lovelock 2010:216).

Armeilini dan Villanueva (2010:7) dalam Sulistyowati (2014:7) menyebutkan komunikasi ketuk tular positif akan meningkatkan ekuitas merek.

Komunikasi ketuk tular oleh Giant Ekstra dilakukan mulai karyawan di seluruh gerai dan di kantor pusat. Sebelumnya tim memberikan sejumlah *treatment* seperti pembagian *tester*, *goody bag* berisi produk *private label*, bazar dengan *discount* 50% untuk seluruh karyawan HERO Grup dan *discount* rutin 10% untuk pembelian produk merek Giant untuk seluruh karyawan.

*Treatment* yang diberikan tersebut sebagai bagian dari proses internalisasi merek (*internal branding*) yaitu suatu aktivitas yang bertujuan agar *core values* atau jiwa merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi (Soehadi,2005:13) dalam Rinaldi (2012:3). Internalisasi tersebut perlu dilakukan karena anggota organisasi perlu memahami tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* perusahaan, memahami perubahan sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk mencapainya dan bersedia untuk berubah dan berperilaku *on brand*. Jadi internalisasi *brand* seharusnya memang dilakukan lebih dulu sebelum upaya eksternalisasi. Hal ini sangat penting untuk membangun pengalaman dalam mengonsumsi merek (*brand experience*).

Pengalaman akan merek inilah yang pada akhirnya memungkinkan terbentuknya duta merek (*brand ambassador*) yang berkontribusi pada pencapaian ekuitas merek. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang merepresentasikan potret terbaik dari produk/layanan (Soehadi,2005:20) dalam Rinaldi (2012:30) yang merupakan karyawan perusahaan, konsumen/pelanggan, endorser dan lain-lain yang melakukan interaksi dengan merek terkait. *Brand experience* ini terutama yang menyangkut pengalaman merek yang positif

yang memuaskan dan dikenal sebagai aktivitas komunikasi ketuk tular.

#### 4. Suasana toko

Giant Ekstra mengistilahkan suasana toko sebagai *store ambience* yang penekanannya untuk menyenangkan dan memanjakan pelanggan dalam berbelanja sesuai *trend* ritel saat ini yakni berbelanja di pasar modern sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*). Mulai dari penggunaan sarana komunikasi visual seperti petunjuk harga, musik, pencahayaan, aroma hingga display (penataan produk) yang disusun dalam bentuk *grid* (lurus) mulai dari rak, gondola end maupun wagon.

Peneliti berpendapat penempatan sebagian besar produk *private label* oleh Giant Ekstra berdampingan dengan produk merek nasional berpotensi membingungkan. Khususnya bagi konsumen awam yang sulit membedakan antara produk merek nasional dengan merek pribadi/peritel.

Idealnya Giant Ekstra begitu pula peritel lainnya menyediakan *display* khusus untuk menegaskan keberadaan produk masing-masing. Kendati begitu di Giant Ekstra CBD Bintaro sudah ada produk merek sendiri yang ditempatkan di rak khusus terpisah dengan produk merek nasional tapi jumlahnya masih sangat terbatas.

#### Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Kesadaran Merek *Private Label*

Strategi perusahaan diwujudkan melalui sarana komunikasi pemasaran yang dirancang apik untuk mencapai tujuan. Kotler & Keller (2013:174) mempertegas pentingnya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan karena dapat menciptakan kesadaran merek dan ekuitas merek yang merupakan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek produk/jasa.

Kesadaran merek berperan penting untuk mengetahui posisi suatu merek di benak konsumen. Melalui kesadaran merek dapat menunjukkan kemampuan konsumen

dalam mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Urutan kesadaran merek diketahui dari yang terendah yaitu *brand unaware* (tidak mengenal merek), *brand recognition* (mengenal merek), *brand recall* (mengingat kembali merek) dan *top of mind* (puncak pikiran).

Untuk membangun kesadaran merek, Giant Ekstra CBD Bintaro menerapkan sejumlah *marketing tools* melalui bauran komunikasi ritel meliputi iklan, promosi penjualan, komunikasi ketuk tular dan suasana toko. Terkait pelaksanaan *marketing tools* tersebut pada kurun waktu tertentu masing-masing divisi dievaluasi oleh pihak manajemen sesuai *key performance indicator* (KPI) menyangkut omset penjualan dan lainnya.

Hanya saja terkait kesadaran merek dan citra merek *PL* pada penerapannya pada industri hipermarket di Indonesia ternyata belum menjadi pilihan utama konsumen saat berbelanja (Asnawi, 2009:85). Terlepas dari itu nama besar peritel sangat berpengaruh terhadap penjualan *private label* (Belodina&Wysong,2007:227).

