

**KEBIJAKAN KOMUNIKASI PEMASARAN GIANT
EKSTRA *CENTRAL BUSINESS DISTRICT* (CBD) BIN-
TARO, TANGERANG SELATAN DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK**

(Studi Kasus *Private Label* Produk Kebutuhan Pokok)

TESIS



Oleh

**RACHMI KURNIA SIREGAR
1271600056**

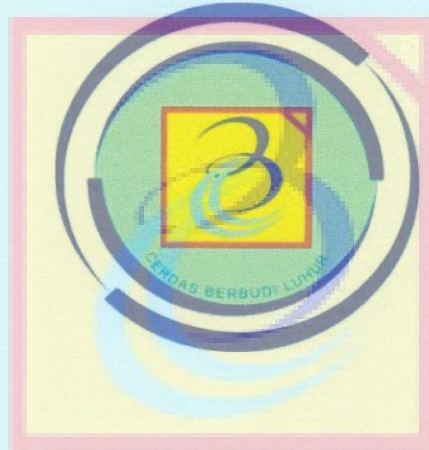
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2015**

**KEBIJAKAN KOMUNIKASI PEMASARAN GIANT EKSTRA
CENTRAL BUSINESS DISTRICT (CBD) BINTARO,
TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN MEREK**

(Studi Kasus *Private Label* Produk Kebutuhan Pokok)

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi**



Oleh

**RACHMI KURNIA SIREGAR
1271600056**

Telah disetujui untuk dipertahankan dalam sidang

Jakarta, 10 Februari 2015

Menyetujui

Dr. Umaimah Wahid, MSI
Pembimbing

**KEBIJAKAN KOMUNIKASI PEMASARAN GIANT EKSTRA
CENTRAL BUSINESS DISTRICT (CBD) BINTARO,
TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN MEREK**

(Studi Kasus *Private Label* Produk Kebutuhan Pokok)

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi**



Oleh

RACHMI KURNIA SIREGAR
1271600056

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2015**



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RACHMI KURNIA SIREGAR
NIM : 1271600056
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
Program : STRATA 2

Menyatakan bahwa TESIS yang berjudul:

KEBIJAKAN KOMUNIKASI PEMASARAN GIANT EKSTRA
(CENTRAL BUSINESS DISTRICT (CBD) BUNTARU, TAMPARUNG
SELATAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK
(Studi Kasus Private Label Produk Kebutuhan Pokok).

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.
2. Saya ijin untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 10 Februari 2015



Rachmi Kurnia Siregar



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Rachmi Kurnia Siregar
Nomor Induk Mahasiswa : 1271600056
Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran
Jenjang Studi : Strata 2
Judul : KEBIJAKAN KOMUNIKASI PEMASARAN
GIANT EKSTRA *CENTRAL BUSINESS DISTRICT*
(CBD) BINTARO, TANGERANG SELATAN
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK (Studi Kasus *Private Label* Produk
Kebutuhan Pokok)

Jakarta, 10 Februari 2015

Tim Penguji :

Tanda Tangan

Ketua,

Dr. Umaimah Wahid, MSi

Anggota,

Prof. Ahmad Sihabuddin

Anggota

Dr. Hadiono Afdjani, MM. MSi

Pembimbing

Dr. Umaimah Wahid, MSi

Ketua Program Studi

Dr. Hadiono Afdjani, MM. MSi

ABSTRAK

Peluang pasar yang potensial seiring terus meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendambakan produk berkualitas dengan harga murah, membuat bisnis *private label* menjadi fenomena tersendiri pada perdagangan ritel di Indonesia. Salah satunya Giant Ekstra yang gencar menawarkan berbagai produk *private label* yang berorientasi kepada pelanggan. Mengacu pada fenomena *private label*, penelitian bertujuan mengkaji kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam meningkatkan kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok. Penelitian ini menggunakan Teori Kendali Organisasi dari Tompkins *et al* dan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran dari Smith (1996:19) meliputi komunikasi ketuk tular, iklan, promosi penjualan, *point of sales & merchandising*, kemasan, identitas korporasi dan *sponsorship & event*, *personal selling* dan *direct marketing*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus berdasarkan kerangka konsep pada *private label* produk kebutuhan pokok, kesadaran merek dan bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian, penerapan Teori Kendali Organisasi dari Tompkins dan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran dari Smith oleh Giant Ekstra diindikasikan belum menjadikan *private label* Giant Ekstra pada produk kebutuhan pokok 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 promosi penjualan, iklan, kemasan, *point of sales promotions & merchandising*, *sponsorship* dan *events*. Serta lebih agresif lagi dalam mengkomunikasikan produk-produk *private label* pada kebutuhan pokok dengan mengaktifkan fungsi *personal selling* dan *direct marketing*. Juga membuat *data-base* pelanggan, membentuk keanggotaan dan komunitas pelanggan.

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

ABSTRACT

The potential market opportunities as the increasing consumer demand, who craves for quality products with a low price, make a business of private label become a phenomenon in retail trade in Indonesia. One of the private label as above is Giant Ekstra, which produces more aggressively various products based on its customer's oriented. Referring to this phenomenon, this research is aimed to study a marketing communication policy by Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan to increase brand awareness of private label on consumer goods food. This research uses the theory of organizational control by Tompkins and marketing communication mix by Smith including word of mouth, personal selling, direct marketing, advertising, sales promotion, packaging, point of sales & merchandising, sponsorship & event and corporate identity. Methods of research used a qualitative approach and case studies based on the conceptual framework of private label products of basic needs, brand awareness and marketing communication mix. The results of the study, application Organization Control Theory of Tompkins and Theory of Marketing Communication Mix of Smith by Giant Extras indicated not make private label products Giant Extra on basic needs as the top of brands and top of mind. Giant Ekstra advised continuously improve the quality of private label products with intense improve the performance of marketing communications such as sales promotion, advertising, packaging, point of sales promotions and merchandising, sponsorship and events. And more aggressive in communicating private label products in the basic necessities to activate personal selling and direct marketing. Also create a database of customers, establish membership and customer communities.

Key word: Marketing communication mix, brand awareness, private label.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukru lillah, segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Salam dan shalawat penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Atas petunjuk, rahmat dan kasih sayang-Nya, penyusunan tesis ini dapat tuntas. Tesis berjudul “Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus *Private Label* Produk Kebutuhan Pokok).

Penulis bersyukur atas doa yang tiada putus dari kedua orangtuaku yang tercinta: Ayahanda, H. Marah Laut Amin Siregar dan Ibunda, Hj. Nurhaidah Pulungan. Serta dukungan dari suamiku tercinta: Rachmansyah Mudjitaba dan kedua puteraku, *my beloved son's*: Rafli Akram Kurniansyah dan Hanif Fadhlurahman yang selalu menyemangati penulis dan membantu dalam pembuatan tesis ini. Bertiga kerap menemani penulis saat menyusun tesis ini di tengah malam. Tesis ini penulis persembahkan untuk *my beloved family. Thanks God*. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh saudaraku dari Keluarga besar H. Marah Laut Amin Siregar dan keluarga besar Mudjitaba. Penulis juga bersyukur dan berterima kasih atas bimbingan dan pengarahan dari Ibu Dr. Umaimah Wahid, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang juga menjadi tempat curhat selama bimbingan dalam penyusunan tesis.

Dalam kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof Ir. Suryo Hapsoro Tri Utomo, Phd selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Prof. Dr. S. Moedjiono, M.Sc selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur.
3. Dr. Hadiono Afdjani, MM. M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur.
4. Shinta Kristanty, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur.

5. Yuni Kasmawati, MM selaku Kepala Sekretariat Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur dan segenap staf Sekretariat Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur.
6. Segenap dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur yang penulis hormati dan yang saya banggakan.
7. Segenap pimpinan dan rekan-rekan di Harian Pos Kota, segenap manajemen Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan, teman-teman Angkatan I Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Budi Luhur, khususnya kepada rekan, Bu Harningsih yang sudah menjembatani penulis sehingga penulis dapat melakukan riset di Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan. Sahabatku: Rubin Tarigan yang kerap menyemangati penulis untuk tetap bersemangat menuntaskan penulisan tesis ini.
8. Bapak Sudarmanto, Bapak Gunawan Eko Prabowo dan Kak Karlina Amkas sebagai jurnalis senior di *Voice of America* (VOA) di Washington DC, Amerika Serikat. Bapak Satria Hamid selaku Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) dan Bapak Yongkie Susilo dari AC Nielsen perwakilan Indonesia dan Ibu Hateya Ningsih selaku Research Executive Omnibus dari Frontier Consulting Group, penyelenggara *Top Brand Award* di Indonesia.
9. Ibu Retno Pratiwi dari STIKOM London School Public Relation, Jakarta. Bantuan dan atensi dari segenap pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis.

Penulis mengharapkan saran dan kritik untuk ‘memoles’ tesis ini. Besar harapan kiranya tesis ini bermanfaat bagi semua pihak dan pengembangan keilmuan. *Amin ya robbal alamin,,,,,*

Jakarta, 10 Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PEROLEHAN GELAR	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.4.1 Aspek Teoritis	9
1.4.2 Aspek Praktis	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1. Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu	10
2.2 Kerangka Pemikiran	13
2.2.1 Kerangka Teoritis	13
2.2.1.1 Teori Kendali Organisasi	13
2.2.1.2 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Kerangka Konseptual	16

2.2.2.1	Kebijakan	16
2.2.2.2	Komunikasi	17
2.2.2.3	Pemasaran	19
2.2.2.4	Bauran Pemasaran.....	20
2.2.2.5	Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2.6	Bauran Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2.7	Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	35
2.2.2.8	Merek (<i>Brand</i>).....	39
2.2.2.9	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	42
2.2.2.10	<i>Private Label</i>	46
2.2.2.11	Produk Kebutuhan Pokok	59
2.2.2.12	Evaluasi	61
2.3	Alur Kerangka Pemikiran.....	62
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Paradigma Penelitian.....	66
3.2	Pendekatan Penelitian.....	69
3.3	Metode Penelitian	70
3.4	Subjek Penelitian.....	72
3.5	Objek Penelitian	73
3.6	Definisi Konseptual	74
3.7	Metode Pengumpulan Data	75
3.7.1	Data Primer	75
3.7.2	Data Sekunder.....	76
3.8	Metode Analisa Data	77
3.9	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	78
3.10	Validitas dan Otentitas Data	78
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Giant Ekstra.....	81
4.1.1	Profil Umum.....	81

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	86
4.1.3	Struktur Organisasi.....	87
4.1.4	Uraian Tugas	93
4.2	Kebijakan Perusahaan Giant Ekstra	95
4.3	Hasil Penelitian.....	100
4.3.1	Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra	116
4.3.2	Hubungan Kebijakan Komunikasi Pemasaran dengan Kesadaran Merek.....	117
4.4	Pembahasan.....	131
4.4.1	Keterkaitan Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra dengan Kesadaran Merek <i>Private Label</i>	151
BAB V SIMPULAN dan SARAN		
5.1	Simpulan.....	166
5.2	Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kantor pusat HERO Grup di kawasan CBD Bintaro, Tangerang Selatan	7
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (Aaker, 1997:92)	44
Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4.1 Grup Dairy Farm (sumber:www.hero.co.id)	81
Gambar 4.2 Komposisi saham HERO Grup	82
Gambar 4.3 Komposisi gerai usaha HERP Grup	83
Gambar 4.4 Konsep bisnis HERO Grup	84
Gambar 4.5 Penjualan HERO Group hingga September 2014	85
Gambar 4.6 Gedung Giant Ekstra CBD Bintaro bersebelahan dengan kantor pusat HERO Group	86
Gambar 4.7 Struktur organisasi Giant Ekstra	88
Gambar 4.8 Giant Commercial	89
Gambar 4.9 Giant Ekstra Operation	90
Gambar 4.10 Commercial Private Label	91
Gambar 4.11 Commercial Marketing	92
Gambar 4.12 Logo Giant	95
Gambar 4.13 Sebagian produk <i>private label</i> dengan merek Giant	101
Gambar 4.14 Salah satu konsumen Giant Ekstra yang menjadi pelanggan produk-produk merek Giant	104
Gambar 4.15 Pemasok <i>private label</i>	106
Gambar 4.16 Sejumlah instansi/lembaga yang menjadi rujukan persyaratan yang harus ditempuh oleh setiap pemasok Giant Ekstra	107
Gambar 4.17 Proses pengujian produk merek Giant di laboratorium TUV Nord dan SGS untuk memastikan kualitas produk	108
Gambar 4.18 Contoh merek produk yang dijadikan <i>Bench Mark</i> oleh Giant Ekstra untuk produk merek Giant	110
Gambar 4.19 Contoh iklan produk merek Giant yang digabung dalam produk merek nasional yang dimuat di koran	123

Gambar 4.20 <i>Mailer</i> berisi produk-produk merek Giant	124
Gambar 4.21 <i>Sandwich Board Man</i> di gerbang tol Serang Barat, JawaBarat .	125
Gambar 4.22 <i>Fence Banner</i>	125
Gambar 4.23 Umbul-umbul dan <i>Pole Sign</i>	125
Gambar 4.24 <i>Gate Travelator</i>	126
Gambar 4.25 Promosi khusus discount produk merek Giant sebesar 5% bagi pemegang HERO Permata Card	126
Gambar 4.26 Produk merek Giant untuk kategori snack dan margarin bersama produk merek nasional dalam promo cuci gudang	127
Gambar 4.27 Spanduk harga	127
Gambar 4.28 Produk gula pasir merek Giant dipajang berdampingan dengan gula pasir merek Gulaku.....	128
Gambar 4.29 Tampilan sebagian produk merek Giant	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Omset Ritel Nasional	3
Tabel 1.2	Sebagian produk <i>Private Label</i> dari peritel di Indonesia.....	5
Tabel 2.1	Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan.....	12
Tabel 2.2	Respon AIDA	16
Tabel 2.3	4C	21
Tabel 2.4	Karakteristik Pesan Pada Tiap Tahap Komunikasi	25
Tabel 3.1	Perbandingan Ontologi, Epistemologi, Metodologi	69
Tabel 4.1	<i>Private Label Shares</i> di Asia Pasifik 2011-2012.....	134
Tabel 4.2	Iklan FMCG oleh peritel di negara Asia Pasifik 2011-2012 ...	139
Tabel 4.3	Pemilihan media iklan untuk FMCG oleh peritel di kawasan Asia Pasifik pada 2011-2012.....	140

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran *tagline* dan logo Giant Ekstra
2. Lampiran transkrip wawancara:
 - a. Wawancara dengan Irene Putri Sitanggang selaku General Manager Merchandise Giant Ekstra pada 15 Desember 2014 di kantor pusat HERO Grup CBD Bintaro, Tangerang Selatan.
 - b. Wawancara dengan Nancy Carolina Siregar selaku Manager Merchandise Giant Ekstra pada 31 Oktober 2014 di kantor pusat HERO Grup CBD Bintaro, Tangerang Selatan.
 - c. Wawancara dengan Linda Hendra selaku Asisten General Manager Marketing Giant Ekstra pada 26 November 2014 di kantor pusat HERO grup CBD Bintaro, Tangerang Selatan.
 - d. Wawancara dengan Elsyiana Japar selaku Store Manager Giant Ekstra CBD Bintaro pada 28 November 2014 di gerai Giant Ekstra CBD Bintaro, Tangerang Selatan.
 - e. Wawancara dengan Natalia Lusnita selaku General Manager CSR dan Corporate Communication HERO Grup pada 9 Desember 2014 di kantor pusat HERO Grup CBD Bintaro, Tangerang Selatan.
 - f. Satria Hamid, Wakil Sekretariat Jenderal (Sekjen) Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada 8 September 2014 di Sarinah Thamrin, Jakarta.
3. Lampiran hasil riset Frontier Consulting Group dari Hateya Ningsih yang dikirim melalui email pada 28 Januari 2014.
4. Lampiran hasil riset AC Nielsen 2013 tentang kondisi ritel dan *private label* di kawasan Asia Pasifik dari Yongki Susilo selaku perwakilan AC Nielsen untuk Indonesia yang dikirim melalui email pada 18 September 2014.
5. Lampiran kegiatan *Private Label Relaunch* Giant Ekstra pada 2012 berdasarkan studi dokumentasi dari Linda Hendra selaku Asisten General Manager Marketing Giant Ekstra.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kiprah bisnis ritel semakin mewarnai perdagangan di Indonesia. Keberadaannya diawali dengan tumbuhnya ritel lokal seperti 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. Ini ditandai dengan kehadiran Circle K (waralaba asal USA) pada 1987 yang membuka jaringan *convenience store* (warung yang beroperasi 24 jam) dan menjadi pioner ritel asing di Indonesia. Diikuti '7 eleven' bekerjasama dengan grup Kalbe.

Penetrasi ritel asing di Indonesia dipelopori ritel terbesar asal Jepang "Sogo" bekerjasama dengan grup Gajah Tunggal. Metro Departemen Store (Singapura) menggandeng grup Rajawali, 'Marks & Spencer', Yaohan, Makro, Carrefour, JC Penney dan Wal mart.

Di era tahun 2000-an, usaha ritel asing di Indonesia terus menggurita. Situasi ini membuat pemerintah turun tangan dengan menerbitkan Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang penanaman modal asing (PMA) termasuk di bidang ritel. Seiring hal itu geliat ritel asing semakin marak dalam kancah bisnis ritel di bumi pertiwi. Ini ditandai dengan keberadaan Giant Hypermarket bermitra dengan ritel lokal Hero pada 2002, 'Centro' berkolaborasi dengan PT Tozy Sentosa milik Hari Darmawan, Hypermarket 'Hypermart' oleh PT Matahari Putra Prima Tbk dan 'Debenhams' asal Inggris yang bermitra dengan PT Mitra Adiperkasa.

Ritel asing intens mengembangkan jaringan gerainya di berbagai tingkatan jenis pasar modern mulai minimarket, supermarket hingga hypermarket. Kondisi ini menambah ketatnya persaingan pasar dan menjadi ancaman bagi peritel lokal.

Di kelompok *hypermarket* di Indonesia terdapat empat ‘pemain’ yakni Carrefour, Giant, Lotte Mart dan Hypermart. Carrefour misalnya menjadi PT Trans Retail Indonesia setelah Chairul Tanjung mengakuisisi 100 persen saham Carrefour Indonesia pada November 2012. PT Carrefour Indonesia kini menguasai 40 persen pasar ritel di segmen *hypermarket* dan *supermarket* dengan jaringan 85 gerai di 28 kota di Indonesia dengan jumlah karyawan 28.000 orang. Carrefour bermitra dengan sekitar 4.000 pemasok, 70 persen di antaranya merupakan usaha kecil dan menengah (UKM). Carrefour Indonesia melayani sekitar 72 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Nilai penjualan pada 2011 menembus 1,3 miliar dolar AS atau sekitar Rp 12 triliun.¹

Hypermart berkolaborasi dengan PT. Matahari Putra Prima Tbk dan pada pertengahan 2014 mampu membuka 100 gerai di Indonesia. Pada 2012, Hypermart mencetak pendapatan Rp 10,4 triliun.²

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia berkisar antara 10 hingga 15 persen per tahun. Pada 2006 penjualan ritel masih Rp 49 triliun dan melesat Rp 120 triliun pada 2011. Pada tahun 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 Aprindo merilis 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%).³

¹ <http://finance.detik.com/read/2012/11/20/154128/2095916/4/carrefour-raup-omzet-rp-12-triliun-per-tahun>).

² <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/tumbuh-10-omzet-ritel-capai-rp-125-triliun/4310>).

³ (Sumber: PT Bank Mandiri volume 16, September 2014)

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Omset Ritel Nasional



Sumber: (www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf).

Indonesia dengan penduduk sekitar 220 juta jiwa sebagai bonus demografi merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Didukung perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.⁴

Sebagai konsekuensinya ikut meningkatkan permintaan barang dan jasa. Aprindo menyebutkan bisnis ritel sebagai jaringan distribusi terakhir atas barang dan jasa hingga dapat dikonsumsi atau digunakan konsumen, mampu memberi kontribusi hingga 75 persen dari total perdagangan nasional. Sektor ritel menjadi sektor kedua dengan menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia yakni 18,9 juta orang di bawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang.

Semakin meningkatnya kualitas ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah turut andil dalam menggelorakan bisnis ritel. Menteri Koordinator bidang Perekonomian, Hatta Rajasa (saat itu) meyakini pertumbuhan kelas menengah di Indonesia harus dilihat sebagai potensi pasar yang besar bagi para investor. Kini ada sekitar 74 juta masyarakat dengan konsumsi belanja 200 dollar AS per bulan.

⁴ (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern>).

Dari jumlah tersebut, lebih dari 20 juta merupakan konsumen kelas menengah. Peluang emas inilah yang menjadikan Indonesia sebagai pasar ritel yang menggiurkan di mata peritel asing.⁵

Dalam merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif, para pengecer harus kerja ekstra agar produk yang dijual dapat memiliki 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, 2000:8).

Produk *fast moving consumer goods* (FMCG) berupa makanan dan minuman serta *toiletries*, kosmetik dan produk pendukung lain masih menjadi primadona bagi penjualan *private label*. Sisanya penjualan produk non-pangan, peralatan rumah tangga, tekstil dan barang elektronik. Lebih dari itu peritel berharap penjualan produk *private label* akan mampu menyaingi merek nasional dan kelak dapat menjadi *top of mind* dalam benak pikiran konsumen.

Berikut ini adalah sebagian daftar peritel yang menjual produk *private label* di Indonesia :

⁵ (<http://fokus.news.viva.co.id/news/read/417150-raksasa-asing-ramai-masuk--seberapa-seksi-pasar-ritel-indonesia>).

Tabel 1.2
Sebagian produk *Private Label* dari peritel di Indonesia

Tipe Gerai	Merek Gerai	Logo	Perusahaan Ritel	Merek Produk <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Hipermarket	Carrefour		PT Trans Ritel Indonesia	Carrefour Discount, Carrefour, Carrefour Home	Gula pasir, kapas kecantikan, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, perlengkapan bayi, deterjen, makanan ringan.
Hipermarket	Hypermart		PT Matahari Putra Prima	Value Plus, Value Plus Premium	Beras, gula pasir, makanan ringan, pembersih lantai, bohlam, peralatan rumah tangga.
Hipermarket & Supermarket	Giant		PT Hero Supermarket Tbk	Giant	Air mineral, gula pasir, beras, snack & dry food, aneka tepung, minyak goreng, mie instant, telur ayam, garam, margarin, ikan sarden kalengan, peralatan dapur, peralatan elektronik, baterai, tisu.
Supermarket	Super Indo		PT Lion Superindo	Super Indo 365	Air mineral, beras, gula pasir, sabun cuci, tisu, kapas, makanan ringan, cairan pembersih, peralatan makan, bumbu dapur instant.