Produk *PL* memiliki indikator untuk mengetahui kesuksesannya dalam penjualan dan terutama dalam kesiapan bersaing dengan produk merek nasional. Sudhir dan Taluktar (2004) dalam Harcar *et al* (2006:56) menjelaskan pengukuran *PL* ditentukan oleh enam faktor meliputi: kualitas, harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan resiko.

### 1.Kualitas

Kebijakan strategis peritel dengan menjaga mutu produk *private label* bertujuan membangun dan mempertahankan citra produk di benak konsumen. Upaya ini dilakukan dengan secara konsisten menerapkan produk merek terkemuka sebagai pembanding (*benchmarking*) dan melakukan audit secara berkala atas mutu produk yang dihasilkan para pemasok yang menjadi rekanan dengan melibatkan konsultan independen.

*Benchmark* tidak hanya perlu untuk produk *underdog*. Melalui *benchmarking*,

perusahaan menjadikan dirinya target untuk dilampui atau disamakan mencakup perbandingan kualitas, harga, performa dan aspek lainnya (Tai & Chew,2012:34).

Giant Ekstra CBD Bintaro menggunakan *benchmarking* dalam memproduksi *PL*, pengujian secara rutin dengan menyambangi rumah produksi atau pabrikan dari pemasok secara berkala setiap 6 bulan serta pengawasan kualitas dengan melibatkan konsultan independent.

### 2.Harga

Studi dari *scanner* data menurut Lamb (2001:296), jika terjadi perbedaan harga antara merek nasional dengan *private label* kurang dari 10 persen, konsumen cenderung tidak membeli *private label*. Namun jika perbedaan harga lebih rendah dari 20%, pelanggan akan mempersepsikan merek privat mutunya rendah.

Untuk mendapatkan pembeli sebanyak mungkin, Giant Ekstra begitu pula dengan peritel lainnya semakin gencar dalam 'perang harga'. Padahal kondisi tersebut justru membuat konsumen menjadi tidak loyal dan sangat rentan berpindah ke peritel lain. Indikasi ini bisa diketahui dari kegemaran konsumen dalam mengoleksi kartu kredit diskon dari banyak peritel (Kanjaya & Susilo, 2010:143). Jadi yang perlu dibangun adalah persepsi murah, sedangkan perang harga hanya bertahan sesaat.

### 3.Keterlibatan

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi empat faktor: jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi di mana konsumen berada dan kepribadian konsumen. Keterlibatan juga dapat membangun loyalitas konsumen dan komunikasi ketuk tular (Mowen & Minor,2001:83).

Jika keterlibatan produk tinggi (*high involvement product*), konsumen akan mengalami respon afektif kuat. Namun sebaliknya jika keterlibatan produk rendah (*low involvement product*), konsumen tidak memiliki keterlibatan yang besar terhadap

produk sehingga tidak mengeluarkan usaha lebih untuk mencari informasi terkait produk ataupun jasa.

Terkait PL pada produk kebutuhan pokok Giant Ekstra CBD Bintaro, keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut tergolong rendah (*low involvement*) karena tidak perlu pemikiran khusus atau pertimbangan yang rumit untuk membeli produk merek Giant. Termasuk pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk beralih dari merek lain ke merek Giant ataupun sebaliknya (*switching the cost*). Lain halnya jika konsumen akan membeli rumah sebagai investasi dengan biaya mahal sudah tentu harus dipertimbangkan dengan cermat.

#### **4.Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono,2012:81). Ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral dipengaruhi pada perilaku pembelian aktual konsumen, yang digolongkan dalam tiga elemen yaitu proporsi pembelian, urutan pembelian dan probabilitas pembelian.

Terkait loyalitas konsumen akan produk merek Giant Ekstra CBD Bintaro perlu adanya penelitian lebih lanjut kepada konsumen secara menyeluruh. Irene Putri Sitanggang selaku GM Merchandise Giant Ekstra mengatakan pihaknya berusaha membentuk loyalitas merek kepada konsumen dengan memproduksi PL yang harganya lebih murah dari produk merek nasional dengan jaminan kualitas setara merek nasional.

#### **5.Familiaritas**

Familiaritas pada produk menurut Mieres *et al* (2006) dalam Wahyuwidiatri (2010:24) merupakan suatu bentuk pemahaman atau pengetahuan konsumen atas suatu produk. Konsumen menyukai merek-merek yang telah akrab dan dikenal. Familiaritas menjadi salah satu faktor yang

dapat memengaruhi pembentukan kesadaran merek maupun loyalitas pelanggan.