Supermarket	Hero		PT Hero Supermarket Tbk	Hero, First Choice	Gula pasir, makanan ringan, tisu, minyak goreng, cotton buds, air mineral, beras, kerupuk.
Minimarket	Alfamart		PT Sumber Alfaria Trijaya	Alfamart	

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Merek hanya akan berarti jika memiliki ekuitas merek yang kuat bagi pasar. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset merek dan kewajiban terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Elemen dari ekuitas merek antara lain kesadaran merek.

Produk atau jasa tidak akan berarti tanpa dipasarkan. Aspek pemasaran berperan penting sebagai urat nadi dalam kelangsungan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial oleh individu dan kelompok dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Atas dasar itu diperlukan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan kepada konsumen melalui proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ikut berperan dalam membangun kesadaran merek bagi perusahaan didukung kebijakan perusahaan yang jitu.

Salah satu perusahaan ritel lokal di Indonesia yakni PT HERO Supermarket Tbk. Didirikan pada 1971 oleh almarhum Muhammad Saleh Kurnia dengan membidik pasar menengah ke atas. Pada 2002, PT HERO bermitra dengan Dairy Farm International asal Hongkong dan menjalankan bisnis usaha berbendera Giant. Dairy Farm International menguasai 37 persen saham PT HERO Supermar-

ket Tbk. Sebelum melakukan penetrasi di Indonesia, Dairy Farm sukses mengembangkan sayap usahanya di Malaysia dan Singapura.

Dairy Farm *mensupport* PT HERO Supermarket untuk mengembangkan Giant di Indonesia. Pada 26 Juli 2002, Giant Hypermarket di Indonesia diawali dengan pembukaan gerai baru di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang.

Kini HERO Supermarket Group merupakan grup ritel dengan kekuatan HERO (supermarket), Giant (hypermarket dan supermarket), Guardian (toko obat), Startmart (mini market) dan IKEA (usaha ritel perabotan rumah tangga). Pada tahun 2012 manajemen pusat HERO pindah ke kawasan pusat bisnis (CBD) Bintaro di Jl Bintaro Jaya Sektor VII B.7/A.7 Pondok Aren, Tangerang Selatan 15224. Sebelumnya kantor pusat PT HERO Supermarket Tbk berlokasi di kawasan Pancoran, Jakarta Selatan.



Gambar 1.1
Kantor pusat HERO Group di kawasan CBD Bintaro, Tangerang Selatan.

Menggapai visi dan misi perusahaan, Giant Hypermarket meluncurkan kebijakan komunikasi pemasaran untuk memacu produksi seperti menjual produk berkualitas, memberi potongan harga, promosi penjualan dan periklanan di berbagai media. Serta menjadikan tempat belanja bersih dan nyaman, memberi kemudahan dan kepraktisan berbelanja, menyediakan tempat belanja lengkap dan murah.

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 *private label* ini menggunakan merek Giant. Kehadiran produk ini bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah dibanding produk merek nasional. Tujuannya semakin memberi kemudahan kepada konsumen dengan menawarkan aneka pilihan produk dalam berbelanja.

Setelah memproduksi sekitar 10 tahun, Giant Ekstra berupaya memperkuat eksistensi produk *private label* termasuk produk kebutuhan pokok (*convenience goods*) agar dapat semakin dikenal dan diingat konsumen. Ini ditandai dengan peluncuran ulang (*Private Label Relaunch/PLR*) yang berorientasi kepada pelanggan.

Pada 2013 Giant merubah identitasnya dari Giant Hypermarket menjadi Giant Ekstra. Giant Supermarket menjadi Giant Ekspres. Perubahan ini diikuti perubahan konsep dan pembedaan 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.

Hasil paparan publik tahunan 2014 PT HERO Supermarket Tbk yang diakses melalui 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang telah dikemukakan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam meningkatkan kesadaran merek: studi kasus *private label* produk kebutuhan pokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang sudah ditetapkan, penelitian ini bertujuan mengkaji kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam meningkatkan kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat bermanfaat antara lain:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan akademis dan praktis dalam penerapan ilmu-ilmu komunikasi dengan mengkaji kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra melalui bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok.

1.4.2 Aspek Praktis

Sebagai kontribusi kepada divisi terkait keberadaan produk *private label* di Giant Ekstra meliputi Merchandise, Marketing, Store dan CSR & Corporate Communication agar dapat menjadi pedoman dalam menerapkan kebijakan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok melalui bauran komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi tentang studi penelitian terdahulu bertujuan sebagai perbandingan suatu penelitian dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh mahasiswa atau peneliti lain. Penelitian terdahulu dapat menjadi bahan perbandingan karena hasil penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian dalam tesis ini. Berikut adalah laporan singkat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

2.1.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

2.1.1.1 Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi

Penelitian karya Alan Machdi, Universitas Katolik Wijaya Mandala, Surabaya (2012). Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi bauran promosi untuk meningkatkan preferensi konsumen pada toko ritel yang berorientasi? Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bauran promosi yang tepat bagi peritel untuk meningkatkan preferensi konsumen pada toko ritel yang berorientasi. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi dari Kotler (2001:121) meliputi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*. Metode penelitian dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa melalui penerapan bauran promosi yang tepat, peritel dapat menjalin hubungan dengan konsumen sehingga dapat berpotensi meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan.

2.1.1.2 Analisis Dan Penyusunan Strategi Pemasaran Hypermarket (Studi Kasus: Giant Hypermarket Cabang Baranangsiang, Bogor)

Penelitian karya Suharno dan Ika Sulistya dari Universitas Pertanian Bogor (2008). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Giant Hypermarket dalam penjualan ikan segar? Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Giant Hypermarket dalam penjualan ikan segar. Penelitian ini menggunakan teori 7P bauran pemasaran dari Kotler (2002) yakni produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan studi kasus serta kuantitatif. Hasil penelitian ini bauran produk dan bauran promosi relatif lebih penting dari komponen lainnya dalam bauran pemasaran (7P) terkait strategi pemasaran hypermarket sehingga kedua komponen ini selayaknya menjadi prioritas dalam program pemasaran perusahaan.

2.1.1.3 Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)

Peneliti tesis karya Dian Nuranindya, Universitas Indonesia, Jakarta (2012). Rumusan masalah adalah bagaimana proses pembentukan brand awareness dan brand image produk jasa melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)? Tujuan penelitian untuk mengetahui proses pembentukan brand awareness dan brand image produk jasa baru melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Teori penelitian menggunakan IMC dari Shimp (2003 yakni *advertising, direct response communications, sales promotion, personal selling, public relation, event marketing* dan *sponsorship*. Metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian penerapan IMC pada produk jasa baru (studi kasus solusi rumah Holcim) diindikasikan dapat membangun kesadaran merek dan citra merek.

Tabel 2.1
Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu
dengan Penelitian yang Dilakukan

Judul Penelitian	Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi	Bauran Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi	Analisis Dan Penyusunan Strategi Pemasaran Hypermarket (Studi Kasus: Giant Hypermarket Cabang Baranangsiang, Bogor)	Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)	Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus Private Label Produk Kebutuhan Pokok.
Peneliti	Alan Machdi		Suharno dan Ika Sulistya	Dian Nuranindya	Rachmi Kurnia Siregar
Lembaga dan Tahun	Universitas Katolik Wijaya Mandala, Surabaya (2012)		Institut Pertanian Bogor (2008)	Universitas Indonesia (2012)	Universitas Budi Luhur 2015
Masalah Penelitian	Bagaimana strategi bauran promosi untuk meningkatkan preferensi konsumen pada toko ritel yang berorientasi?		Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Giant Hypermarket Baranangsiang Bogor dalam penjualan ikan segar?	Bagaimana proses pembentukan brand awareness dan brand image produk jasa melalui penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada produk jasa baru (Studi kasus solusi rumah Holcim)	Bagaimana kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam meningkatkan kesadaran merek: Studi kasus private label produk kebutuhan pokok.
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi bauran promosi yang tepat bagi peritel dalam meningkatkan preferensi konsumen pada toko ritel yang berorientasi		Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Giant Hypermarket Baranangsiang Bogor dalam penjualan ikan segar	Mengetahui proses pembentukan brand awareness dan brand image produk jasa baru melalui	Mengkaji kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro,

			penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Tangerang Selatan dalam meningkatkan kesadaran merek <i>private label</i> produk kebutuhan pokok.
Teori	Bauran promosi dari Kotler mencakup <i>personal selling, advertising, sales promotion, public relation</i> dan <i>publicity</i>	Bauran pemasaran (7P) dari Kotler yakni produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik	Integrated marketing communication (IMC) dari Shimp (2003)	Bauran komunikasi pemasaran (<i>marketing communication mix</i>) dari Paul Smith (1996).
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif dengan studi kasus, kuantitatif	Kualitatif dengan studi kasus	Kualitatif dan Studi Kasus
Hasil Penelitian	Melalui peneraparn bauran promosi yang tepat, peritel dapat menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat berpotensi meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan.	Bauran produk dan bauran promosi relatif lebih penting dari komponen lainnya dalam bauran pemasaran (7P) terkait strategi pemasaran hypermarket sehingga kedua komponen ini selayaknya menjadi prioritas dalam program pemasaran perusahaan.	Penerapan IMC pada produk jasa baru (studi kasus solusi rumah Holcim) diindikasikan dapat membangun kesadaran merek dan citra merek.	Penerapan teori Kendali Organisasi dari Tompkins dan teori Bauran Komunikasi Pemasaran dari Smith oleh Giant Ekstra diindikasikan belum menjadikan <i>private label</i> Giant Ekstra pada produk kebutuhan pokok sebagai <i>top of brands</i> dan <i>top of mind</i> .

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Teori Kendali Organisasi

Untuk mencapai kekuatan kolektif ada organisasi yang muncul. Komunikasi organisasional dalam Littlejohn (2009:359) merupakan bidang yang mengonseptkan organisasi sebagai kerja sama yang dicapai secara simbolis. Manusia terhubung dengan manusia lain dalam susunan yang memberikan bentuk organisasional dalam sebuah sistem yang kompleks dan berpengaruh terhadap orang lain.

Dalam komunikasi organisasional ada tiga aspek umum meliputi 1) susunan, bentuk dan fungsi organisasional 2) manajemen, kendali dan kuasa 3) budaya organisasional.

Tompkins *et al* mengembangkan sebuah pendekatan baru dan berguna terhadap komunikasi organisasi melalui suatu kendali. (Littlejohn,2009:378). Kendali dinyatakan dalam organisasi dengan empat (4) cara yaitu :

- 1) Kendali sederhana atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka
- 2) Kendali teknis melalui penggunaan alat-alat dan teknologi
- 3) Kendali birokrasi yang merupakan penggunaan prosedur organisasi dan aturan formal
- 4) Kendali konsertif yaitu penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali.

Dalam kendali konsertif, aturan dan regulasi yang tertulis jelas digantikan oleh pemahaman pemaknaan nilai, objektif dan cara-cara pencapaian bersama, sejalan dengan apresiasi yang mendalam untuk 'misi' organisasi. Organisasi mewakili ringkasan kendali konsertif melalui identifikasi. Kendali konsertif merupakan salah satu mekanisme yang digunakan oleh organisasi untuk mengatur banyak identitas.

2.2.1.2 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2013:172) merupakan berbagai sarana yang digunakan peritel/perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Bauran komunikasi pemasaran versi Smith (1996:19) dalam As'ari (2012:26) sebagai berikut:

1. Penjualan (*personal selling*) : merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka di hadapan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

2. Iklan (*advertising*): merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan kepada masyarakat luas. *Advertising* bertujuan menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*image*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*): adalah penggunaan insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen supaya membeli produk.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*): merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.
5. Pemberian sponsor (*sponsorship*): adalah satu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand image*, *brand awareness*, dan lain-lain.
6. Identitas korporasi (*corporate identity*): merupakan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.
7. Kemasan (*packaging*) : merupakan kegiatan mendesain dan membuat bungkus satu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam *Marketing Communication*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusannya (desain, warna dan bentuk).
8. *Point of sale promotions* dan *Merchandising* : sebagai komunikasi dengan melakukan *display* atau *store design*. Selain itu termasuk didalamnya yaitu *leaflet*, stiker, poster, spanduk dan lain-lain.
9. *Word of Mouth* (WOM) : adalah komunikasi personal yang dianggap penting dan efektif dalam memberikan informasi suatu produk. WOM juga efektif memengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa.

Penggunaan sarana komunikasi pemasaran (*marketing communication tools*) sebagai perantara ini harus dirancang dengan tepat oleh pemasar selaku komunikator melalui perencanaan yang teliti bertujuan menginformasikan, menawarkan dan membujuk konsumen selaku komunikan sesuai target market yang dituju untuk membeli produk/jasa dan terjalin interaksi sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Penyampaian pesan melalui sarana komunikasi pemasaran yang tepat sesuai visi dan misi yang dikandung perusahaan merupakan syarat utama keberhasilan suatu promosi.

Tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan produk atau jasa (*awareness*), membangun keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*) hingga mempertahankan loy-

alitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan ini dikenal sebagai rumusan AIDA, *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (perlakuan) (Lamb, 2001:159).

Tabel 2.2: Respon AIDA

Tahap	AIDA Model
<i>Cognitive</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behavior</i>	<i>Action</i>

Sumber: Kotler, Philip. 2005. *Analysis, Planning, Implementation, and Control*, hal 179

Model AIDA merupakan tahap persuasi yang berhubungan dengan psikologi komunikasi, bertujuan melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Melalui promosi yang gencar produk yang semula tidak dikenal berhasil mengundang perhatian konsumen (*attention*). Selanjutnya konsumen menjadi tertarik (*interest*) dan timbul hasrat (*desire*) untuk memiliki, yang dikukuhkan dengan aksi membeli (*action*) (Kristianto, 2011:120).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Kebijakan

Istilah kebijakan atau sebagian orang menyebutnya dengan kebijaksanaan kerap kali diistilahkan sebagai *policy*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dikutip dari KBBI online sebagai:

Rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dan lain-lain pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak (pemerintahan, organisasi, dsb); pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip, atau maksud sebagai garis pedoman untuk manajemen dalam usaha mencapai sasaran; garis haluan.

Carl Friedrich dalam Wahab (2004:3) dikutip Winarsih (2008:18) menjelaskan:

Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu

sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan kebijakan sebagai garis pedoman dalam suatu manajemen yang menetapkan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai terkait visi dan misi suatu organisasi, kelompok, perusahaan atau pemerintah. Kebijakan yang sudah dirancang harus dapat diimplementasikan dengan tepat, efisien dan efektif. Tanpa memiliki kebijakan yang jelas, tujuan dan sasaran organisasi mustahil dapat tercapai. Meski kerap kali kebijakan yang bagus sekalipun terhambat dalam pelaksanaannya.

2.2.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang terhubung dengan semua aktivitas dan menjadi pusat kehidupan manusia. Setiap aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh cara berkomunikasi dengan orang lain. (Littlejohn&Foss, 2008:3). Kata atau istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* dan secara etimologis atau menurut asal katanya berasal dari kata Latin, *communicates* yang bersumber dari kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau menjadi milik bersama dan dimaksudkan terjadinya kesamaan makna.

Hovland dalam Effendy (2005:10) menyebutkan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan Lasswell dalam Mulyana (2008:69) mengemukakan cara yang baik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom What Effect ?*". Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Dari pengertian di atas, dalam setiap komunikasi mengandung lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu:

1. Sumber (*source*) sering disebut pengirim pesan atau komunikator sebagai pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berko-

munikasi. Untuk menyampaikan apa yang ingin dikomunikasikan, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang idealnya dipahami komunikan. Proses ini disebut penyandian (*encoding*).

2. Pesan yakni apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada komunikan.
3. Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.
4. Penerima pesan (komunikan) yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek yakni apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan dari komunikator.

Penulis memahami komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran pesan secara simbolik dari komunikator kepada penerima pesan untuk membangun hubungan antar manusia, sehingga terjadi kesamaan makna melalui pengertian mendalam diikuti perubahan sikap komunikan.

Tujuan komunikasi menurut Effendy (2007:55) untuk mengubah sikap, mengubah opini/pendapat/pandangan, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat sesuai yang diinginkan pemberi pesan (komunikator).

Shimp (2003:160) menguraikan tujuan komunikasi yaitu:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awarness*).
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
- d. Memfasilitasi pembelian.

Dari penjelasan di atas, penulis memahami komunikasi bertujuan menyampaikan gagasan atau ide dari pemberi pesan (komunikator) agar dipahami penerima pesan (komunikan) seraya membujuk untuk memengaruhi agar bertindak sesuai keinginan komunikator. Termasuk pula bertujuan membangkitkan keinginan konsumen dan menciptakan kesadaran akan merek suatu produk dan jasa. Serta niat untuk membeli diikuti aksi pembelian sehingga konsumen puas dan menjadi loyal akan merek tertentu.

2.2.2.3 Pemasaran

Pemasaran sebagai proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle dalam Tjiptono, 2012:3).

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah:

“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” (proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi) (Morissan, 2010:2).

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari pengertian di atas, penulis memahami pemasaran sebagai proses bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan serta melancarkan bisnis organisasi.

Belch dan Belch (2004) dalam Prisgunanto (2014:214) mengatakan dalam pemasaran memungkinkan terjadinya hubungan dan transaksi yang akan memunculkan kepuasan dalam upaya memenuhi kebutuhan.

Pemasaran adalah pertarungan persepsi, bukan produk. Pemasaran adalah proses mengakomodasi persepsi-persepsi tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan pemasaran berfungsi sebagai:

1. Fungsi pertukaran ide, barang dan jasa. Konsumen membeli produk barang dan jasa dari produsen untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.
2. Fungsi pendistribusian barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen dan mengupayakan tersedianya pasokan sesuai permintaan pasar.

3. Fungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memiliki nilai lebih di mata pelanggan dan dapat menghasilkan keuntungan (*profit taking*).
4. Fungsi membangun kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi oleh pemasar melalui pertarungan persepsi kepada konsumen demi melanggengkan usaha jangka panjang yang sehat dan saling menguntungkan.

2.2.2.3.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:22) adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Rangkuti (2002:5) yakni:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

2.2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008:62).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk.

- a. Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam produk terdapat sejumlah elemen antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
- b. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam harga mencakup daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

- c. Lokasi (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Pada lokasi memiliki elemen: saluran, cakupan, pilihan, persediaan dan transportasi.
- d. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Pada promosi memiliki elemen iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Terkait bauran pemasaran (4P), sebagian pakar mengkhawatirkan strategi tersebut hanya memfokuskan sudut pandang penjual tentang pasar bukan berdasarkan sudut pandang pembeli. Jadi jelas dalam konsep komunikasi dikaitkan sudut pandang pembeli untuk membangun hubungan pelanggan, maka 4P dimodifikasi menjadi 4C yaitu:

Tabel 2.3 4C

4 P	4 C
Produk	Solusi pelanggan (Customer solution)
Harga	Biaya pelanggan (Customer cost)
Tempat	Kenyamanan (Convenience)
Promosi	Komunikasi (Communication)

Dengan cara tersebut, pelanggan mengasumsikan sebagai pembeli nilai atas produk atau solusi terhadap masalah mereka. Pada saat bersamaan pemasar justru hanya memfokuskan diri menjual produk. Pelanggan tidak hanya tertarik pada harga, tapi juga melirik pada biaya total mendapatkan, menggunakan dan membuang produk. Pelanggan ingin produk dan jasa mudah didapat. Kondisi inilah yang akhirnya memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Pemasar dituntut untuk memikirkan 4C lalu 4P. (Kotler, 2008:63-64).

Ketegasan agar pemasar memprioritaskan '4 C' dalam *marketing mix* juga dilontarkan Kartajaya (1998: 162). Sebuah produk tidak berguna jika bukan merupakan *customer solution*. Jadi jelas fungsi '4C' juga berperan dalam kelangsungan roda perusahaan.

Menurut Kartajaya (1998:162) produk sebuah perusahaan harus ditambah unsur jasa agar dapat menjadi solusi bagi pembeli. Terkait harga produk dan jasa, perusahaan harus mempertimbangkan *total cost* yang harus dikeluarkan konsumen untuk membelinya. Sedangkan tempat-tempat penjualan atau pelayanan yang disediakan perusahaan harus dirancang senyaman mungkin untuk lebih memanjakan konsumen. Pada situasi tersebut, promosi yang memiliki konotasi satu arah (*brainwashing*) berubah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif.

Lebih dari itu, implementasi bauran pemasaran oleh perusahaan dipahami untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mencapai keunggulan diferensiasi sesuai keputusan operasional perusahaan.

Keunggulan diferensiasi sangat penting dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan alasan pembelian yang tepat dan membangun loyalitas di mata konsumen. Penciptaan keunggulan diferensiasi ditentukan oleh ada atau tidaknya komponen dan aset yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keunggulan diferensiasi ditentukan tiga faktor: a) *product leadership* yang bersumber dari inovasi dan kecepatan masuk pasar b) *operational experience* yang bersumber dari harga murah dan kenyamanan pelanggan c) *brand superiority* yang berasal dari penciptaan hubungan emosional yang tidak bisa ditiru oleh pesaing (Sumarwan *et al*, 2011:393).

Adapun maksud dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Sumarwan (2011:393) adalah mengacu pada keputusan operasional perusahaan agar mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mencapai keunggulan diferensiasi. *Marketing mix* biasa dikenal sebagai 5Ps yaitu *product*, *people*, *price*, *promotion* dan *place*. Hal terpenting dalam *marketing mix* adalah semua keputusan harus bertumpu pada pemilihan pasar atau industri, segmentasi pasar yang ditargetkan dan penciptaan keunggulan diferensiasi.

Rangkaian promosi berperan dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan seiring prinsip dasar pemasaran yang bersifat universal. Untuk itu selain bau-

ran pemasaran, diperlukan pula strategi khusus promosi yang melibatkan sejumlah elemen promosi atau dikenal ‘Bauran Promosi’.

Bauran promosi dalam perusahaan menurut Kotler (2012:24) mencakup periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat *direct marketing*. Kelima elemen ini bertujuan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan upaya perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan.

Elemen bauran promosi sebagai alat promosi utama yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) : Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) : Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) : Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2.2.5 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, komunikator harus mampu menjalin keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif. Keintiman inilah yang menjadi inti komunikasi pemasaran dalam efektivitas hubungan dengan perubahan sikap manusia dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa.

Komunikasi pemasaran menurut Pickton dalam Prisgunanto (2006:18) adalah 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.

Pemasaran adalah suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Djuarsa dalam Estawara,2008:212).

Komunikasi pemasaran merupakan representasi gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Shimp,2000:4).

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan serangkaian teknik komunikasi secara berkesinambungan, bertujuan membujuk pelanggan untuk membeli produk barang dan jasa, sekaligus menjalin keintiman sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan produsen tersebut.

2.2.2.5.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmentasi yang lebih luas. Serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Agar komunikasi dapat berhasil, maka harus diusahakan supaya proses komunikasi bisa menyenangkan bagi konsumen (Indriyo,2012:281). Dengan kata lain pemasar sebagai komunikator harus pandai-pandai untuk merancang proses komunikasi pemasarannya atau kegiatan promosi sehingga dapat berjalan baik dan menyenangkan konsumen selaku komunikan. Kegiatan promosi harus

direncanakan dengan tepat dan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga konsumen menjadi tahu, tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan.

Komunikasi pemasaran berupaya ‘mencetak’ konsumen menjadi pelanggan setia. Ada tiga tahap dalam komunikasi pemasaran yang khusus 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, dan yang terpenting agar konsumen loyal.

Tabel 2.4
Karakteristik Pesan Pada Tiap Tahap Komunikasi

Tahapan	Karakteristik Pesan
<i>Awareness</i>	Perubahan Pengetahuan: a. Branding (Pengenalan merek) b. Kemasan (bentuk dan warna) c. Figur (artis cantik dan tampan, anak-anak yang lucu)
<i>Interest</i>	Perubahan sikap: a. <i>Branding</i> (penguatan merek) b. Emosional (figure atau perilaku) c. Kelebihan produk (fungsi dan manfaat produk)
<i>Loyalty</i>	Perubahan Perilaku: a. Emotional Brand (kecintaan terhadap merek) b. Akibat penggunaan produk lain c. Pendiskreditan produk lain

Sumber: Soemanegara (2006:59)

Tjiptono (1997:220) menguraikan tujuan komunikasi pemasaran:

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- b. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif).
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Sedangkan tujuan komunikasi pemasaran dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian meliputi:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

Prisgunanto (2006:68) menggolongkan tingkatan dasar hierarki efek komunikasi pemasaran yaitu:

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal).
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat).
3. Tahap *actions* (tindakan berpengaruh).

Jenis komunikasi pemasaran yang terlibat di antaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan respon langsung. Kemajuan di teknologi informasi memberi arti saat ini komunikasi dipandang sebagai hubungan dua arah atau proses interaktif.

Kotler & Keller (2013:174) berpendapat kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak 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.

2.2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (Kotler&Keller,2013:189) meliputi:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat dan publisitas.
4. Acara dan pengalaman.
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut.
8. Tenaga penjualan.

Perusahaan selalu mencari banyak cara untuk mendapatkan efisiensi dengan menggantikan beberapa kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, pengeposan langsung dan pemasaran melalui telepon.

Hal terpenting kegiatan komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai positioning strategis. Titik awal dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah audit pada semua interaksi potensial yang ditemui pelanggan dalam pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk/jasa (Kotler, 2013:176). Tak bisa dipungkiri memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan semakin sesak.

Sedangkan bauran komunikasi pemasaran menurut Smith (1996:19) terdiri dari:

1. Penjualan (*personal selling*)
2. Iklan (*advertising*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
5. Pemberian sponsor (*sponsorship*)
6. Identitas korporasi (*corporate identity*)
7. Kemasan (*packaging*)
8. *Point of sale promotions* dan *merchandising*
9. *Word of Mouth* (WOM)

2.2.2.6.1 Komponen Bauran Komunikasi Pemasaran

1. *Word of Mouth* (WOM)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan istilah komunikasi ketuk tular untuk *word of mouth* (WOM). Smith (1996:19) menjelaskan khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Tiga karakteristik penting dalam menunjang *word of mouth* (Kotler & Keller, 2013:192) yakni:

1. Kredibel: karena orang memercayai orang lain yang dikenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi: pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu: pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting/berarti.

Levy & Weitz (2009:453) menguraikan *Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan peritel kepada para konsumennya. Kini komunikasi ketok tular dalam bisnis ritel juga dikembangkan melalui penggunaan internet (*social shopping*). Belanja di sosial media adalah saluran komunikasi di mana konsumen menggunakan internet untuk terlibat dalam proses belanja dengan bertukar preferensi, pikiran dan pendapat di antara teman-teman, keluarga dan lain-lain. Pelanggan atau pengguna berkomunikasi terkait informasi tentang produk, harga dan penawaran.

World of mouth merupakan rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu produk maupun jasa (Lovelock, 2010:216).

Tjiptono (2006:64) menyebutkan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai berita dari mulut ke mulut yang dapat cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikannya adalah seseorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa.

Prisgunanto (2014:117) mengistilahkan *word of mouth* dengan komunikasi ketok tular yang merupakan komunikasi desas-desus yang beredar dan muncul di antara para konsumen dan calon pembeli.

Dari berbagai definisi di atas, penulis menyimpulkan *word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi lisan, tertulis maupun melalui internet terkait informasi merek suatu produk dan jasa yang disampaikan pelanggan kepada calon konsumen yang lazimnya merupakan orang yang bisa dipercaya

seperti pakar, kerabat dan teman, informasi yang disampaikan itu dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Dalam penelitian ini penulis membatasi penyampaian komunikasi secara lisan berdasarkan persepsi atau pengalaman baik maupun buruk dari pengirim pesan akan merek suatu produk dan jasa atas saling kepercayaan, untuk disampaikan ke penerima pesan untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui hubungan interaksi.

Word of mouth muncul terkait kebutuhan pengirim pesan maupun penerima pesan. Mowen dan Minor (2002:181) menyebutkan pengirim informasi berkebutuhan untuk membangkitkan keberanian dan prestise, untuk menghapus kesalahan akibat pembelian dan untuk mendapatkan manfaat berwujud. Sedangkan penerima informasi memiliki kebutuhan untuk mencari informasi dari beberapa sumber terpercaya mengenai produk yang ditawarkan, untuk menurunkan resiko kemungkinan salah pembelian dan untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Mowen menguraikan tiga situasi pembelian yang memotivasi konsumen melakukan *word of mouth* untuk mencari informasi dari orang lain yakni bila produk sangat jelas bagi orang lain, bila produk sangat kompleks dan bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif. Masing-masing konsumen berada dalam situasi membeli yang membutuhkan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tak hanya itu, melalui pengiriman informasi secara *word of mouth*, pemberi informasi dapat meningkatkan keterlibatannya dengan kelompok, meningkatkan interaksi sosial dan keterpaduan kelompok.

Dalam prakteknya *word of mouth* mengandung motif positif dan negatif. Sundaram *et al* (1998:529) dalam Fajrina (2012:39) menjelaskan empat motif konsumen menyebarkan *word of mouth* positif yakni:

1. *Altruism* : merupakan tindakan untuk melakukan sesuatu bagi orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Individu tersebut bermaksud menolong, memberi panduan bagi konsumen lain, saling berbagi pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa yang bertujuan membantu konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian yang memuaskan.

2. Keterlibatan produk (*product involvement*), ketika individu tertarik pada sebuah produk yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan, berguna secara langsung dan memilikinya karena sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini menimbulkan perasaan positif yang menjadi penyebab menyebarnya komunikasi *word of mouth*.
3. Peningkatan diri (*self-enhancement*) yakni seorang individu memiliki kebutuhan untuk membagikan pengalaman konsumsinya yang positif untuk menaikkan citranya yang ahli dan pintar dan untuk menaikkan status dan mencari penghargaan.
4. Membantu perusahaan dalam menyebarluaskan produk dan jasa.

Adapun motif negatif dari *word of mouth* menurut Sundaram (1998:530) dalam Fajrina (2012:39) meliputi:

1. *Altruism* manakala individu mencegah orang lain agar tidak mengalami permasalahan yang sama seperti yang dialaminya dan berupaya mengingatkan konsumen lain akan konsekuensi negatif.
2. Reduksi kecemasan di mana individu berkesempatan menyebarkan *word of mouth* yang negatif, saling berbagi pengalaman negatif dengan konsumen lain untuk melepaskan kemarahan dan kecemasan.
3. Balas dendam, di mana individu menyarankan atau menghalangi konsumen lain agar tidak menjadi pelanggan sebagai wujud balas dendam kepada perusahaan karena perusahaan tersebut dipersepsikan tidak peduli dengan konsumennya.
4. Pencari nasehat, konsumen yang telah merasakan pengalaman konsumsi negatif dan tidak mengetahui cara untuk mendapatkan ganti rugi cenderung untuk membagi pengalaman negatif yang dirasakannya untuk mencari nasehat berkaitan masalah yang dihadapinya.

Dibanding sarana lainnya, Silverman (2001:21) dalam Fajrina (2012:46) menguraikan *word of mouth* merupakan cara yang paling efektif bagi konsumen untuk pengambilan sebuah keputusan dengan mudah dan cepat. Hal ini karena adanya orang terpercaya yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktunya untuk mencari informasi dan mengambil resiko dengan mencoba produk tersebut karena orang lain telah mengalaminya.

Agar *word of mouth* dapat sukses seperti yang diharapkan, Andi Sernovitz (2006:21) dalam Fajrina (2012:51) menguraikan ada lima elemen yang menentukan yaitu:

1. *Talkers* (pembicara) merupakan konsumen yang telah mengonsumsi produk/jasa yang telah diberikan. Kerap kali orang lain cenderung

dalam memilih atau memutuskan suatu produk/jasa tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk/jasa atau disebut *referral* yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk/jasa. *Talkers* berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.

2. *Topics* (topik), suatu *word of mouth* tercipta karena suatu pesan mengenai produk ataupun jasa seperti halnya pelayanan yang diberikan, keunggulan suatu produk, tentang perusahaan atau lokasi strategis.
3. *Tools* (alat), yaitu setelah mengetahui pesan yang membuat konsumen berbicara tentang produk/jasa, dibutuhkan suatu alat untuk membantu suatu pesan dapat berjalan. Seperti website, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio/TV/media cetak atau alat lainnya sehingga individu dapat mudah membicarakannya ataupun menularkan produk kepada temannya.
4. *Taking part* (partisipasi perusahaan), merupakan partisipasi perusahaan misalnya dalam merespon pertanyaan terkait produk/jasa dari para calon konsumen dengan penjelasan terperinci. Serta intens menggaet calon konsumen untuk membeli.
5. *Tracking* (pengawasan), perlunya pengawasan terhadap *word of mouth* yang sudah ada misalnya melihat hasil dalam kotak saran sehingga dapat diketahui informasi *word of mouth* negatif atau positif dari para konsumen maupun calon konsumen.

2. *Point of Sale Promotions dan Merchandising*

Smith (1996:19) menjelaskan *point of sale* dan *merchandising* merupakan strategi komunikasi dengan melakukan *display* atau *store design*. Selain itu termasuk didalamnya yaitu *leaflet*, stiker, poster, spanduk dan lain-lain. Pada hakekatnya keputusan pembelian berada di dalam toko. Istilah lain dari *point of sales promotions* yakni *point of purchase* (POP) atau point pembelian yang bertujuan meningkatkan pembuatan keputusan di dalam toko.

Retailer wajib mendesain toko atau lingkungan toko untuk dapat menarik konsumen berkunjung ke toko. Desain toko ritel bertujuan menciptakan citra dan meningkatkan produktivitas penjualan (Sugiarta, 2011:103).

Dari penjelasan di atas, penulis memahami promosi penjualan melalui display, stiker, brosur dan lainnya bertujuan menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian di toko.

Terkait display produk, secara umum dalam bisnis ritel *consumer goods*, dikenal beberapa sarana display produk utama antara lain:

1. Rak (*Rack/Supermarket shelf*) dengan berbagai jenis mulai *single side supermarket shelf*, *double side supermarket shelf* dan lainnya.
2. Gondola, jenis rak display satu sisi yang biasanya ditempatkan di area pajang paling depan dari sebuah lorong/line rak display.
3. *Wall rack*, rak yang ditempatkan menempel di tembok toko yang sering berupa *single rack*.
4. Rak putar (*round rack*) lazimnya digunakan untuk memajang produk khusus seperti alat-alat kosmetik atau produk-produk yang digantung (Sugiarta,2011:107-109).

3. Iklan (*Advertising*)

Iklan menurut Smith (1996:19) merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan kepada masyarakat luas. *Advertising* bertujuan menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*image*).

Lamb *et al* (2001:202) menyebutkan iklan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar oleh sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

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

Periklanan menurut Farris *et al* (2006) dalam Sumarwan (2011:352) adalah bagian penting dari banyak strategi pemasaran. Positioning dan komunikasi yang disampaikan melalui iklan seringkali menentukan kejelasan dan waktu untuk usaha penjualan dan promosi lainnya.

Dari definisi tersebut, penulis memahami iklan merupakan bagian terpenting dari bauran promosi untuk menampilkan keunggulan suatu produk dan jasa oleh pemasar sehingga dapat merubah persepsi di benak konsumen yang

ditindaklanjuti dengan keputusan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Bentuk-bentuk *advertising* menurut Kotler dalam Kartajaya (2009:95) dapat berupa *billboards, internet, mailing, motion pictures, house magazine, packaging-outer displays, display, signs, point of purchase, poster* dan *leaflets, prints ads directory, broadcast ads* dan *packaging inserts*.

Setiap iklan memiliki sejumlah sifat dasar (Tjiptono, 2006:226):

- a. *Public presentation* : iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness* : pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness* : iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan memengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality* : iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi monolog (satu arah).

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Smith (1996:19) merupakan penggunaan insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen supaya membeli produk.

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan pemasaran yang berupaya merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau konsumen membeli barang dan jasa dalam waktu singkat (Shimp, 2003:6).

Levy (2009:448) berpendapat promosi penjualan bertujuan mendorong penjualan dengan menawarkan nilai tambah ataupun insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau membeli barang selama periode tertentu. Promosi yang paling umum adalah penjualan. Promosi penjualan lainnya melibatkan acara khusus, demo produk di toko, kontes produk dan pemberian kupon.

Dari ketiga definisi di atas, penulis menyimpulkan promosi penjualan sebagai upaya pemasar untuk mendorong penjualan jangka pendek suatu produk dan jasa.

Elemen dari promosi penjualan menurut Sumarwan (2011:357) meliputi voucher belanja, sampel, kontes, tukar tambah pembelian, potongan harga, hadiah dan pameran.

5. *Sponsorship*

Smith (1996:19) menjelaskan pemberian sponsor merupakan satu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand image*, *brand awareness*, dan lain-lain.

Pemberian sponsor merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang cukup tinggi pertumbuhannya, *sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Pemasaran *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran merek suatu produk atau jasa.

Sponsorship merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam event yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan memperbesar volume penjualan (Shimp,2003:261).

Dari penjelasan di atas, penulis memahami kegiatan pemasaran *sponsorship* merupakan kekuatan dalam mendukung penerapan sarana bauran komunikasi pemasaran yang berfokus untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek suatu produk ataupun jasa.

6. *Kemasan (Packaging)*

Smith (1996:19) menguraikan kemasan merupakan kegiatan mendesain dan membuat bungkus satu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusannya (desain, warna dan bentuk).

Kemasan merupakan bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli, erat kaitannya dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler & Keller,2013:27).

Kemasan menjadi daya tarik pertama bagi konsumen untuk membangun kesadaran merek maupun melakukan keputusan pembelian.

Kemasan adalah penampilan dalam meningkatkan peran ekuitas merek dengan menciptakan atau membentengi kesadaran merek, serta bersama-sama dengan perangkat komunikasi pemasaran lainnya membangun citra merek (Shimp,2003:307).

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan kemasan yang dirancang menarik bertujuan sebagai identitas dan inovasi produk oleh pelaku komunikasi pemasaran yang salah satunya berupaya memperkuat kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan ke konsumen.

7. Identitas Korporasi

Identitas korporasi menurut Smith (1996:19) merupakan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Kebijakan korporat terkait visi dan misi menjadi kunci dalam menjamin konsistensi gaya dan pesan yang dikomunikasikan melalui saluran bauran komunikasi pemasaran (Lovelock, 2010:221). Rancangan korporat sangat penting dan strategis khususnya bagi perusahaan dengan kompetitif tinggi untuk menonjolkan identitas perusahaan sehingga mudah dikenali di mana pun. Di antaranya melalui penggunaan logo, simbol, *tagline*, seragam dan desain perusahaan yang memiliki karakteristik khusus. Jika dikomunikasikan dengan tepat kepada konsumen, identitas korporat dapat membentuk kesadaran merek.

2.2.2.7 Segmentasi, Targeting dan Positioning

2.2.2.7.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan elemen pemasaran strategis yang harus dilakukan perusahaan secara tepat karena akan berhubungan dengan elemen-elemen pemasaran yang lain (Kartajaya,2010:3). Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek pembelian (Kotler & Amstrong,2008:225). Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang

besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa sesuai kebutuhan unik konsumen.

Solomon dan Elnora (2012:185) mendefinisikan segmentasi adalah:

“The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic”. Dapat diartikan segmentasi pasar adalah kegiatan pemasaran yang mengelompokkan pasar berdasarkan sifat dan karakteristik pelanggan yang sama.

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 yaitu:

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 (Sari,2013:23).

Agar segmentasi efektif, perusahaan yang akan melakukan segmentasi pasar harus mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut (Kartajaya,2010:9):

- a. *Measurable*: segmen pasar harus mudah diukur, seperti daya beli segmen berdasarkan indikator nilai harga dan unit barang.
- b. *Substantial*: segmen pasar harus besar dan menguntungkan dari sisi jumlah pasar dan penjualan.
- c. *Accessible*: segmen pasar dapat diakses dan dilayani perusahaan melalui program pemasaran.

d. *Differential*: segmen pasar harus dapat merespon secara berbeda elemen bauran pemasaran yang berbeda agar perusahaan dapat mengukur efektivitas pemasaran yang ditawarkan ke pasar.

e. *Actionable*: segmen pasar dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kasali (1998:122) menguraikan lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang (*niche*).
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

2.2.2.7.2 Targeting

Dalam persaingan usaha yang kian ketat, perusahaan juga dituntut memiliki targeting sebagai strategi dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif ke pasar sasaran yang tepat (Kartajaya,2010:11). Dengan kata lain perusahaan harus meninjau potensi dari sasaran pasar (target market) di masa mendatang.

Solomon dan Elnora (2012:186) mendefinisikan targeting adalah:

“A strategy in which marketers evaluate the attractiveness of each potential segment and decide in which of these groups they will invest resources to try to turn them into customers”. Dapat diartikan targeting sebagai proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk menjadi pelanggan.

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.

2.2.2.7.3 Positioning

Agar perusahaan dapat sukses dan menang dalam persaingan, selayaknya mampu memposisikan keberadaan yang tepat di benak pelanggan. Perusahaan harus jeli memposisikan produknya sebagai sesuatu yang unik dan *valuabel* sehingga produk/perusahaan bisa mendapat tempat di hati pelanggan (Kartajaya, 2010:19).

Solomon dan Elnora (2012:187) mendefinisikan *positioning* adalah :

“Developing a marketing strategy to influence how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition”. Hal ini dapat diartikan positioning sebagai mengembangkan 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.

Melalui positioning, selain bertujuan memposisikan produk di benak pelanggan, perusahaan juga dapat dengan membangun kepercayaan, keyakinan

dan kompetensi bagi pelanggan terkait bagaimana menciptakan *being* di benak pelanggan dan membimbing mereka dengan kredibilitas.

Pemasar memilih segmentasi, targeting dan positioning 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).

2.2.2.8 Merek

2.2.2.8.1 Definisi Merek (*Brand*)

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 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 berkutat 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.

Terlepas dari ketenaran sebuah merek, yang menjadi fokus penekanan di sini adalah bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek (Shimp,2003:7).

Keberadaan merek menurut Utami (2010:250) menjadi sarana komunikasi penting bagi peritel dalam menunjang strategi promosi kepada para pelanggan sasaran. Dalam konteks bisnis ritel, merek dapat diartikan sebagai merek ritel itu sendiri ataupun merek produk atau barang dagangan yang dijual atau ditawarkan peritel.

Aaker (1997:9) mengemukakan merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu sehingga dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing.

Undang-Undang (UU) merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 mengemukakan:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

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.

Keller dalam Tjiptono (2011:40) berpendapat merek sebagai produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Secara teknis apabila pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru maka ia telah menciptakan sebuah merek. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen.

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.

2.2.2.8.2 Fungsi Merek

Merek berfungsi bagi produsen maupun konsumen. Fungsi merek bagi produsen menurut Baughn dan Yaprak (1996) dalam Tjiptono (2011:43) berperan strategis sebagai:

- 1) Sarana identifikasi produk untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi) yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sarana keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial *returns* terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Adapun fungsi merek bagi pelanggan menurut Kapferer dalam Tjiptono (2011: 44) meliputi:

1. Identifikasi : Sebuah produk bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi dalam mencari produk yang dibutuhkan.
2. Praktikalitas : Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan : Memberikan jaminan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan kualitas yang sama meski pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
4. Optimisasi : Memberikan kepastian bagi konsumen untuk dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi : Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan orang lain.

6. Kontinuitas : Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik : Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
8. Etis : Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumarwan dkk (2011:230) menjelaskan merek yang sukses mampu menciptakan relasi kepercayaan dengan pelanggan. Merek mengurangi resiko yang dirasakan, menyederhanakan proses pemilihan dan menghemat waktu. Relasi ini didasarkan pada citra merek yang melekat di benak pelanggan. Citra seorang pelanggan tentang sebuah merek terbentuk dari empat jenis sumber:

1. Pengalaman : Pelanggan biasanya akan menggunakan merek yang pernah digunakan sebelumnya. Dalam benak pelanggan sudah terbentuk keyakinan yang baik tentang keandalan dan karakter sebuah merek.
2. Personal : Teman, kenalan dan lainnya yang menggunakan suatu merek dan saling menyampaikan kepercayaan akan atribut dan asosiasi merek.
3. Publik : Merek bisa muncul di media massa atau dianalisis dalam laporan-laporan konsumen.
4. Komersial : Iklan, display, pengemasan dan tenaga pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang fitur dan citra merek.

Shimp (2000:8) berpendapat merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Dari perspektif konsumen, merek terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen saat membeli produk atau merek.

2.2.2.9 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker dalam Kotler dan Keller (2012:266) menetapkan kesadaran merek sebagai dimensi dasar dalam ekuitas merek dari perspektif konsumen meliputi loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*) yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa.

Brand awareness merupakan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker dalam Kartajaya, 2010:64). Sumarwan (2011:222) mempertegas kesadaran merek sebagai ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Keller (2003:67) dalam Asnawi (2009:79) menjelaskan kesadaran merek merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*) merek yang dibeli dan dikonsumsi.

Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek sebagai dimensi dasar dalam ekuitas merek (Shimp, 2003:11).

Afdjani (2008:28-29) menjelaskan *brand awareness* merupakan kesadaran masyarakat untuk mengenal merek suatu produk perusahaan tertentu berupa barang dan jasa. *Brand awareness* juga diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap merek yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis menyimpulkan kesadaran merek sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek dalam proses komunikasi merek bertujuan agar konsumen mampu mengenal dan mengingat suatu merek yang kuat dari kategori tertentu di benak pikirannya (*top of mind*). Jadi penciptaan kesadaran merek sangat penting sebagai diferensiasi peritel terhadap produk pesaing agar mampu menjadi *top of mind* di benak pelanggan potensial yang dituju untuk melanggengkan bisnis.