Dikaitkan dengan familiaritas merek PL pada produk kebutuhan pokok Giant Ekstra, penulis berpendapat *positioning* produk PL oleh konsumen lazimnya masih terpusat pada kesan harga murah dengan kualitas rendah. Sehingga sebagian konsumen masih cenderung membeli produk merek nasional ketimbang merek pribadi. Namun terlepas dari itu, perlu adanya penelitian lanjutan secara spesifik kepada responden yang lebih luas agar hasilnya dapat signifikan.

#### **6.Resiko**

Peter & Olson (2005) dalam Hadi (2009:20) menjelaskan persepsi resiko yang dialami konsumen saat membeli produk PL dipengaruhi dua hal yaitu seberapa besar hal yang tidak menyenangkan akibat konsekuensi negatif yang terjadi dan kemungkinan konsekuensi negatif itu akan terjadi.

Informasi yang lengkap dari peritel diperkuat dengan layanan terpadu dapat mengurangi resiko yang akan ditanggung konsumen seperti resiko keuangan, resiko fungsional maupun resiko fisik.

Giant Ekstra CBD Bintaro hendaknya meminimalisir setiap resiko yang bakal terjadi dan menimpa konsumen dengan memproduksi barang-barang berkualitas dan layak dikonsumsi untuk kategori makanan dan minuman meski dijual dengan harga murah. Serta memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen supaya tidak membingungkan saat akan melakukan keputusan pembelian. Serta menyediakan uji test untuk perangkat elektronik sebelum dibeli.

Terkait keberadaan merek *private label* pada FMCG Giant Ekstra yang diproduksi sejak 2003, berdasarkan hasil riset Frontier Consulting Grup selaku penyelenggara Top Brand Award di Indonesia hingga Desember 2014 belum merupakan produk dengan merek terfavorit sesuai pilihan konsumen sehingga belum menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Hal ini sesuai penjelasan Hateya Ningsih (Januari,2014) dari Frontier Consulting Group bekerjasama dengan Majalah Marketing selaku penyelenggara Top Brand Award di Indonesia bahwa hingga 2014 untuk produk FMCG dengan merek Giant seperti gula pasir bermerek, handsoap cair, handuk, tissue kering dan kapas kecantikan di kisaran 0,1% hingga 0,3 persen dan belum menjadi *top of mind*.”

Adapun rinciannya untuk kategori gula pasir bermerek yakni Gulaku dengan *Top of Mind* (TOM) sebesar 96,5%, Rajagula (0,9%), Alfamart (0,5), Indomart (0,5%) dan merek Giant dengan 0,1%. Untuk kategori handsoap cair, produk merek Giant di peringkat ke-5 dengan 0,1%, untuk kategori tissue kering produk merek Giant di peringkat ke-7 dengan 0,1%, untuk kategori handuk produk merek Giant di peringkat ke-5 dengan 0,1% dan untuk kategori kapas kecantikan produk merek Giant di peringkat ke-7 dengan 0,3%.

Linda Hendra, Asisten GM Divisi Marketing mengakui sepengetahuan dirinya bahwa produk-produk merek Giant khususnya produk FMCG belum meraih penghargaan *top brand*. Meski begitu Giant Ekstra terus memacu kinerja agar kelak produk dengan merek toko itu untuk kategori FMCG dapat menjadi *top of mind* di benak konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Giant Ekstra menetapkan strategi perusahaan dalam menyukseskan keberadaan produk berlabel pribadi untuk *fast moving consumer goods* melalui program bauran komunikasi ritel yang melibatkan sejumlah divisi dengan menerapkan iklan, promosi penjualan, suasana toko dan komunikasi ketuk tular. Giant Ekstra tidak menerapkan penjualan personal dan pemasaran langsung.

2. Produk kebutuhan pokok dengan merek Giant hingga kini belum menjadi merek terfavorit (*top of brands*) pilihan konsumen. Produk merek Giant belum menjadi *top of mind* di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aaker, David A (1997). Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta, Spektrum.
- Ardianto, Elvinaro, Q-Anees, Bambang (2011). Filsafat Ilmu Komunikasi, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana (2007). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Hasan, Ali (2008). Marketing, Jakarta. Buku Kita.
- Kanjaya, Meshvara, Susilo, Yongki (2010). *Retail Rules* Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan. Jakarta, Esensi.
- Kartajaya, Hermawan (2009). *Mark Plus Basics*. Jakarta, Esensi.
- ----- (2010), *Brand Operation*, Jakarta, Esensi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- ----- (2013). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Kasali, Rhenald (1998). Membidik Pasar Indonesia, Gramedia, Jakarta.
- Lamb, Hair & Mc Daniel (2001). Pemasaran buku 2, Jakarta, Salemba Empat.
- Laporan Tahunan PT HERO Supermarket Tbk (2013). Jakarta.
- Levy, M & Barton, AW (2009). *Retailing Management*, 7<sup>th</sup> edition, New York, Mc Graw Hill International.
- Lovelock *et al* (2010). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi Strategi