2.2.2.9.1 Peran Kesadaran Merek

Aaker dalam Kartajaya (2010:64) menjelaskan kesadaran merek memberikan banyak *value* antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

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. Pengingatan 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)

Untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek, pemasar melakukannya dengan meningkatkan keakraban merek melalui rangkaian pemasaran yang intens sehingga konsumen menjadi lebih mengenal akan merek tersebut dan tergerak untuk membelinya.

2.2.2.9.2 Indikator Kesadaran Merek

Aaker (1996:9) dalam Asnawi (2009:80) menjelaskan indikator kesadaran merek adalah:

1. *Anchor to which association can be attached*. Merek diibaratkan satu jangkar yang memiliki beberapa rantai. Rantai-rantai tersebut merupakan atribut-atribut yang diasosiasikan oleh konsumen. Jangkar asosiasi merupakan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek.
2. *Familiarity – Liking*. Kesukaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pembelian dengan keterlibatan rendah,

konsumen cenderung memilih produk yang didasarkan pada kesukaan tanpa perlu motivasi untuk mengadakan evaluasi atribut. Keakraban konsumen terhadap merek mungkin sudah cukup. Pengenalan ini dapat diperoleh lewat gambar, logo, simbol, jingle dan musik. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. Substansi/komitmen. Kesadaran merek bisa menjadi pertanda bahwa konsumen sadar akan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Secara umum, sebuah merek dapat dikenali melalui program pemasaran ekstensif dan jaringan distribusi yang luas.
4. *Brand to consider*. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

2.2.2.9.3 Meningkatkan Kesadaran Merek

Kata meningkatkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online (<http://kbbi.web.id/tingkat>) adalah kata kerja yakni:

1. menaikkan (derajat, taraf, dsb); mempertinggi; memperhebat (produksi, dsb);
2. mengangkat diri;~ **diri** mengangkat diri; memegangkan diri: *mereka akan mampu ~ penghidupannya*;

Hasan (2002:1198) mengemukakan arti kata meningkatkan berasal dari kata kerja (verb) yaitu proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya). Sedangkan Nimpuno dkk (2014:885) menjelaskan arti kata peningkatan merupakan rangkaian dari proses, perbuatan, cara meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya).

Dari definisi di atas, penulis memahami arti kata meningkatkan atau peningkatan sebagai upaya untuk mencapai taraf yang lebih baik melalui rangkaian proses tindakan dan kegiatan tertentu.

Penulis menyimpulkan arti kata meningkatkan kesadaran merek yakni suatu proses yang dilakukan Giant Ekstra untuk mencapai taraf kesadaran merek yang lebih baik di kalangan para konsumen terhadap *private label* produk kebutuhan pokok, melalui kebijakan komunikasi pemasaran yang

diimplementasikan dengan penggunaan bauran komunikasi pemasaran. Dengan cara tersebut Giant Ekstra berharap kesadaran merek konsumen terhadap *private label* produk kebutuhan pokok berada pada level tertinggi atau *top of mind* di benak konsumen.

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. Contohnya *icon* Kolonel Sanders untuk restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Ronald McDonald untuk restoran McDonald's.

2.2.2.10 *Private Label*

Kalangan pengecer kini semakin agresif dalam mengelola *private label* meski dengan margin kecil tapi memiliki volume penjualan yang tinggi. Kondisi ini membuat *private label* menjadi primadona dalam pengembangan usaha bagi peritel untuk meraih keuntungan selain dengan menjual produk bermerek nasional. Terlebih lagi 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.

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 ber-

hasil menggantikan merek produsen dengan merek mereka sendiri dengan persentase tempat rak yang meningkat (Sumarwan dkk, 2011:259).

Private label diistilahkan sebagai *store brand*, *own label* (merek pribadi), *private brand*, *distributor-owned label* atau *house brand*.

Merek pribadi menjadi kekuatan bagi peritel untuk menetapkan harga strategis dengan meniru dari harga merek nasional. Merek nasional lebih tinggi dari kategori keuntungan untuk memaksimalkan harga (Meza *et al*, 2010 dalam Mikael, 2012:11). Dalam KPMG (2004:9) dikutip Asnawi (2009:76) mengemukakan *private label* memiliki empat lini produk yakni *food*, *non food*, *house hold* dan *personal care*.

2.2.2.10.1 Definisi *Private Label*

Vinamra dan Ashok (2014:1) mendefinisikan *private label* sebagai produk milik peritel yang dikendalikan dengan menjual secara eksklusif di tokonya.

Private label menurut Kotler & Amstrong (2008:284) adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Levy & Weitz (2007:610) mendefinisikan *private label* sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel yang dijual hanya di tokonya.

Private label menurut Vahie & Paswan (2006:70) adalah produk yang ditemukan eksklusif pada toko yang memilikinya.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan *private label* sebagai produk atau merek peritel yang dijual secara eksklusif hanya di toko peritel dan peritel berkuasa penuh dalam mengembangkan dan memasarkan produk *private label*.

2.2.2.10.2 Manfaat dan Kerugian *Private Label*

Produk *private label* mendatangkan keuntungan bagi konsumen, peritel dan produsen/pabrik. Dari sudut pandang konsumen, Levy & Weitz (2007:42) dalam Asnawi (2009:75) menjelaskan keunggulan yang diperoleh:

- 1) Konsumen memiliki lebih banyak pilihan selain produk dari merek produsen.
- 2) Konsumen mendapatkan produk dengan bahan dan kualitas yang sama dengan merek produsen. Terutama pada peritel besar, *private label* diproduksi oleh produsen yang memiliki merek cukup dikenal.
- 3) Reputasi peritel mampu membuat konsumen yakin akan kualitas *private label* yang dijual sama baiknya dengan produk bermerek produksi pabrik.
- 4) Menikmati ketersediaan barang dalam beragam kategori *private label* di semua lini produk.
- 5) Konsumen dapat lebih berhemat karena produk *private label* cenderung dijual lebih murah dibanding merek nasional.

Konsumen juga rugi dengan membeli produk *private label* yaitu:

- 1) Produk dipandang berkualitas rendah
- 2) Persepsi harga murah diidentikkan dengan kualitas rendah.
- 3) Anggapan kualitas yang seragam pada produk *private label* yang lain jika ada produk yang tidak berfungsi dengan baik. (Hadi, 2009:12).

Motivasi peritel dengan menjual produk *private label* menurut Levy (2007:42) yaitu:

- 1) Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko peritel.
- 2) Kemampuan untuk membuat diferensiasi antar peritel.
- 3) Kesadaran tinggi konsumen atas penerimaan merek toko karena *private label* umumnya membawa nama toko.
- 4) Biaya promosi minimal atas produk *private label*.
- 5) Keuntungan yang relatif lebih tinggi dibanding menjual produk merek produsen.

Keuntungan bagi peritel dengan menjual produk *private label* menurut Kotler & Keller (2013:156), pengecer dapat mengembangkan merek toko eksklusif untuk mendiferensiasikan diri dengan pesaing. Banyak konsumen memilih merek toko untuk kategori tertentu.

Peritel menanggung kerugian dengan menjual produk *private label* yaitu:

- 1) Standarisasi yang tidak seragam diantara kategori produk *private label* memunculkan perasaan negatif dari konsumen.
- 2) Peritel dapat dipersepsikan *less powerful* dalam pasar karena tidak mempromosikan merek-merek yang sudah ternama.
- 3) Fokus yang berlebihan terhadap *private label*.
- 4) Harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang rendah.

- 5) Kurangnya dukungan finansial dari pemasok.
- 6) Jika produk *private label* tersebut gagal atau tidak memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk *private label* yang lain.

Manfaat/keuntungan produsen untuk memproduksi *private label* di antaranya:

- 1) Motivasi pasar dan motivasi strategis yaitu pertumbuhan dan pangsa pasar perusahaan serta mencegah *private label* tidak diproduksi pesaing lain
- 2) Motivasi relasional yakni jaminan kerjasama dengan distributor atau peritel besar sebagai pemilik jalur distribusi.

Di sisi lain pemasok juga mengalami kerugian dengan memproduksi *private label* sebagai berikut:

- 1) Hubungan dengan peritel dapat terganggu jika produk tidak berkualitas
- 2) Menciptakan kompetitor yang mengancam produk yang dipasarkan.
- 3) Pemasok lain mungkin menawarkan harga *private label* yang lebih rendah sehingga memaksakan keuntungan lebih rendah
- 4) Biaya penyimpanan yang tinggi dan keuntungan margin yang rendah.

Pakar pemasaran memprediksi produk *private label* akan terus menggeliat dan dapat menjadi ancaman serius bagi merek produsen. Kumar dan Steenkamp dalam Kotler & Keller (2013:158) menjelaskan realitas label pribadi dalam persaingan bisnis terhadap merek produsen:

1. Label pribadi dapat mudah ditemukan di berbagai tempat. Kini merek toko dapat ditemukan di lebih dari 95% kategori barang kemasan konsumen dan berhasil memasuki berbagai industri lainnya mulai busana hingga jasa keuangan.
2. Konsumen menerima label pribadi. Dua pertiga konsumen di seluruh dunia percaya bahwa 'merek yang dimiliki pasar swalayan merupakan alternatif yang baik bagi merek lain'.
3. Pembeli label pribadi berasal dari semua strata sosio ekonomi. Pembeli akan dianggap cerdas jika membeli produk label pribadi dengan kualitas bagus dan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan merek produsen yang mahal.

4. Label pribadi bukan fenomena saat resesi. Sebagian label pribadi yang tumbuh dalam resesi bersifat permanen yang disebabkan pembelian konsumen. Saat konsumen belajar tentang peningkatan kualitas label pribadi dalam resesi, sebagian besar tetap setia dengan label pribadi.
5. Kesetiaan konsumen beralih dari produsen ke pengecer. Konsumen menjadi pihak pertama dan paling setia kepada pengecer tertentu.
6. Laba mengalir dari produsen ke pengecer.

2.2.2.10.3 Strategi *Private Label*

Strategi *private label* menurut Fitzell (1982) dalam Marta (2004:61-66) memiliki tiga prinsip sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Nilai produk yang berkualitas menjadi karakteristik utama yang melekat pada setiap jenis produk yang menggunakan *private label*. Jika kualitas produk *private label* dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk *private label* tersebut adalah baik.

b. Harga Produk

Strategi harga produk *private label* ditetapkan lebih rendah dari merek pabrikan sehingga jika merek pabrikan menurunkan harga maka dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut. Meski tak dapat dihindari masih banyak konsumen yang setia pada merek pabrikan yang sudah dikenal dengan asumsi merek pabrikan memiliki status lebih tinggi dibanding produk *private label*.

Produk-produk *private label* sering ditempatkan berdampingan dengan produk merek nasional agar konsumen dapat melihat dan membandingkan harganya. Margin keuntungan yang diperoleh dari produk *private label* dapat lebih tinggi dari merek pabrikan. Ini disebabkan merek pabrikan dibebani biaya pengembangan produksi dan biaya pemasaran, misalnya biaya iklan.

Ada beberapa pilihan bagi peritel untuk menetapkan harga barang produksi *private label* antara lain:

- a. Harga *regular* : penetapan harga *private label* tanpa adanya pengukuran dengan merek pabrikan.
 - b. Harga *premium* : penetapan harga *private label* lebih tinggi dari harga merek pabrikan karena *private label* mempunyai kualitas superior.
 - c. Harga bersaing : penetapan harga *private label* sama dengan harga merek pabrikan.
 - d. Harga discount : penetapan harga dengan memberi discount pada produk *private label* atau berupa pemberian hadiah produk *private label* yang lain secara gratis untuk setiap pembelian produk *private label*.
- c. Kemasan Produk
- Pemberian kemasan produk *private label* berkaitan dengan *image* yang dimiliki oleh pemasaran atau pelanggan. Dalam pemasaran *private label* terdapat lima aspek yang harus diperhatikan berkaitan dengan kemasan yaitu konfigurasi wadah, nama merek, simbol, ilustrasi dan logo.
- a. Konfigurasi wadah terkait dengan bentuk dan image dari kemasan yang dapat mengomunikasikan produk.
 - b. Nama merek : suatu nama yang menarik dan imajinatif dapat membantu mendeskripsikan proses kerja produk.
 - c. Ilustrasi : baik melalui pilihan penggunaan fotografi dan gambar dengan menggunakan aneka warna yang menarik.
 - d. Simbol : simbol dapat divisualisasikan dan diidentifikasi atau membantu pengenalan para pelanggan dalam mengidentifikasi produk yang diberikan.
 - e. Logo : harus bersifat khusus, mudah diingat dan mewakili nama produk. Logo produk harus didesain seksama, kreatif dan ditempatkan pada kemasan.

2.2.2.10.4 Pemerolehan Produk *Private Label*

Peritel dalam membuat produk *private label* sebagai bagian dari keputusan produk memiliki berbagai cara untuk memperoleh produk tersebut.

Pintel dan Diamond (2000:300-302) dalam Marta (2004:74) menjelaskan tiga metode terkait pemerolehan produk *private label* bagi peritel yaitu:

1. *Direct Purchasing* : pada pemilihan metode ini retailer memiliki dua tipe *vendor*. Pertama membeli dari merek nasional. Pembelian langsung dari pabrik yang dikenal memungkinkan jaminan kualitas bagi produk yang dihasilkan dan bagi konsumen. Pabrik yang biasa memproduksi merek nasional memiliki pengalaman dalam memelihara standar kualitas produk yang diproduksi sehingga produk *private label* yang dihasilkan memiliki kualitas sama dengan merek nasional. Tipe kedua dengan membeli dari *private label manufacturers*. Dalam hal ini pabrik hanya memproduksi produk *private label* yang eksklusif bagi retailer tertentu. Spesifikasi produk didesain dan dikembangkan retailer yang selanjutnya diproduksi oleh pabrik.
2. *Resident Buying Office Acquisitions* : peritel membeli produk yang didesain pabrik dan tidak diberi merek oleh pabrik tersebut. Produk hanya tersedia di toko yang memiliki jaringan kerjasama dengan pabrik tertentu. Pada tipe ini menjamin para retailer yang bekerja sama dengan pabrik tidak bersaing dalam kategori produk yang sama. Kelemahan dalam tipe ini produk yang dijual tidak eksklusif.
3. *Company- Owned Production* : retailer mengembangkan, mendesain dan memproduksi produk sendiri. Ada tiga keuntungan pada tipe ini. Pertama: biaya produksi dapat ditekan karena tidak perlu membayar perantara seperti pabrik dan kontraktor. Sehingga retailer dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dan semakin kompetitif dalam persaingan harga. Kedua, pabrik dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan yang spesifik dan memungkinkan pemenuhan barang yang lebih cepat. Ketiga, retailer berkuasa penuh dalam mengontrol kualitas produk.

2.2.2.10.5 Pelabelan Produk *Private Label*

Kesuksesan produk *private label* ditentukan oleh pelabelan. Ada beberapa cara pelabelan yang digunakan retailer untuk menyukseskan produk (Pintel dan Diamod, 2000:305-308) dalam Marta (2004:73) sebagai berikut:

1. *The company name* : retailer menggunakan nama tokonya untuk produk *private label*. Hal ini bisa berdampak positif jika pelanggan puas dengan keseluruhan produk yang dimiliki retailer menyangkut harga maupun kualitas. Konsumen yang puas dipastikan akan kembali lagi berbelanja ke toko ritel tertentu.
2. *Image builder* : peritel memberi label untuk produknya dengan menggunakan berbagai nama yang mengingatkan kepada desainer, nama negara ataupun daerah yang memiliki citra khusus.
3. *Famous signature label* : retailer memberi label untuk produk *private label*-nya dengan nama tokoh-tokoh terkenal sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen manakala tanda tangan tokoh tersebut digunakan untuk label retailer.

2.2.2.10.6 Indikator *Private Label*

Sudhir dan Taluktar (2004) dalam Harcar *et al* (2006:56) dikutip Asnawi (2009:77) menjelaskan indikator kesuksesan suatu produk *private label* oleh pemasar 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 (2001) dalam Wahyuwidiatri (2010:23) menguraikan tujuh dimensi persepsi kualitas meliputi:

1. Kinerja merupakan keterlibatan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan sebagai pencerminan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Ketahanan terutama terkait daya tahan.
4. Keandalan sebagai konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk merupakan tampilan fitur-fitur yang dapat menarik konsumen sekaligus sebagai pembeda dengan produk lain.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi. Konsumen akan merasa dibohongi jika produk yang sudah dibeli ternyata penggunaannya tidak sesuai seperti yang ditawarkan perusahaan.
7. Hasil merupakan nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan *trade-off* antara benefit yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh barang tersebut (Chapman dan Wahlers, 1999). Nilai yang dipersepsikan pelanggan berdasarkan selisih antara yang didapatkan dan apa yang diberikan perusahaan melalui produk/jasa. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya (Kotler & Keller, 2012:136).

2. Harga

Lamb (2001:268) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa.

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).

Dari definisi tersebut, penulis memahami harga sebagai nilai atau jasa perusahaan yang menghasilkan pendapatan dan biaya pada sisi lain.

Persepsi konsumen terhadap harga menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) dalam Wahyuwidiatri (2010) dipengaruhi: *perception of price differences* yang merupakan persepsi konsumen dengan mengevaluasi perbedaan harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui dan *reference prices* sebagai faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang didapat dari pengalaman sendiri atau informasi luar seperti iklan dan pengalaman orang lain.

Informasi yang diperoleh itu dipengaruhi antara lain harga kelompok produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama, perbandingan dengan harga produk saingan, urutan produk yang ditawarkan dan harga produk yang pernah ditawarkan konsumen.

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).

Penulis memahami keterlibatan sebagai tingkat kepentingan konsumen ataupun dampak yang ditimbulkan atas suatu merek dari produk/jasa saat pengambilan keputusan.

Keterlibatan merujuk pada persepsi konsumen mengenai seberapa penting relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa atau aktivitas. Secara kognitif, keterlibatan mencakup pengetahuan alat-tujuan mengenai konsekuensi penting sebagai hasil penggunaan produk. Keterlibatan juga mencakup afeksi seperti evaluasi produk.

4. Loyalitas

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkesinambungan dan menjadi kunci keunggulan (Hasan, 2008:78).

Loyalitas merek sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek dan bermaksud melanjutkan pembelian akan merek tersebut di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998, dalam Hasan (2008:81).

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin tetap membeli. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan kepada sebuah merek. Pelanggan menyukai merek dan merek menjadi *top of mind*.

Aaker dalam Durianto (2004:126) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek yang dapat memberikan gambaran kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain.

Dari definisi tersebut penulis memahami loyalitas sebagai persepsi dan komitmen konsumen terhadap suatu merek diikuti pembelian berkelanjutan.

Kotler & Keller (2012:153) menjelaskan dengan membangun loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Di antaranya menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran, mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan serta mengintegrasikan suara pelanggan untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.

Mengidentifikasi loyalitas merek dapat dilakukan dengan dua kemungkinan yaitu dari keteguhan konsumen pada merek yang dipilih dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Kedua aspek tersebut dipengaruhi faktor kognitif, afektif, konatif dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap merek.

Dengan kata lain, kualitas produk dan periklanan tetap menjadi faktor kunci untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Secara umum loyalitas merek memiliki indikator dengan pendekatan behavioral (perilaku) antara lain:

1. *No loyalty*: jika sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah yang disebabkan jika pemasar tidak mampu mengomunikasikan keunggulan unik dari produk baru yang ditawarkan. Serta karena merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.
2. *Spurious loyalty*: jika sikap lemah tapi dengan pola pembelian yang tinggi. Konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang berdasarkan pertimbangan situasional.

3. *Latent loyalty*: jika sikap konsumen kuat tapi pola pembelian ulang lemah. Konsumen bisa saja bersikap positif terhadap suatu produk tapi ia tetap berusaha mencari variasi lain.
4. *Loyalty*: merupakan tahapan ideal yang paling diharapkan pemasar. Konsumen bersikap positif terhadap produk disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Hasan,2008:94-95).

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.

Cannon *et al* (2008:300) dalam Indriani (2013:27) mendefinisikan familiaritas merek adalah keakraban konsumen dalam mengenali dan menerima suatu merek.

Dari definisi tersebut penulis memahami keakraban merek merupakan persepsi konsumen terkait tingkatan dalam pengenalan dan penerimaan suatu merek yang berkontribusi membangun citra merek.

Persepsi konsumen akan familiaritas terhadap merek sangat penting dalam menciptakan citra merek. Familiaritas sebuah merek memiliki kontribusi besar untuk mencapai *brand image* yang positif dari sebuah merek (Amijaya,2010:85).

Wibowo (2005:10) menjelaskan komponen dari ekuitas merek antara lain berupa familiaritas yang merupakan bagian dari kesadaran merek dan asosiasi merek.

Mc Carthy dan Perreault (1996) dalam Murdiyanto (2008:33-34) menjelaskan lima tingkat familiaritas merek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi yaitu :

1. Penolakan merek (*brand rejection*): pelanggan potensial tidak akan membeli suatu merek kecuali apabila citranya diubah. Penolakan dapat berarti perlunya perubahan produk atau perubahan pelanggan target yang menganggap produk itu bercitra baik.
2. Tidak mengenal merek (*brand non recognition*): merek tidak dikenal oleh pelanggan meskipun dengan bantuan perantara.
3. Mengenal merek (*brand recognition*): pelanggan mengingat merek dimana saja tanpa bantuan perantara sekalipun.
4. Preferensi merek (*brand preference*): pelanggan target biasanya memilih merek tertentu daripada merek lainnya kemungkinan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu.
5. Keteguhan merek (*brand insistence*): pelanggan hanya menginginkan suatu merek yang merupakan produk perusahaan tertentu dan berusaha mencarinya.

6. Resiko

Dalam setiap melakukan pembelian, konsumen juga harus mempertimbangkan kemungkinan terjadinya resiko yang diakibatkan oleh merek suatu produk ataupun jasa.

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.

Untuk mengurangi resiko tersebut, konsumen dapat melakukan berbagai cara yaitu:

1. Konsumen mencari informasi melalui komunikasi ketuk tular, dari tenaga penjualan dan media umum.
2. Konsumen setia pada merek daripada membeli merek baru yang belum dicoba.
3. Konsumen memilih berdasarkan citra merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Para konsumen

menganggap merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

4. Konsumen mengandalkan citra toko yang diwujudkan dengan pengujian produk, pelayanan dan hak untuk mengembalikan.

2.2.2.11 Produk Kebutuhan Pokok

2.2.2.11.1 Definisi Produk

Produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* (<http://kbbi.web.id/produk>) yaitu: 1) barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; 2) benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi; 3) hasil; hasil kerja.

Produk secara luas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2013:4).

Pada intinya produsen berupaya memenuhi segala kebutuhan dan keinginan masyarakat khususnya para konsumen dengan menyediakan beragam produk. Produk tersebut harus sesuai atau cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen puas, dengan sendirinya produk itu laku terjual dan produsen mendapatkan keuntungan. Sebaliknya jika produk tidak cocok dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen, dipastikan produsen akan menanggung kerugian yang tidak sedikit.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Produk tersebut harus diusahakan agar dapat menjadi cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi serta masyarakat luas yang mana mereka itu pasti memiliki berbagai macam kebutuhan. Masyarakat atas pasar akan memiliki kebutuhan yang berupa kebutuhan pokok seperti beras, sayur-mayur, daging, pakaian, alat tulis, motor, mobil rumah dan lainnya. Jadi produsen harus menyiapkan produk

yang dapat menjadi cocok dengan kebutuhan pasar atau masyarakat konsumen tersebut (Indriyo,2012:119-120).

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemasar baik berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki nilai tambah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2.11.2 Karakteristik Produk

Berdasarkan karakteristik dari aspek ketahanan (durabilitas) dan keberadaan, pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Nondurable goods* : barang berwujud yang habis dikonsumsi atau dipakai.
2. *Durable goods* : barang berwujud yang bersifat tahan lama atau tidak habis dikonsumsi/dipakai.
3. *Services* (jasa) : produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar (Kotler & Keller,2013:11).

Sedangkan berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, pemasar menggolongkannya menjadi barang konsumen (*consumer goods*) dan barang industri (*industrial goods*).

1. Barang Konsumen: adalah barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Pemasar lazimnya menggolongkan barang konsumen berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya meliputi:
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah barang yang sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar produk tersedia saat pelanggan memerlukannya.
 - b. Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang jarang dibeli konsumen serta membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.
 - c. Barang khusus (*speciality goods*) adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia membeli khusus.

- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang oleh konsumen mungkin tidak dikenal atau mungkin dikenal konsumen tapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Indriyo (2012:120) menggolongkan barang konsumsi menjadi 3 macam yakni:

- a. Barang kebutuhan pokok atau yang juga sering disebut barang kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods*. Tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup misalnya beras, sayur, lauk pauk, air minum dan lainnya.
 - b. Barang kebutuhan pelengkap atau alat-alat perlengkapan hidup (rumah tangga) yang sering disebut *shoothing goods*.
 - c. Barang kebutuhan kemewahan atau barang spesial (*speciality goods*).
2. Barang Industri adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Kelompok barang industri mencakup bahan dan suku cadang, barang-barang modal dan persediaan atau pelayanan.

Produk kebutuhan pokok dalam masyarakat lazimnya juga disebut sembilan bahan pokok (sembako). Sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No:115/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998 (http://id.wikipedia.org/wiki/Sembilan_bahan_pokok) meliputi:

1. Beras, sagu dan jagung.
2. Gula pasir
3. Sayur-sayuran dan buah-buahan.
4. Daging sapi, ayam dan ikan.
5. Minyak goreng dan margarin.
6. Susu.
7. Telur.
8. Minyak tanah atau gas Elpiji.
9. Garam beryodium dan bernatrium

Jadi dalam penelitian ini peneliti membatasi *private label* produk kebutuhan pokok yang diproduksi dan hanya dijual di Giant Ekstra yakni produk yang rutin dibeli dan dikonsumsi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari mencakup gula pasir, minyak goreng, mie instant, beras, telur ayam, tepung-tepungan, ikan sarden kaleng dan garam.

2.2.2.12 Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu kegiatan yang menganalisis dan menyajikan informasi yang bermanfaat tentang objek evaluasi, menilainya dengan membandingkannya dengan indikator evaluasi dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi (Wirawan, 2012:7). Sedangkan objek evaluasi adalah apa yang akan dievaluasi peneliti dengan menerapkan kaidah-kaidah ilmu penelitian.

Hubeis dan Najib (2014:28) menyebutkan evaluasi sebagai proses yang bertujuan memastikan tindakan strategik yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan perumusan strategi yang ditetapkan.

Dari definisi tersebut, penulis memahami evaluasi merupakan satu usaha untuk menganalisis pencapaian kinerja objek sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Pencapaian ini menjadi bagian dari perencanaan kebijakan selanjutnya.

Dalam proses evaluasi, perusahaan dapat melakukan sejumlah tindakan:

- a. Meninjau kembali permasalahan eksternal dan internal yang terjadi saat ini, apakah terjadi perubahan pada saat strategi dirumuskan.
- b. Adanya pengukuran kemampuan atau kinerja perusahaan dengan memastikan kembali apakah sudah sesuai dengan standar atau tidak.
- c. Memperbaiki untuk perkembangan perusahaan.
- d. Membantu untuk mengembangkan model di masa mendatang. (Hubeis dan Najib, 2014:28).

2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Bisnis *private label* dalam perdagangan ritel di Indonesia telah menjadi fenomena tersendiri. Para peritel kini terus berlomba-lomba memproduksi dan menjual produk dengan label pribadi untuk mendapatkan keuntungan selain dengan menjual produk merek nasional. Salah satunya peritel Giant Eksta yang

berkolaborasi dengan PT HERO Supermarket Tbk pada 2002. Setahun kemudian Giant Ekstra mulai memproduksi *private label* dengan merek Giant dan merangkul para pemasok yang sebagian besar dari kalangan pabrikan dan sisanya sekitar 20% merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM). Untuk meminimalisir kesan negatif di masyarakat bahwa produk *private label* sebagai *low cost low quality*, Giant Ekstra menerapkan seleksi ketat kepada para pemasoknya. Serta menerapkan *benchmarking* sebagai tolok ukur dengan produk-produk berkualitas dari pabrikan ternama. Giant Ekstra mengklaim telah membuat produk-produk *private label* dengan harga termurah di banding peritel lainnya tapi dengan kualitas setara produk merek nasional.

Pada 2012 Giant Ekstra melakukan *brand refresh* atas produk-produk dengan label pribadi untuk mengukuhkan eksistensinya di benak konsumen sehingga konsumen tetap mengenal dan mengingat produk *private label* tersebut. *Brand refresh* dilakukan melalui *private label relaunch* (PLR) yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*) bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi tidak lagi hanya memproduksi *private label* dengan item kategori sebanyak-banyaknya. PLR berperan strategis dalam melaksanakan dan mengembangkan merek Giant di masyarakat luas dengan segmentasi menengah.

Dalam menyukseskan kehadiran *private label* merek Giant, manajemen Giant Ekstra melakukan sejumlah bauran promosi yang bertujuan mengkomunikasikan, memengaruhi dan bahkan membujuk para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Upaya tersebut dilakukan melalui teori kendali organisasi seperti yang dikemukakan Tompkins et al (2009). Divisi terkait mulai Merchandise, Marketing, Store hingga CSR dan Corporate Communication bekerjasama dalam tim yang terjalin sinergitas dalam hubungan interpersonal dengan menggunakan sistem kendali konsertif.

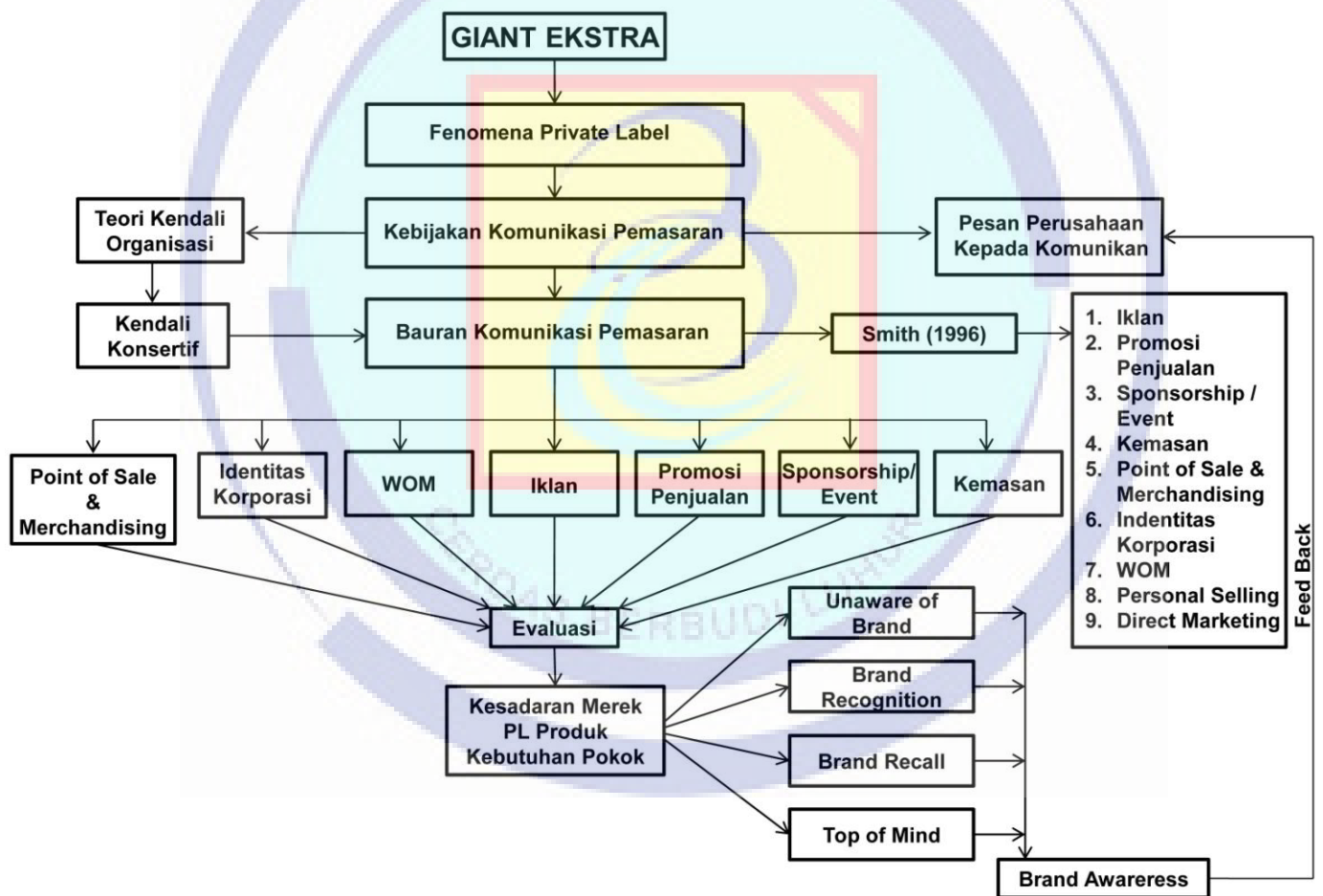
Pesan perusahaan yang intinya membujuk konsumen untuk membeli dan bahkan diharapkan membentuk loyalitas pelanggan akan produk *private label* khususnya produk kebutuhan pokok diimplementasikan melalui penggunaan bauran komunikasi pemasaran dari Smith (1996:19). Meliputi iklan, promosi

penjualan, kemasan, identitas korporasi, komunikasi ketuk tular, *sponsorship* dan *event* serta *point of sales promotions* dan *merchandising*. Giant Ekstra tidak menerapkan personal selling dan direct marketing.

Pelaksanaan komponen bauran komunikasi pemasaran tersebut dievaluasi oleh masing-masing divisi maupun di tingkat manajemen pusat melalui *key performance indicator* (KPI). Antara terkait pengaruh pemasangan iklan dan promosi penjualan dalam meningkatkan omset penjualan *private label* produk kebutuhan pokok dengan tetap menekankan harga murah tapi berkualitas setara produk merek nasional. Hal terpenting evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek konsumen terhadap *private label* produk kebutuhan pokok itu mulai dari level terendah (*unaware of brands* hingga menjadi *top of mind* di benak konsumen). Respon konsumen tersebut merupakan *feed back* terhadap pesan-pesan perusahaan yang disampaikan dalam bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan. Kendati begitu Giant Ekstra selama ini sangat gencar memperkuat jaringan distribusi dan memperkokoh *supply* ke seluruh gerai di Indonesia didukung dengan serangkaian kegiatan promosi intensif sebagai bagian dari kebijakan strategis perusahaan. Hasil kerja keras itu ditandai dengan jumlah gerai Giant Ekstra yang terus meningkat dan pada September 2014 tercatat memiliki 55 gerai dalam skala nasional.

Berdasarkan penjelasan di atas maupun penjelasan dari kerangka teori dan kerangka konseptual, diketahui pengertian dari masing-masing kerangka konseptual terkait masalah yang akan diteliti. Penulis mengkaji kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra CBD Bintaro dalam meningkatkan kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok melalui bauran komunikasi pemasaran dari Smith (1996:19) yakni iklan, promosi penjualan, pemberian sponsor dan *event*, kemasan, *point of sale* dan *merchandising*, identitas korporasi dan komunikasi ketuk tular.

Dari keterangan tersebut, penulis menyusun alur kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2:
Alur Kerangka Pemikiran
“Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus *Private Label* Produk Kebutuhan Pokok)”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini penulis 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).

Interaksi antara subjek dan objek penelitian menyangkut berbagai persoalan yang senantiasa kerap berubah. Denzin dan Guba (2001) dalam Ardianto dan Bambang (2011:104) berpendapat meski jalinan interaksi dengan objek tidak bisa dipisahkan, tapi peneliti tetap harus bersifat netral agar tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal.

Post-positivisme meneliti objek yang alamiah yakni objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian ini instrumennya adalah peneliti itu sendiri yang harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas. Tujuannya agar peneliti mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

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).

Teori dalam post-positivisme secara teknis memiliki tiga fungsi yaitu:

1. Fungsi penjelasan : teori harus dapat menjelaskan mekanisme yang terjadi dari suatu fenomena.
2. Fungsi prediksi : merupakan upaya teori terkait fenomena tertentu dapat digunakan untuk memprediksi apa yang akan terjadi dalam situasi yang serupa.
3. Fungsi kontrol : teori yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena tertentu juga dapat digunakan untuk mengontrol peristiwa yang terjadi. (Ardianto dan Bambang, 2011:108-109).

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

Adapun pengertian paradigma merupakan suatu cara pandang peneliti dalam memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma bersifat normatif yang menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu pertimbangan eksistensial atau epistemologi yang panjang (Basrowi dan Suwandi, 2008:12).

Dari definisi di atas, penulis memahami paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan rangkaian alur kerja peneliti dalam memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.

Keberadaan paradigma (perspektif) ini merupakan bagian dari kajian filsafat ilmu itu sendiri. Seperti diketahui dalam filsafat ilmu mengenal empat landasan keilmuan meliputi ontologis, epistemologis, aksiologis dan metodologis (Kriyantono, 2006:51). Ontologis menyangkut sesuatu yang dianggap sebagai realitas, epistemologis terkait bagaimana cara mendapatkan pengetahuan, aksiologis menyangkut tujuan atau untuk apa mempelajari sesuatu dan metodologis mempelajari teknik-teknik yang digunakan dalam menemukan pengetahuan.

Paradigma yang berkembang pada ilmu komunikasi sangat beragam di antaranya positivisme, post-positivisme, konstruktivisme dan kritis. Positivisme merupakan aliran filsafat ilmu berdasarkan asumsi dasar realisme naif (objektivitas) pada ontology, dualism pada epistemologi dan eksperimental dikaitkan dengan metodologi. (Ardianto dan Q-Ness, 2011:91). Sedangkan perspektif post-positivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologi, post-positivisme bersifat *critical realism* yang me-

mandang realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam. Tapi suatu hal yang mustahil jika peneliti dapat melihat realitas tersebut secara benar. Atas dasar itu, secara metodologis pendekatan eksperimental melalui metode triangulasi yaitu penggunaan bermacam metode, sumber data, peneliti dan teori (Denzin dan Guba,2001:40) dalam Ardianto dan Q-Ness (2011:101).

Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan peneliti sebagai konstruksi atau bentukan peneliti sendiri (Von Glasersfeld dalam Bettencout,1989 dan Matthews,1994) dalam Ardianto dan Q-Ness (2011:154).

Konstruktivisme merujuk pengetahuan pada konstruksi di benak subjek. Namun konstruktivisme juga meyakini pengetahuan bukanlah hasil sekali jadi tapi proses panjang sejumlah pengalaman. Banyak situasi yang memaksa atau membantu seseorang untuk merubah akan pengetahuannya. Perubahan inilah yang akan mengembangkan pengetahuan seseorang (Ardianto dan Q-Ness,2011:156-157).

Denzin dan Guba (2001:41) dalam Ardianto dan Q-Ness (2011:168) berpendapat aliran kritis sebenarnya tidak dapat dikatakan sebagai suatu paradigma tapi suatu wacana atau cara pandang terhadap realitas yang mempunyai orientasi ideologis terhadap paham tertentu seperti neo-marxisme, materialism, feminism dan lainnya. Secara ontologis, paham kritis sama dengan post-postivisme yang menilai objek atau realitas secara kritis yang tidak dapat dilihat secara benar oleh pengamatan manusia. Secara metodologis, paham ini mengajukan metode dialog dengan transformasi untuk menemukan kebenaran realitas yang hakiki. Secara epistemologis, terjalin interaksi antara peneliti dengan objek.

Berikut ini peneliti menampilkan tabel yang memuat tiga landasan falsafah ilmu dikaitkan empat paradigma:

Tabel 3.1
Perbandingan Ontologi, Epistemologi, Metodologi
(Sumber: Doni Gahral Adian, 2002:160)

Bidang	Positivisme	Post-positivisme	Teori Kritis	Konstruktivisme
ONTOLOGI	Realisme naïf (objektivistik): semesta adalah nyata dan dapat diketahui apa adanya.	Realisme kritis: semesta luar ber-sifat nyata tapi tidak pernah seluruhnya diketahui secara sempurna, ada banyak kemungkinan yang dapat diketahui.	Realisme kritis: semesta hidup atau virtual yang dikonstruksi secara sosial, budaya, ekonomi, etnik dan gender.	Relativisme, semesta yang diketahui itu spesifik, lokal yang dikonstruksi oleh paradigma tertentu, oleh kerangka konseptual tertentu atau perspektif tertentu.
EPISTEMOLOGI	Bersifat dualis, objektivis	Objektivisme yang dimodifikasi yaitu objektivitas sebagai buah dari keinginan untuk mengontrol teori yang bersifat tentatif dan probabilitas.	Bersifat transaksional, dialogis, temuan-temuan ilmiah dimuati nilai dan kepentingan	Bersifat transaksional, dialogis, teori konstruksi sebagai hasil investigasi dan proses sosial (khususnya ilmu pengetahuan sosial budaya).
METODOLOGIS	Eksperimental manipulative, pembuktian atas hipotesis, kuantitatif	Eksperimental yang dimodifikasi dan terbuka secara kritis pada keanekaragaman dan latar penelitian yang lebih alami.	Dialogis, transformatif untuk mengatasi kesadaran palsu	Heurmeneutik dan dialektis, ilmu hasil konstruksi atau interaksi peneliti terhadap objek yang diteliti

Sumber : Ardianto dan Q-Ness (2011:83):

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Moleong (2013:6) menguraikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi alamiah (*natural setting*) atau disebut juga metode penelitian naturalis-

tik. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti, penelitian kualitatif menggunakan berbagai teknik pengumpulan data atau triangulasi (gabungan/simultan).

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. Itu sebabnya dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tapi lebih menekankan pada makna atau yang disebut *transferability* (Sugiyono, 2009:8-9). Artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda.

Pemahaman yang ingin dicapai pada penelitian kualitatif bersifat umum terhadap kenyataan sosial dan persiapan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2003:213).

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi dalam bisnis ritel oleh Giant Ekstra yang sejak 2003 memproduksi produk dengan merek sendiri (*private label*). Jadi pendekatan kualitatif dapat diaplikasikan pada penelitian ini yang berjudul Kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam meningkatkan kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok.

3.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan tipe intrinsik dan desain penelitian *single case holistic* yakni untuk mengungkapkan fenomena *private label* produk kebutuhan pokok dikaitkan dengan kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan. Adapun kebijakan komunikasi pemasaran tersebut dikaji melalui

komponen bauran komunikasi pemasaran dari Smith (1996:19) yakni iklan, promosi penjualan, komunikasi ketuk tular, kemasan, identitas korporasi, *point of sales promotion & merchandising* dan *sponsorship & event* sebagai unit analisis. Penelitian studi kasus merupakan penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit tersebut (Suryabrata,2014:80).

Mulyana (2001:201) menjelaskan studi kasus berupaya secara seksama mengkaji sejumlah besar variabel tentang suatu kasus secara lengkap dan mendalam terkait objek yang diteliti. Adapun riset studi kasus memiliki ciri-ciri:

1. Partikularistik yaitu studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
2. Deskriptif yakni hasil akhir berupa deskripsi detail dari topik yang diteliti.
3. Heuristik yakni metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru sebagai tujuannya.
4. Induktif yaitu studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan lalu disimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

Studi kasus menurut Yin (1984:15) memiliki empat manfaat:

1. Menjelaskan hubungan sebab akibat dalam kehidupan nyata.
2. Menggambarkan sebuah konteks kehidupan.
3. Strategi untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus.
4. Eksplorasi yaitu menggali suatu fenomena tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi mendalam dengan menggunakan berbagai pengumpulan data selama periode tertentu.

Penelitian studi kasus bertujuan meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek tentang objek penelitian secara sistematis (Kriyantono,2006:65). Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner (hasil survey), rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya.

Yin (2000:18) membatasi metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas anta-

ra fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan (Kriyantono,2006:65).

Studi kasus memiliki berbagai tipe sebagai berikut:

1. Studi kasus intrinsik: memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu.
2. Peneliti ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan dan kekhususan suatu kasus dan bukan untuk tujuan eksternal lainnya.
3. 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.
4. 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.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah individu dari divisi yang terlibat dalam keberadaan produk *private label* di Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro 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.

3.5 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan. Adapun individu yang dijadikan sebagai informan pada penelitian ini berdasarkan pertimbangan telah mewakili dan disesuaikan dengan bidang dalam struktur organisasi pada perusahaan Giant Ekstra dalam kepentingan penelitian. Peneliti menggunakan informan atau nara sumber yakni Irene Putri Sitanggang sebagai General Manager (GM) Merchandising, Nancy Carolina Siregar selaku Asisten GM Merchandising, Natalia Lusnita sebagai GM *Corporate Social Responsibility* (CSR) and *Corporate Communication*, Linda Hendra selaku Asisten GM Divisi Marketing, Theodore Ernestin selaku GM Regional Operation CBD Bintaro dan Elsyiana Japar sebagai Store Manager Giant Ekstra CBD Bintaro.

Untuk memilih atau mencari informan, digunakan teknik sampling dan peneliti memilih 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.