- Perspektif Indonesia, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Moleong, Lexy J (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi, Bandung, Remaja Rosdakarya.
  - Mowen, John C. dan Michael Minor (2002). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta, Penerbit Erlangga
  - Prisgunanto, Ilham (2014). Komunikasi Pemasaran Di Era Digital, Jakarta, Prisani Cendekia.
  - ----- (2006). Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik, Bogor, Graha Indonesia.
  - Peter JP dan Olson (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta, Salemba Empat.
  - Rangkuti, Fredy (2002). Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
  - Sopiah dan Syihabudin (2008). Manajemen Bisnis Ritel, Yogyakarta, Andi Offset.
  - Sugiarta, I Nyoman (2011). Panduan Praktis & Strategis Retail Consumer Goods, Jakarta, Expose.
  - Sugiyono (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D, Bandung, Alfabeta.
  - Sumarwan, Ujang dkk (2013). Riset Pemasaran Konsumen, Bogor, IPB Press.
  - ----- (2011). Pemasaran Strategik, Bogor, IPB Press.
  - Susilo, Yongki (2014). Hasil Riset AC Nielsen untuk Asia Pasifik 2013.
  - Shimp, Terence A (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, edisi ke 5 jilid 1, Jakarta, Erlangga.
  - ----- (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid 2 edisi kelima, Jakarta, Erlangga.
  - Soemanegara, R. Dermawan & Kennedy, Jhon E. (2006). Marketing Communication Taktik & Strategi, Jakarta, PT Buana Ilmu Populer.
  - Tai, Jacky dan Chew, Wilson (2012). *Brand Management*, Jakarta, PT Indeks.
  - Tjiptono, Fandy (1997). Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Andi.
  - ----- (2012). Pemasaran Strategik, Yogyakarta, Andi.
  - Wirawan (2012). Evaluasi: Teori, Model, Standar, Aplikasi dan Profesi. Jakarta, Rajawali Press.

#### **Tesis dan Skripsi:**

- As'ari, Eppstian Syah (2012). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus: Bisnis Undangan Online Kartun Vidiyan.Com), Universitas Indonesia.
- Hadi, Agustina Kurniawati (2009). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label (Studi Kasus Giant Hypermarket Poin Square Lebak Bulus), Universitas Indonesia.
- Rinaldi (2012). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Komunikasi Merek Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek '12 Jalur Destinasi' Wisata Pesisir Jakarta Utara. Universitas Indonesia.
- Marta, Ceicilia (2004). Hubungan Antara Private Label dengan Ekuitas Merek Retailer (Studi Kasus pada Hero Supermarket), Universitas Indonesia.
- Wahyuwidiatri, Listrina (2010). Pengaruh Faktor-faktor Nilai Terhadap Preferensi Merek Toko Carrefour, Universitas Katolik Atma Jaya, Yogyakarta.
- Wijaya, Trisna (2009). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label di PT Lion Super Indo Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana.

**Jurnal:**

- 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.
- Cuneo, Andres et al (2012). *Measuring Private Labels Brand Equity: A Consumer Perspective*, European Journal of Marketing, Vol 46 No 7/8.
- Jain, Vinamra dan Sharma, Ashok (2014). *Brand Equity of Private Labels in India*, Vol 4 issue 3 ISSN 2249-1058.
- 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 FEB-Universitas Kristen Sayta Wacana, Salatiga.
- Kwon, Kyoun-Nan, Mi-Hee Lee, Yoo Jin Kwon (2008). *The Effect of Purceived Product Characteristics on Private Brand Purchases*, Journal of Consumer Marketing, 25 (20), 105-114.
- Sulistyowati, Dwi dkk (2014). Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Word of Mouth Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motpr Matic Honda Vario (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjandrasa, Benny B (2006). Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasarannya Pada Bisnis Ritel, Jurnal Manajemen Vol 6 No 1. Diakses pada Mei 2014.
- Vahie, Archna dan Paswan, Audhesh (2006). *Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand*, International Journal of Retail and Distribution Management, 34,1, pg.67.
- Yudhiartika, Dian, Haryanto, Jony Oktavian (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Pond's. ISSN 1410-4628 Volume 17 No 2 Agustus 2012, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

**Website:**

- <http://finance.detik.com/>.
- <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/tumbuh-10-omzet-ritel-capai-rp-125-triliun/4310>.
- <http://www.marketing.co.id>
- <http://fokus.news.viva.co.id>
- <http://www.idx.co.id>.
- [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id).
- [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id)