Spradley dalam Sanafiah (1990) dikutip Sugiyono (2009:221) menjelaskan sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya memenuhi kriteria berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu dengan tepat dan lengkap.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'ke-masannya' sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong 'cukup asing' dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan narasumber.

3.6 Definisi Konseptual

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

1. Kebijakan komunikasi pemasaran adalah garis pedoman menyangkut dasar, arah dan tujuan organisasi sesuai visi dan misi yang diemban terkait salah satu bentuk pemasaran 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. Dalam menjalankan fungsi komunikasi pemasaran salah satunya dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran sebagai serangkaian sarana bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait produk/jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan yaitu: iklan, promosi penjualan, pemberian sponsor dan *event*, identitas korporasi, kemasan, *point of sale* dan *merchandising* serta komunikasi ketok tular (WOM).
2. Kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dalam proses komunikasi merek yang bertujuan agar 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. Meningkatkan kesadaran merek adalah upaya Giant Ekstra untuk meraih taraf kesadaran merek yang lebih baik bagi para konsumennya dan bahkan berharap dapat mencapai level tertinggi (*top of mind*) di benak konsumen pada *private label* produk kebutuhan pokok.
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. Produk kebutuhan pokok adalah produk yang rutin dibeli dan dikonsumsi konsumen yang bersifat primer (pokok) untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mencakup beras, gula pasir, minyak goreng, mie instant, telur ayam, tepung-tepungan, ikan sarden kaleng dan garam yang diproduksi dengan merek Giant dan hanya dijual di Giant Ekstra

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data-data yang didapat oleh peneliti memakai teknik pengumpulan data antara lain :

3.7.1 Data Primer

Terkait dengan data primer, pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara yang mendalam dengan informan di Giant Ekstra serta melakukan observasi dengan mengamati gerai di Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan.

Adapun pengertian data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian dari hasil pengisian kuesioner, wawancara dan observasi. Dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti. Karena itu sumber datanya berupa dokumentasi (Kriyantono, 2006:41-42). Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan wawancara dengan informan di Giant Ekstra.

Dalam penelitian kualitatif dikenal metode pengumpulan data antara lain observasi (*field observations*), wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) dan *focus group discussion* (FGD) (Wimmer,2000:110;Senjaya,1997:32) dalam Kriyantono (2008:95).

1. Observasi atau pengamatan menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2009:145) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi *participant observer* (observasi berperan serta) dan *non-participant observation* (Sugiyono, 2009:145-146).

- a. Observasi Berperan serta : dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Seraya mengamati, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data.
 - b. Observasi Nonpartisipan : dalam observasi ini peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen yang mencatat dan menganalisis.
2. Wawancara mendalam : adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan secara intensif (Kriyantono, 2006:102).

Denzin dan Lincoln (2009:495) menjelaskan wawancara adalah bentuk perbincangan, seni bertanya dan mendengar. Wawancara bukan sebuah perangkat netral dalam memproduksi realitas. Dalam konteks ini, berbagai jawaban dikemukakan. Jadi wawancara merupakan perangkat untuk memproduksi pemahaman situasional yang bersumber dari episode-episode interaksional khusus.

Maksud wawancara menurut Lincoln dan Guba (1985:266) dalam Moleong (2013:186) antara lain: mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

3.7.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yaitu data-data tertulis berupa buku laporan tahunan HERO Grup 2013 dari Divisi CSR dan Corporate Communication dan kegiatan *private label relaunch* pada 2012 dari Divisi Marketing Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan. Selain itu juga meneliti memanfaatkan studi kepustakaan dan

mempelajari buku-buku referensi yang relevan dengan masalah yang diteliti serta didukung dokumentasi berupa kegiatan perusahaan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain. Karena data sekunder bersifat melengkapi data primer, peneliti dituntut hati-hati atau menyeleksi data sekunder jangan sampai data tersebut tidak sesuai dengan tujuan penelitian atau mungkin terlalu banyak (Kriyantono, 2006:42).

3.8 Metode Analisa Data

Dalam metode analisis data, peneliti melakukan organisasi data dengan data-data yang diperoleh tentang kebijakan komunikasi pemasaran Giant Extra dalam memperkuat kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok. Selanjutnya data primer dan data sekunder dianalisa untuk diinterpretasikan dan mengkorelasikannya pada teori yang dipakai.

Analisis data dilakukan dalam suatu proses yang dimulai sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan penelitian.

Bogdan dalam Sugiyono (2009:244) mengemukakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data menurut Moleong (2013:280) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori

dari data. Tapi sebagian ilmuwan banyak yang memanfaatkannya untuk menguji teori.

Dari definisi di atas, penulis memahami analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data terkait fenomena suatu objek penelitian sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja dan hasilnya dapat diinformasikan kepada pihak lain..

Sedangkan tahapan analisis data kualitatif menurut Durr (1999) sebagai berikut:

- a. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu seraya berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
- c. Menuliskan 'model' yang ditemukan.

Sugiyono (2009:196) menandakan tahap analisis data berperan penting dalam riset kualitatif yaitu sebagai faktor utama dalam menilai berkualitas atau tidaknya suatu riset.

Selain menganalisis maupun menginterpretasikan data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan untuk menginformasikan teori atau menjustifikasikan adanya teori baru yang mungkin ditemukan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam mengkaji kebijakan komunikasi pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan dalam meningkatkan kesadaran merek *private label* produk kebutuhan pokok, penulis melakukan penelitian di kantor pusat HERO Grup dan di gerai Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan pada Oktober-Desember 2014.

3.10 Validitas dan Otentitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *credibility* dan *confirmability*. Secara teknis, peneliti melakukan pengecekan data-data yang diperoleh melalui beberapa sumber yakni Divisi Merchandise, Marketing, Store dan CSR & Corporate Communication. Di antaranya membandingkan data hasil pengamatan

di Giant Ekstra dengan menginterview pihak manajemen. Dengan cara ini keabsahan data pada triangulasi dapat terpenuhi dan mendukung penelitian.

Sedangkan pada uji keabsahan data terkait kepastian (*confirmability*) dilakukan dengan mencantumkan transkrip wawancara serta profil informan dari divisi terkait *private label* di Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan agar data-data yang dilaporkan benar adanya.

Penulis melakukan wawancara dengan Divisi Merchandise, Divisi Marketing, Regional Operation, Store Manager serta Divisi CSR and *Corporate Communication*. Mengamati atmosfer toko yang memajang *private label* produk kebutuhan pokok di gerai Giant Ekstra *Central Business District* CBD Bintaro, Tangerang Selatan.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid jika tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono,2009:268-269). Jadi validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

Dalam menguji keabsahan data pada metode penelitian kualitatif menggunakan empat alternatif pilihan yakni: uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability* (Sugiyono,2009:270).

- a. Kredibilitas (kepercayaan/*credibility*) : data yang dihasilkan harus dapat dipercaya dan diungkap key informan yang berhubungan langsung dengan variabel data tersebut.
- b. Keteralihan (*transferability*) : data yang dihasilkan dapat diterapkan di tempat lain, apabila tempat atau unit-unit lainnya memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda.
- c. Kebergantungan (*dependability*) : data yang dihasilkan dapat sama meski menggunakan teknik berbeda sekalipun.
- d. Kepastian (*confirmability*) : data yang dihasilkan harus dapat dikolaborasi dengan hasil penelitian sejenis lainnya melalui proses kolaborasi dan/atau pengecekan (Satori dan Komariah, 2009) dalam Nugroho (2012:41).

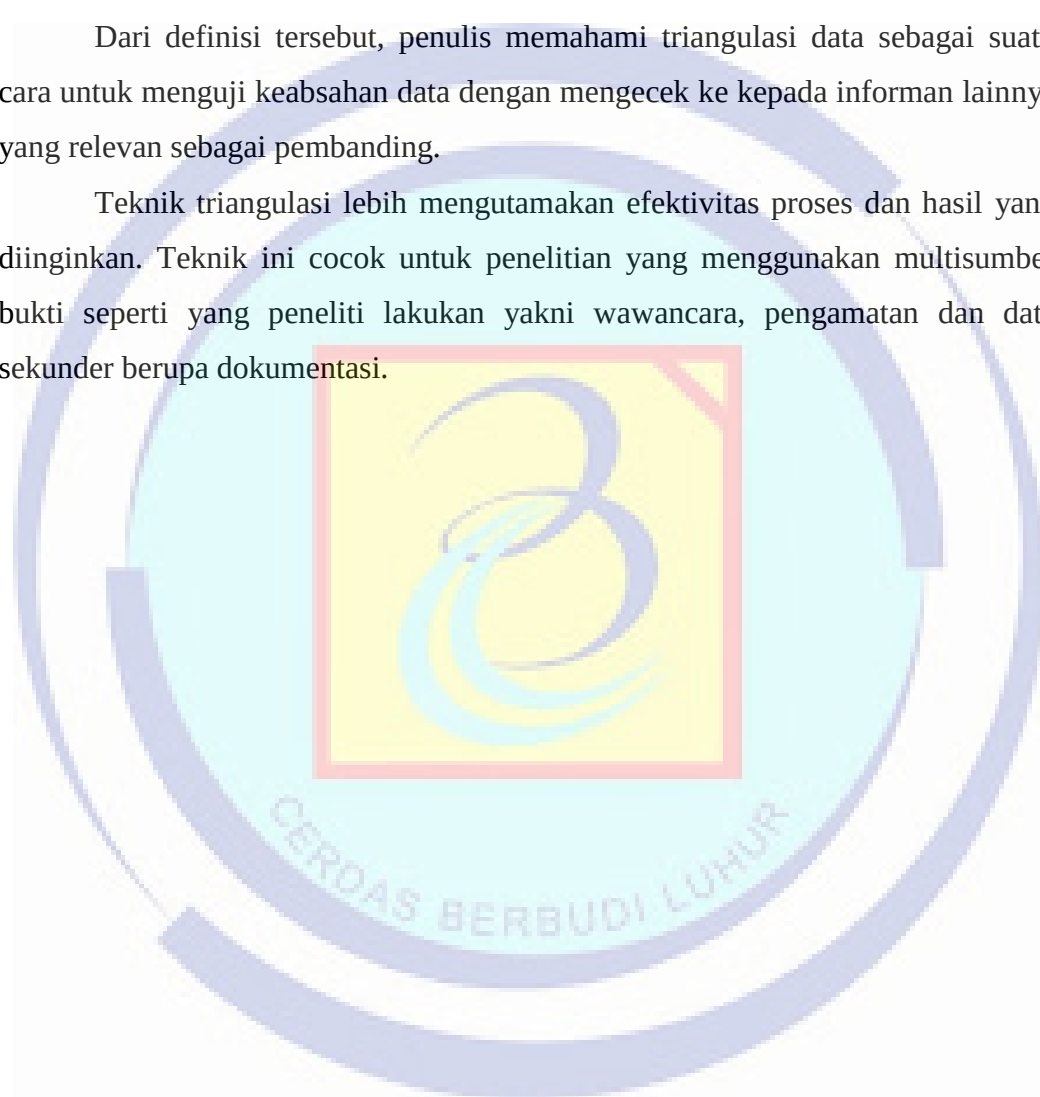
Dari berbagai uji kredibilitas yang ada, peneliti menggunakan pembuktian informasi sebagai pengecekan data kepada informan atau triangulasi. Triangulasi

adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono ,2009:273).

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong,2013:330). Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dari definisi tersebut, penulis memahami triangulasi data sebagai suatu cara untuk menguji keabsahan data dengan mengecek ke kepada informan lainnya yang relevan sebagai pembanding.

Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Teknik ini cocok untuk penelitian yang menggunakan multisumber bukti seperti yang peneliti lakukan yakni wawancara, pengamatan dan data sekunder berupa dokumentasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Giant Ekstra

4.1.1 Profil Umum

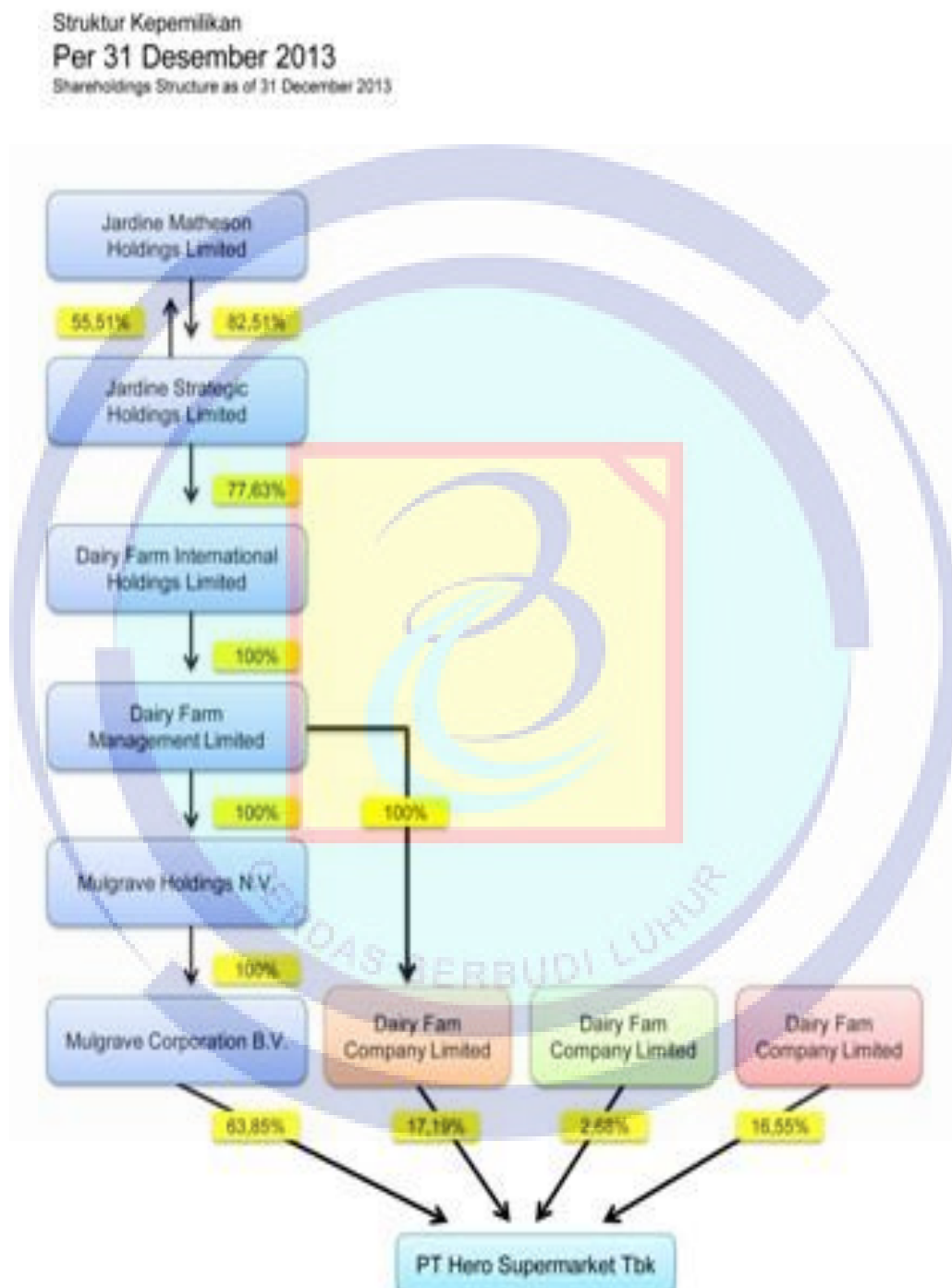
Giant Ekstra sebagai peritel dalam grup PT HERO Supermarket Tbk pada 2002 merupakan hasil kolaborasi dengan Dairy Farm International asal Hongkong, anggota Jardine Matheson. Dairy Farm memiliki 37 persen saham di PT HERO Supermarket Tbk. Sebelumnya Dairy Farm sukses mengembangkan Giant di Malaysia dan Singapura. Kerjasama diwujudkan dengan membuka Giant Hypermarket pertama di Indonesia pada 2002 di Vila Melati Mas, Serpong, Tangerang.



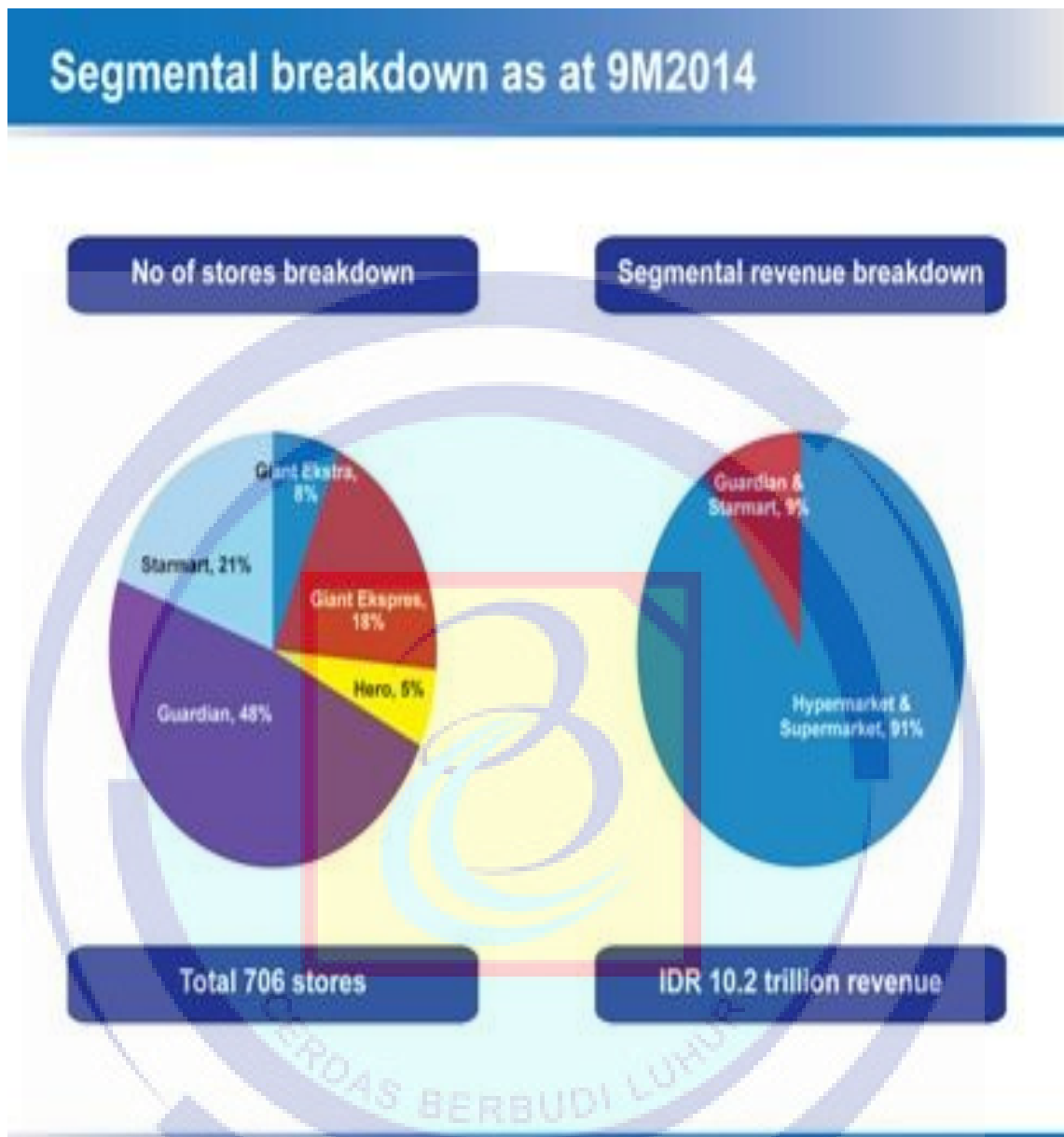
Gambar 4.1
Grup Dairy Farm (sumber:www.hero.co.id)

Pada 1989 HERO Supermarket melakukan penawaran umum perdana kepada publik di bursa saham Indonesia. Pada 2013 laporan tahunan PT HERO Supermarket Tbk 2013 komposisi saham meliputi Jardine Matheson grup mem-

iliki 63,58% saham, Dairy Farm Company Limited 17,19%, PT HERO Pusaka Sejati 2,68% dan saham publik 16,55% dengan lampiran sebagai berikut:



Gambar 4.2
Komposisi saham PT HERO Supermarket Tbk
(Sumber: Laporan tahunan PT HERO Supermarket Tbk 2013)

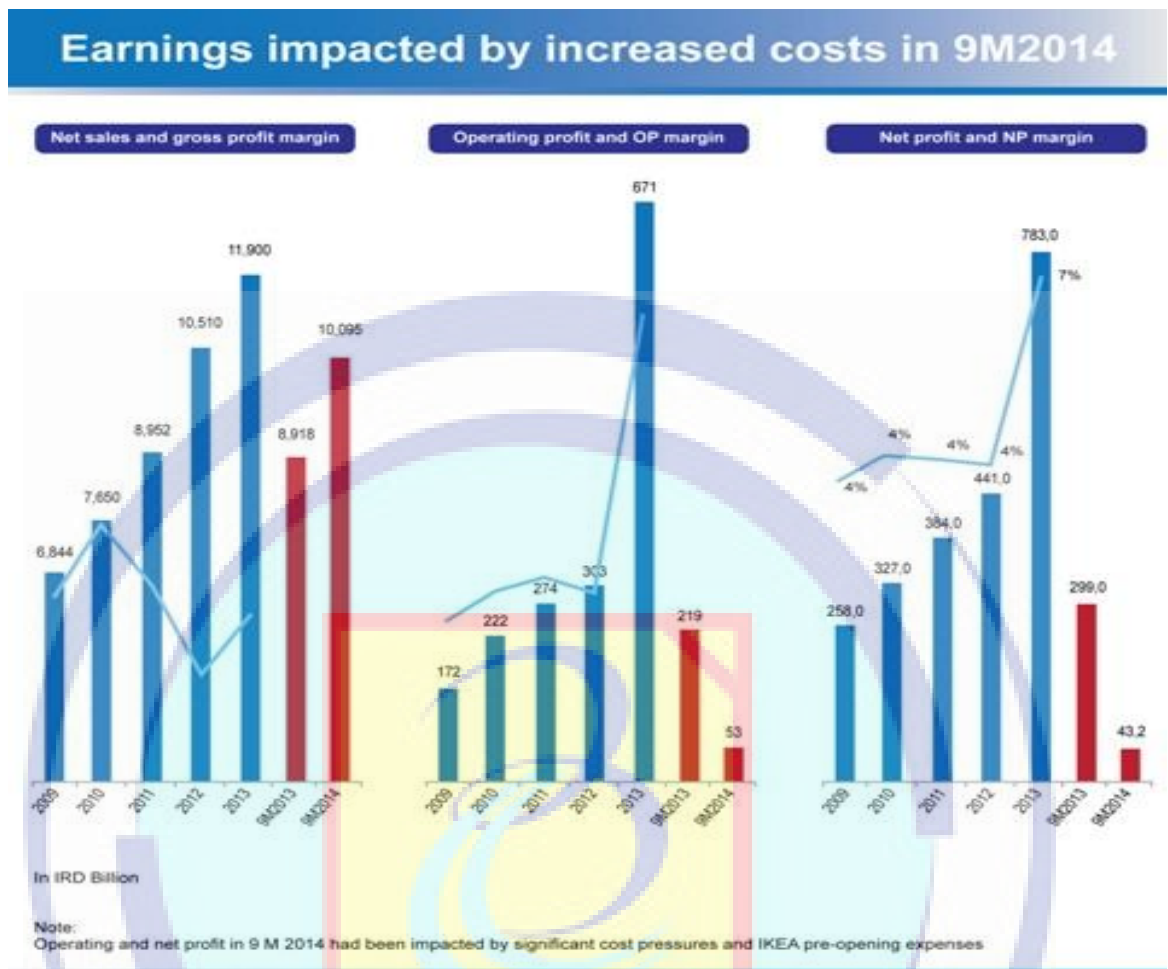


Gambar 4.3
Komposisi gerai usaha HERO Grup

Konsep ritel yang tergabung dalam bendera HERO Grup:



Gambar 4.4
Konsep bisnis HERO Grup (Sumber: www.hero.co.id)



Gambar 4.5
Penjualan HERO Grup hingga September 2014
 (Sumber: www.hero.co.id)

Giant Ekstra memberikan berbagai macam pilihan makanan segar, makanan kemasan dan produk lainnya bagi masyarakat kelas menengah. Giant Ekstra CBD Bintaro berdiri pada 2009, lokasinya tepat bersebelahan dengan kantor pusat HERO Grup. Giant Ekstra CBD Bintaro berada di atas lahan milik sendiri dengan luas sekitar 1 hektar lebih dengan 26 meja kasir untuk melayani pelanggan. Dalam satu bulan omset penjualan di Giant Ekstra CBD Bintaro berkisar Rp 35 miliar.



Gambar 4.6
Gedung Giant Ekstra CBD Bintaro bersebelahan dengan kantor pusat HE-RO Grup.

Pada 2013, bisnis unit Giant merubah identitas dari Giant Hypermarket dan Giant Supermarket menjadi Giant Ekstra dan Giant Ekspres. Perubahan ini diikuti dengan perubahan konsep dan pembedaan. Giant Ekstra bertujuan menjadi pemimpin pasar dalam harga murah dengan produk yang lengkap untuk kebutuhan bulanan konsumen. Giant Ekspres menjadi pemimpin pasar dalam harga murah dengan pelayanan cepat untuk melayani kebutuhan mingguan konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Giant Ekstra dengan *tagline*: “Pasti Lebih Murah” dan “Harga Murah Setiap Hari” mengusung visi dan misi perusahaan:

a. Visi:

Menjadi pengecer terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan.

b. Misi:

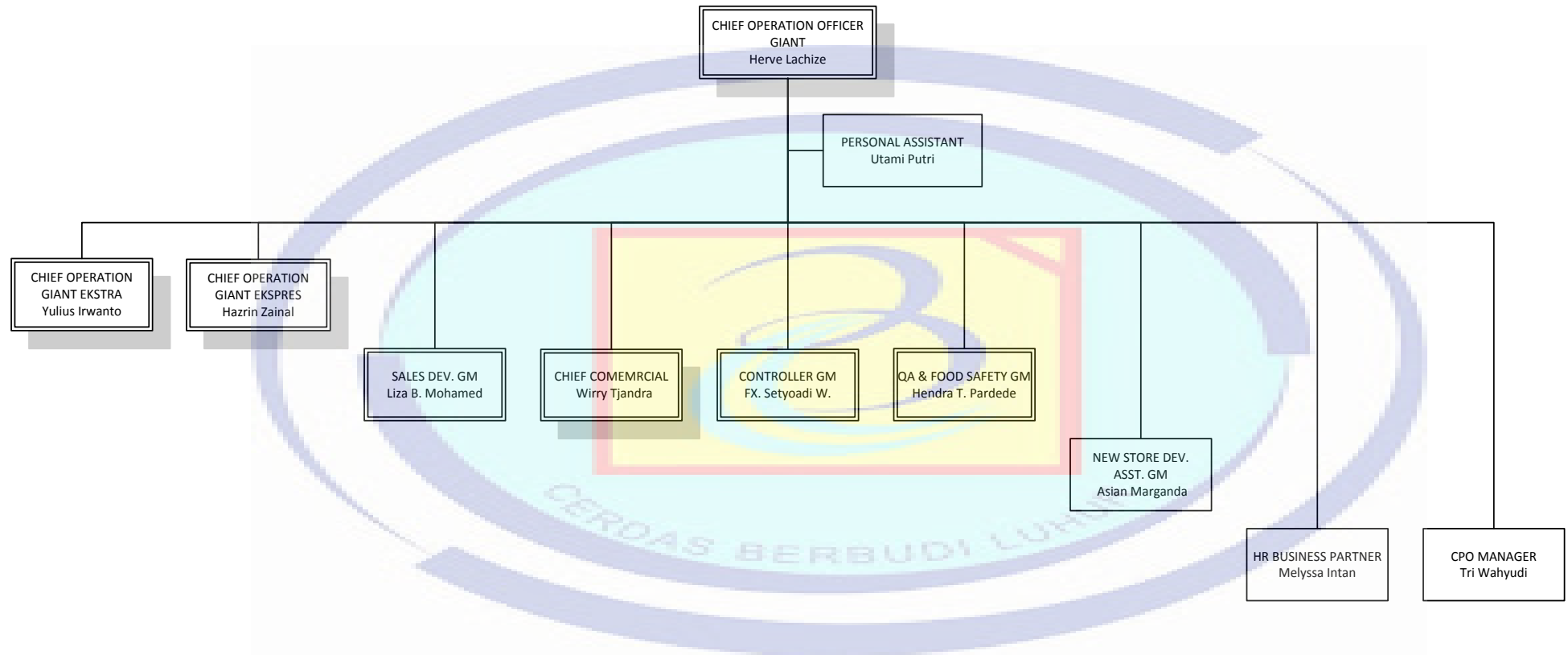
1. Berupaya memuaskan pelanggan dengan produk-produk berkualitas dengan harga rendah serta mengembangkan penawaran merek toko.
2. Meningkatkan dan memotivasi talenta lokal terbaik dalam Perseroan.
3. Berusaha keras menjadi yang terbaik bagi pelanggan, lebih sederhana bagi karyawan, dan lebih murah bagi Perseroan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Giant Ekstra mempunyai struktur organisasi yang bertujuan mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing. Memiliki organisasi berupa organisasi garis dan staf yang dimaksudkan garis karena seorang bawahan hanya mempunyai seorang atasan dan hanya menerima perintah dari atasan tersebut. Diistilahkan staf karena terdapat unit yang membantu lini.

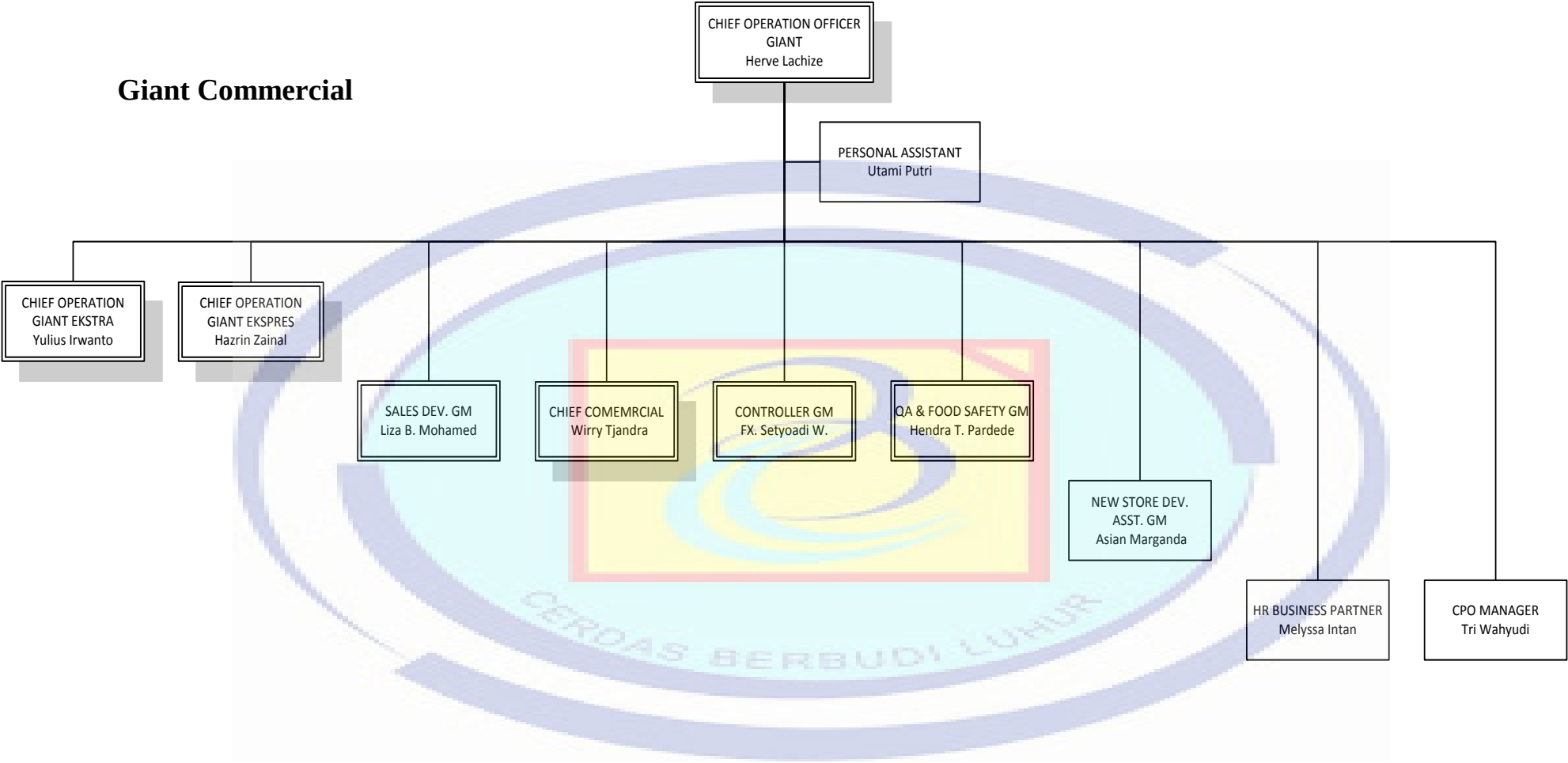


Giant Management System:

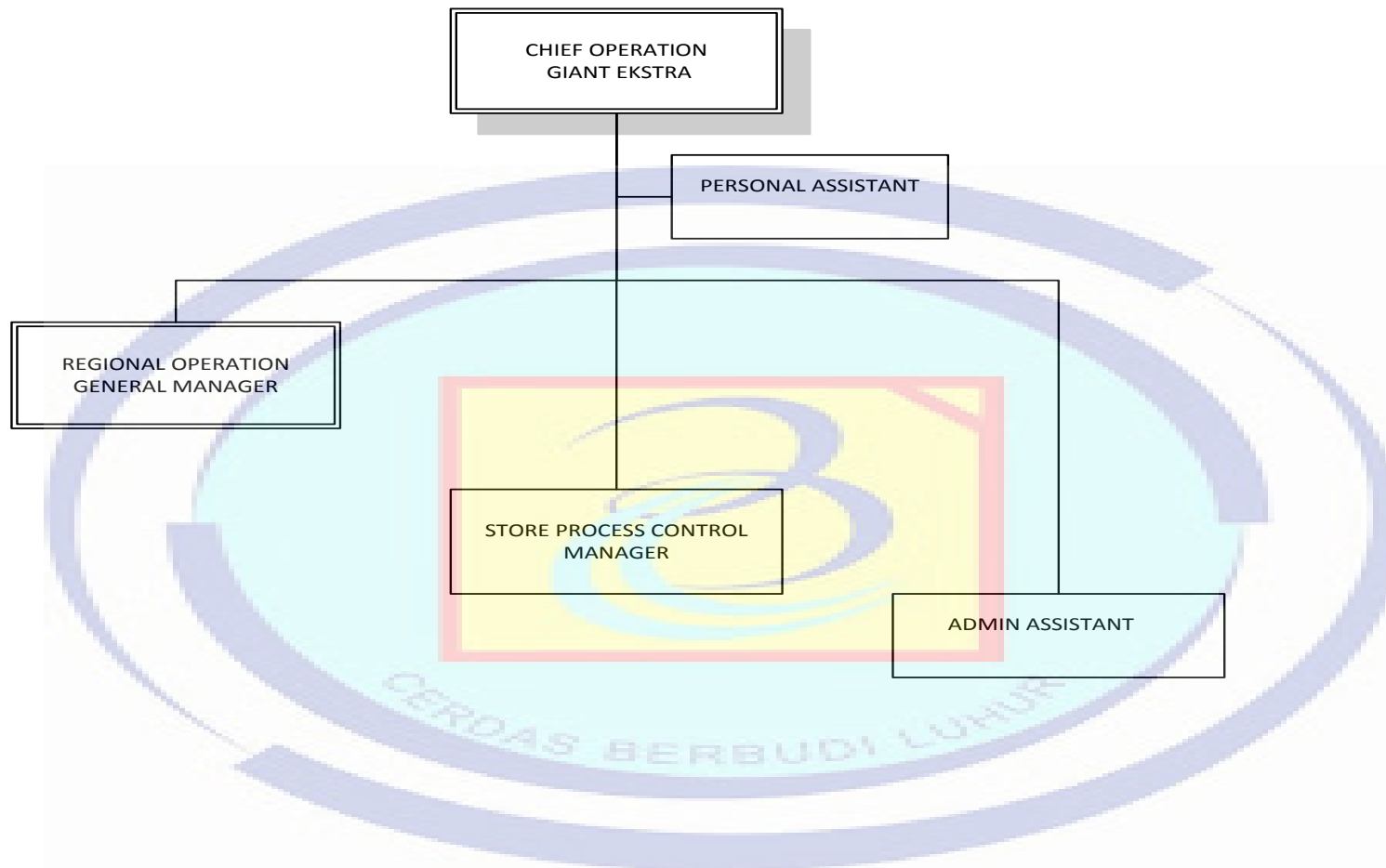


Gambar 4.7
Struktur Organisasi Giant Ekstra

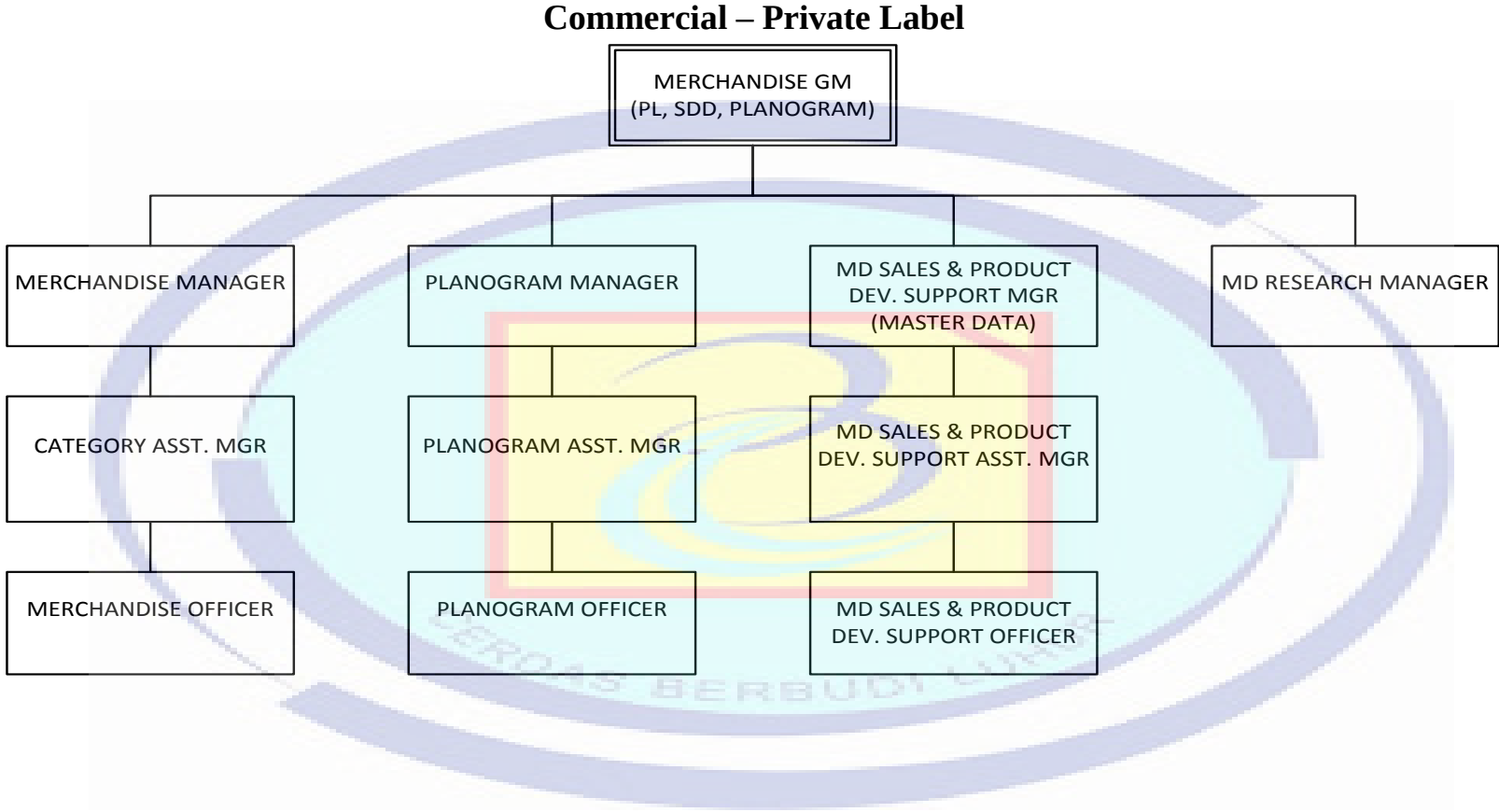
Giant Commercial



Gambar 4.8
Struktur Organisasi Giant Commercial

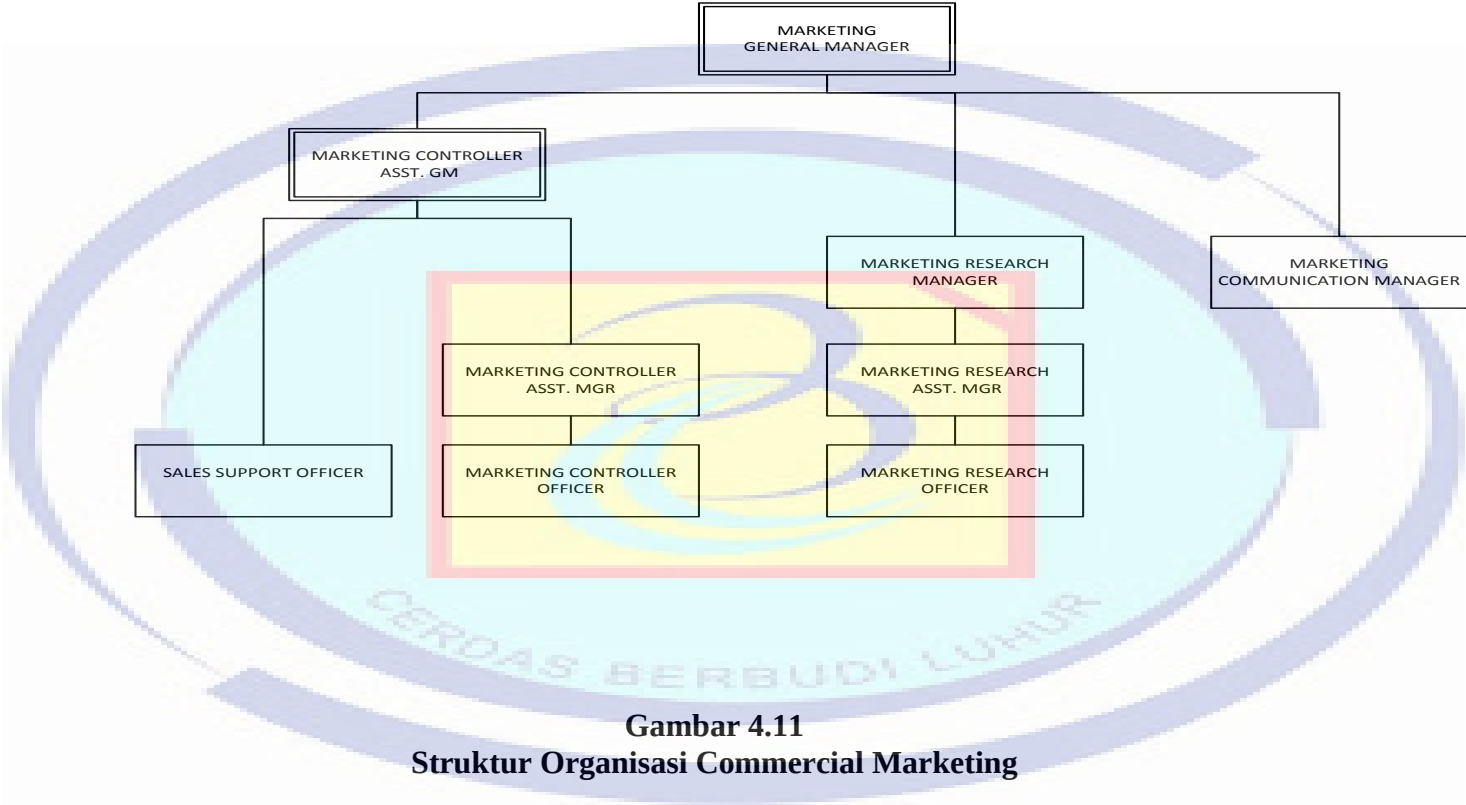


Gambar 4.9
Struktur Organisasi Giant Ekstra Operation



Gambar 4.10
Struktur Organisasi Commercial Private Label

Commercial Marketing



Gambar 4.11
Struktur Organisasi Commercial Marketing

4.1.4 Uraian Tugas

Uraian tugas dari sebagian masing-masing jabatan pada struktur organisasi Giant Ekstra sebagai berikut:

1. Chief Operation Officer

- a. Mengelola divisi operasional sebagai profit centre sesuai tujuan perusahaan.
- b. Meningkatkan dan mengajukan budget penjualan, forecast omzet dan meninjaunya secara berkala.
- c. Mengelola kegiatan operasional dari seluruh outlet/gerai.
- d. Kuat dalam hal kepemimpinan dan mengarahkan teamnya

2. Chief Operation Director Giant Ekstra

- a. Mencapai *Hypermarket Profit Before Income Tax* (PBIT) dan target keuangan lainnya, pengembangan team dan sasaran layanan pelanggan dengan memastikan semua retail operations dan team pengembangan mencapai sasaran yang disepakati.
- b. Memastikan penyampaian tentang keunggulan usaha dan memastikan semua proses dan system usaha memberikan Supermarket suatu kekuatan daya saing ini dapat dicapai melalui produktifitas, pendataan dan program penyusunan.
- c. Melatih dan mengembangkan team pimpinan dengan perlakuan khusus melalui pembelajaran lingkungan agar sesuai dengan tantangan dan kecendrungan pasar terakhir.
- d. Memastikan pengembangan semua anggota team, dengan mendorong pimpinan team untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang memungkinkan anggota team ,meningkatkan kemampuannya yang membuat anggota team berusaha untuk mencapai tujuan pribadinya dan perusahaan.
- e. Menyampaikan visi pelanggan melalui penerapan dan pelaksanaan dengan kebijakan terbaik perusahaan dan menjadi patokan di semua toko.

3. Regional Operation General Manager

Tujuan:

- a. Menyediakan kenyamanan, berpusat pada suasana berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.
- b. Memaksimalkan pemasukan ke pemegang saham dengan sesuai atau melebihi anggaran.
- c. Organisasi yang kuat dengan menempatkan orang yang tepat di tempat yang benar pada saat yang tepat, bekerja keras, bergembira mendapat penghargaan, di training kembali dan merayakan sukses
- d. Menyediakan kepemimpinan yang kuat dan pengarahannya yang jelas sehingga memungkinkan team untuk mencapai sasaran usaha mereka.

4. Merchandise General Manager

- a. Mengembangkan, mengontrol dan memonitor produk *private label*.
- b. Mengembangkan strategi posisi merek *private label*, mengumpulkan informasi dan melakukan analisa.
- c. Menitikberatkan pada harga, keuntungan dan kualitas. Penentuan dan negosiasi dengan pemasok, mempersiapkan dan menandatangani kontrak perjanjian.
- d. Standarisasi proses pengembangan produk, design kemasan, dan informasi produk.
- e. Menetapkan target produk baru .
- f. Berkordinasi mendukung kegiatan marketing seperti promosi, dan display di toko
- g. Analisa SWOT, pada sisi komersial

5. Marketing General Manager

- a. Mengembangkan dan melaksanakan strategi merek.
- b. Mengawasi pelaksanaan strategi marketing - termasuk kampanye, peristiwa, pemasaran digital, dan public relation.

- c. Bekerja sama dengan tim penjualan perusahaan, memungkinkan mereka untuk memenuhi tujuan komersial mereka dan menyediakan mereka dengan alat yang tepat, bahan dan presentasi
- d. Membimbing kegiatan dari tim pemasaran dari hari ke hari.
- e. Memastikan bahwa tujuan pemasaran dilaksanakan oleh tim pemasaran.
- f. Bekerja sama dengan tim manajemen produk untuk menentukan materi pemasaran dan program.
- g. Mengelola kehadiran media sosial dan program-program langsung untuk meningkatkan reputasi media sosial.
- h. Mengembangkan dan memberikan pemasaran dan strategi komunikasi bagi organisasi.
- i. Melakukan analisis terus menerus dari lingkungan yang kompetitif dan *tren* konsumen.

4.2 Kebijakan Perusahaan Giant Ekstra



Gambar 4.12
Logo Giant

Di tengah prospek yang dinamis, Giant Ekstra dalam naungan HERO Group berupaya memaksimalkan keunggulan dan melanjutkan kepeloporan di industri ritel modern Indonesia. Pada tahun 2013, Perseroan mencatat pertumbuhan pendapatan yang signifikan sebesar 13%. Hal ini mencerminkan positifnya respon pasar terhadap pembukaan gerai-gerai baru, yang merupakan bagian dari upaya

Perseroan mewujudkan pertumbuhan berkelanjutan dan dengan demikian menciptakan nilai jangka panjang untuk Perseroan dan para pemangku kepentingan.

Dengan harapan bahwa dinamika ekonomi Indonesia akan terus berlanjut, HERO Group melangkah maju untuk memenuhi target ekspansi dan melakukan berbagai upaya yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas teknologi informasi, logistik, sumber daya manusia dan sistem-sistem lain yang dibutuhkan untuk mewujudkan pertumbuhan yang efektif.

Perseroan juga memperhatikan potensi risiko yang timbul dari perubahan ekonomi internasional dan persaingan di dalam negeri. Perseroan telah mengalokasikan dana hasil Penawaran Umum Terbatas IV tahun 2013 sesuai rencana dan mengkonversi aset-aset ini menjadi lebih produktif dan diharapkan dapat memberikan hasil nyata dalam jangka pendek. Peluncuran gerai IKEA pertama di semester kedua tahun 2014 diharapkan akan semakin meningkatkan potensi operasional.

Kendati Perseroan terbebani oleh peningkatan biaya struktural yang disebabkan oleh kenaikan upah minimum dan pengurangan subsidi BBM, sehingga menekan pertumbuhan laba hingga 9%. Peningkatan beban juga terjadi karena Perseroan berupaya meningkatkan kapasitas jaringan distribusi pasokan dan mempersiapkan pembukaan gerai IKEA akhir tahun 2014. Berbagai upaya di atas serta investasi lain yang dikeluarkan untuk melakukan ekspansi usaha, akan mendukung upaya Perseroan dalam memenuhi pertumbuhan kebutuhan akan pengalaman berbelanja modern seperti yang ditawarkan.

Dua peristiwa penting terjadi di tahun 2013. Pertama adalah Penawaran Umum Terbatas IV pada bulan Juni 2013 sebagaimana telah disetujui dalam RUPS Luar Biasa 5 Juni 2013, yang mengumpulkan dana sebesar Rp 2.980 miliar. Dana tersebut sebagian digunakan untuk membayar utang sehingga dapat mengurangi beban bunga dan sisanya digunakan untuk membiayai ekspansi HERO Group.

Peristiwa kedua adalah diselesaikannya pembangunan kantor pusat HERO Group yang baru dan penyelesaian proses penjualan tanah dan bangunan kantor pusat lama. Sementara hasil penjualan tersebut menimbulkan peningkatan penda-

patan sebesar Rp 363 miliar, manfaat jangka panjang relokasi kantor pusat Perseroan antara lain mendekatkan para staf di kantor pusat dengan operasional merek gerai, serta desain gedung baru yang bernuansa modern mencerminkan budaya Perseroan yang sedang berkembang saat ini.

Membangun budaya bisnis baru yang mampu mencerminkan karakter lokal HERO Group dan menyikapi perubahan cepat yang terjadi dalam industri ritel Indonesia yang telah mulai menyebar luas di seluruh ruang lingkup operasi Perseroan yang sedang berkembang. Upaya membangun budaya ini tercermin pada tema *The Pioneering Spirit* dalam laporan tahunan 2014.

Ekspansi secara geografis ke luar Pulau Jawa ditandai dengan dibukanya 2 gerai Giant Ekstra di Sumatera. Langkah ini merupakan bagian dari pendekatan yang dilakukan secara terkoordinasi dengan merek lainnya, sehingga Perseroan dapat menghadirkan konsep ritel dalam format beragam di berbagai kota yang sedang berkembang di seluruh nusantara, sekaligus membuka kesempatan untuk mengembangkan jaringan logistik yang efisien. Penempatan posisi harga produk-produk Giant Ekstra mendapatkan respon positif dari pelanggan dan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi.

Merek gerai Perseroan yakni Hero Supermarket dan Giant Ekspres, keduanya mengalami peningkatan pendapatan. Giant Ekspres melakukan ekspansi ke luar pulau Jawa sementara Hero Supermarket terus membangun kekuatan merek dengan meningkatkan kualitas dan penawaran pada produk-produk spesial. Gerai Kesehatan dan Kecantikan Guardian tengah berkembang pesat di dalam dan di luar Jawa dengan menampilkan desain gerai baru serta promosi produk yang mampu mendapatkan respon lebih positif dari pelanggan. Sedangkan Starmart melanjutkan kesuksesan di bidang makanan siap saji dan melakukan renovasi gerai untuk mewujudkan semangat kepeloporan.

Secara total, Perseroan bergerak maju bersama masyarakat Indonesia, membuka gerai-gerai baru seiring dengan kegairahan kondisi perekonomian Indonesia yang selama satu dekade terakhir terus mengalami pertumbuhan. Perkembangan kebutuhan pelanggan mendorong Perseroan untuk melakukan berbagai ajang promosi dan penyegaran tampilan gerai.

Untuk menjaga arah pertumbuhan HERO Group di masa mendatang, terdapat tiga hal yang menjadi prioritas bagi Perseroan. Pertama, perluasan gerai-gerai di berbagai kota di seluruh Indonesia yang akan membutuhkan dukungan dan sistem teknologi informasi yang lebih kuat terutama untuk pengadaan barang dan logistik. Investasi yang dilakukan Perseroan saat ini akan memastikan terciptanya rantai pasokan yang efisien, efektif dan aman dengan memperhatikan kondisi geografis Indonesia, hal ini merupakan tantangan yang memiliki kesulitan tersendiri.

Kedua, diluncurkannya *Hero Retail Executive Programme* (HREP) telah menarik banyak kandidat berpengalaman. Kandidat-kandidat yang memenuhi syarat kemudian ditempatkan sesuai kebutuhan posisi manajemen di seluruh jaringan dan di dalam gerai. Perseroan terus melakukan investasi lebih lanjut untuk melengkapi kemampuan karyawan dengan berbagai keterampilan khusus di bidang ritel, sehingga akan memperbanyak bakat-bakat yang tersedia yang dipenuhi oleh para pemimpin yang memiliki motivasi kuat dan berpengetahuan luas.

Ketiga, memperluas dan mengintegrasikan program pengembangan masyarakat yang menjadi bagian dari program CSR HERO Group, yang tidak hanya menonjolkan pertumbuhan usaha namun juga menunjukkan bahwa gerai-gerai yang didirikan Perseroan dapat menjadi bagian dari masyarakat. Program HERO Peduli baru difokuskan pada bidang kesehatan dan pendidikan yang dapat membawa manfaat yang berkesinambungan bagi masyarakat, serta membangun komitmen untuk melaksanakan program “Satu Toko, Satu Sekolah” di komunitas masing-masing gerai secara berkelanjutan.

Tujuan Perseroan dalam pengembangan sistem yang dilakukan adalah untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, mempermudah tugas para karyawan dan menghasilkan biaya yang paling efektif bagi HERO Group.

Seiring dengan tuntutan pertumbuhan bisnis, Perseroan melakukan investasi untuk mengembangkan sistem pengendalian internalnya. Perseroan telah menerapkan investasi tersebut dengan melibatkan seluruh 16.507 karyawannya melalui dua sistem yaitu pengembangan serta investasi pada sumber daya manusia serta sedang mempersiapkan beberapa kebijakan untuk memastikan agar proses

operasional dapat berjalan lancar dan aman, serta dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Dengan posisi yang efektif dari merek-merek HERO Group dan penerimaan pasar terhadap format berbelanja modern yang ditawarkannya, Perseroan yakin bahwa model bisnis yang diterapkan akan terus meningkatkan penjualan di jaringan gerai yang telah ada dan di gerai yang baru dibuka. Upaya Perseroan untuk terus mencermati dampak dari pelemahan Rupiah dan inflasi, akan menghasilkan langkah-langkah proaktif untuk mempertahankan margin usaha serta mengamankan harga yang menguntungkan bagi pelanggan.

IKEA memiliki prospek yang baik, namun demikian kinerjanya secara finansial tidak akan terlihat signifikan hingga tahun 2015. Tekanan dari adanya persaingan akan terus dirasakan, mengingat masih rendahnya penetrasi ritel modern di Indonesia yang akan mengundang masuknya pemain baru. Cara efektif untuk mengimbangi persaingan ini akan tergantung pada strategi untuk meraih kemenangan dengan membangun pondasi pelanggan yang loyal di seluruh format gerai Perseroan, di lokasi-lokasi yang baru, sambil memperkenalkan format-format baru serta membangun jejak langkahnya secara geografis.

Dalam memahami kebutuhan berbagai macam segmen dan merancang cara yang efektif untuk memenuhi format multi gerai, Perseroan mulai menggabungkan keunggulan operasional HERO Grup dengan pemahaman pasar retail yang memiliki keunikan tersendiri serta fleksibilitas tim operasional masing-masing merek. Dengan melakukan hal ini, HERO Grup membangkitkan kembali semangat kepeloporan dan pengembangannya di atas pondasi jangka panjang dan kuat.

Giant Ekstra dalam naungan HERO Grup terus mengembangkan kemampuan dan penyegaran untuk semua karyawan bertujuan menginternalisasi konsep CF3 (*Clean, Full, Fresh and Friendly*) yakni: Bersih (*Clean*), Melimpah (*Full*), Segar (*Fresh*), dan Ramah (*Friendly*). Melalui penataan sekitar 90.000 produk secara efektif, pelanggan dapat menemukan sesuai yang dibutuhkan dengan cepat.

Terkait upaya pendekatan kepada konsumen, Giant Ekstra berupaya memahami kebutuhan masyarakat setempat, sehingga dapat membangun loyalitas

pelanggan. Di antaranya dengan menawarkan produk lokal serta pendekatan pada masyarakat sekitar di setiap gerai, seperti melalui program “Satu Toko, Satu Sekolah”.

4.3 Hasil Penelitian

Giant Ekstra 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*.

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 naungan HERO Grup yang hingga September 2014 memiliki 706 gerai yakni:

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

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.

Private label Giant mengutamakan kualitas produk yang dipantau berkala. Harga yang diberikan umumnya lebih murah dibandingkan produk nasional. Fokus pada penampilan design dari *packaging* produk. 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.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, pelaksanaannya fokus pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran terhadap produk kebutuhan pokok dengan merek Giant di gerai Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan.

Peneliti memperoleh data-data dari para informan atau nara sumber yang memiliki kompetensi dan relevansi terkait keberadaan *private label* yang dikelola Giant Ekstra secara umum. Meliputi 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. Untuk kelengkapan data 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 dan sumber pendukung lainnya.

Hasil penelitian merupakan gambaran umum yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Untuk itu peneliti melakukan wawancara mendalam kepada para pihak yang berkompeten menjawab pertanyaan-pertanyaan tesis ini. Meliputi GM Merchandise, Irene Putri Sitanggang, Nancy Carolina Siregar sebagai Merchandise Manager, Linda Hendra selaku Marketing Controller Asistant GM, Natalia Jusnita GM sebagai *Corporate Social Reponsibility* (CSR) dan *Corporate Communication*, Theodore Ernestin selaku GM *Regional Operation* dan Elsyiana Japar sebagai Store Manager Giant Ekstra CBD Bintaro. Hingga Desember 2014, di Giant Ekstra posisi Sub Divisi Komunikasi Pemasaran masih kosong dan ditangani oleh Divisi Marketing yang dikordinir Valencya selaku GM Marketing.

Berikut adalah uraian yang penulis peroleh terkait tujuan penelitian ini :

1. Divisi Merchandise:

Untuk memperoleh hasil penelitian, penulis melakukan wawancara dengan nara sumber: Irene Putri Sitanggang, GM Merchandise yang membawahi *Private Label* (PL), Sales Development Department (SDD) dan Planogram serta Nancy Carolina Siregar, *Merchandise Manager Private Label* Giant Ekstra.

Berikut petikan wawancara dengan Irene Putri Sitanggang, Merchandise GM :

“Kehadiran produk-produk private label Giant Ekstra selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan tersedianya produk dengan merek peritel yang tentunya dijual dengan harga yang lebih murah di banding dengan merek nasional atau swasta. Juga se-

bagai salah satu upaya untuk diferensiasi usaha dengan kompetitor atau peritel lainnya yang juga gencar mengembangkan produk-produk *private label*nya dengan harga yang bersaing. Sehingga Giant Ekstra dalam memproduksi *private label* tetap harus fokus pada harga produk rendah namun harus memenuhi segala persyaratan yang ditetapkan Giant Ekstra sehingga tidak mengecewakan konsumen. Menjaga kepercayaan konsumen sangat penting dan menjadi prioritas, karena kami berjuang mati-matian dalam membangun kepercayaan konsumen dan para pemangku kepentingan dengan adanya produk-produk *private label* Giant. Harga produk *private label* harus lebih rendah atau lebih murah dari produk merek nasional maupun dari kompetitor agar mampu bersaing dalam perdagangan ritel yang kian ketat. Jika harganya saja tidak mampu bersaing, tentu sangat berpotensi negatif bagi kelangsungan bisnis selanjutnya”.⁶



Gambar 4.14
Salah satu konsumen Giant Ekstra yang menjadi pelanggan produk-produk merek Giant.

Dalam bisnis *private label*, Divisi Merchandise menjalin mitra dengan pemasok. Berikut penjelasan dari Nancy Carolina:

“Giant Ekstra membuat produk dengan merek peritel sendiri (Giant) diharapkan mampu mendulang margin bagi perusahaan yang didukung jaringan distribusi yang sangat luas dan supply ke seluruh gerai. Bagian Merchandise menjalin kerjasama dengan para pemasok sebagai mitra bisnis untuk dapat memasok dalam jumlah yang besar berbagai produk berkualitas dalam memenuhi permintaan dan kebu-

⁶ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Irene Putri Sitanggang selaku General Manager Merchandise Giant Ekstra pada 15 Desember 2014 di kantor pusat HERO Group di *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan).

tuhan pelanggan. Supplier membutuhkan produknya agar bisa sampai ke tangan konsumen, Giant Ekstra menyediakan sebagian areal di toko untuk menempatkan produk-produk private label sehingga mudah dicari dan dibeli pelanggan. Kerjasama yang saling menguntungkan ini harus dipertahankan agar bisnis tetap berlanjut dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.⁷

Terkait harga yang ditetapkan Giant Ekstra kepada sekitar 100 pemasok produk *private label* harus lebih murah berkisar 10-15 persen dibandingkan harga produk merek nasional maupun dari produk yang dijual peritel pesaing seperti Carrefour, Hypermart dan Lottemart. Artinya harga yang diputuskan Giant Ekstra akan berada di tengah-tengah harga kompetitor agar mampu bersaing. Selain itu lokasi atau penentuan area juga memengaruhi harga produk yang ditawarkan, contohnya lokasi di Jakarta tentu harganya berbeda dengan di luar Jakarta apalagi di Sumatera.

Dalam menjalin kerjasama dengan pemasok, Divisi Merchandising melakukan sejumlah negosiasi dan menghasilkan harga-harga spesial di antaranya potongan harga yang diberikan pemasok kepada Giant Ekstra selaku *buyer*.

Untuk kepentingan bisnis jangka panjang, Giant Ekstra menerbitkan surat kerja sama berlaku bagi seluruh pemasok yaitu surat perjanjian *Trading Term* yang sifatnya saling mengikat dan saling bertanggungjawab antara pemasok dan Giant Ekstra. Lazimnya dalam perjanjian itu memuat berbagai persyaratan dan kewajiban yang harus dipenuhi seperti discount regular, discount promosi, biaya promosi hingga jatuh tempo pembayaran pembayaran antara 30-60 hari tergantung dari nego dengan *supplier*. Kebijakan ini bertujuan menentukan kemampuan *supplier* terkait pengadaan barang kepada Giant Ekstra. Jika *supplier* menolak *trading term*, berarti *supplier* itu memutuskan kontrak bisnis dengan Giant Ekstra.

⁷ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Nancy Carolina Siregar Irene selaku Manager Merchandise Giant Ekstra pada 31 Oktober 2014 di kantor pusat HERO Group di Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)



Gambar 4.15
Pemasok *private label*

Nancy mengakui potensi ancaman dari kehadiran pesaing-pesaing baru di dunia ritel di Indonesia menyusul kebijakan MEA menjadi tantangan tersendiri yang harus dikelola secara profesional agar tetap eksis termasuk dalam mengelola produk *private label*. Berikut penjelasannya:

“Menyiasatinya dilakukan dengan cara kembali pada komitmen awal yakni bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan berbagai produk termurah dan berkualitas dengan service memuaskan diperkuat jaringan distribusi dan supply terbanyak serta didukung promosi yang gencar dalam berbagai kesempatan.”⁸

Kualitas produk merek Giant dilakukan dengan memilih pemasok-pemasok yang dapat diandalkan. Dari sekitar 100 pemasok *private label* yang direkrut Giant Ekstra, sebagian besar merupakan pabrikan terkemuka yang sudah memiliki *branding* di masyarakat. Sisanya 20 persen merupakan kelas usaha kecil dan mikro (UKM) yang menjadi binaan Giant Ekstra untuk terus menjaga kebersihan, standart kualitas dan keamanan produk tersebut.

Bagian Merchandise memberlakukan sejumlah tahapan sebagai persyaratan ketat yang wajib dipatuhi seluruh pemasok seperti standar dari Standar Nasional Indonesia (SNI), Badan Pengawasan Obat dan Makanan

⁸ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Nancy Carolina Siregar selaku Manager Merchandise Giant Ekstra pada 31 Oktober 2014 di kantor pusat HERO Group di Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

(BPOM), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Departemen Kesehatan dan Departemen Pertanian.

Khusus produk makanan dan minuman, harus bebas dari bahan berbahaya tanpa pengawet, tanpa pemanis buatan dan tanpa pewarna sehingga harus terbuat dari bahan alami. Persyaratan bertujuan memberikan keamanan bagi para pelanggan Giant Ekstra.



Gambar 4.16
Sejumlah instansi/lembaga yang menjadi rujukan persyaratan yang harus ditempuh oleh setiap pemasok Giant Ekstra.

Tahapan ketat diberlakukan kepada seluruh pemasok di Giant Ekstra termasuk produk *private label*:

1. Seleksi perusahaan yang akan memproduksi produk merek Giant.
2. Lakukan analisa laboratorium untuk menjaga keamanan produk merk Giant.
3. Lakukan inspeksi kebersihan dan hygiene pos produksi.
4. Daftarkan produk ke instansi terkait seperti Departemen Kesehatan dan Badan POM (BPOM).
5. Pemeriksaan berkala di laboratorium dan audit proses produksi.

Memastikan produk merek Giant sesuai standar, tim dari Divisi *Quality Assurance* secara berkala setiap 6 bulan melakukan survei (audit ulang) ke tempat proses produksi. Jika dalam audit ulang hasilnya tidak memenuhi persyaratan, kontrak kerjasama akan dibatalkan dan Divisi Merchandising akan mencari pemasok lainnya yang lebih berkualitas.



Gambar 4.17
Proses pengujian produk merek Giant di laboratorium TUV Nord dan SGS untuk memastikan kualitas produk.

Kerjasama dengan pabrikan terkemuka ataupun perusahaan besar dalam memproduksi *private label* dengan pertimbangan perusahaan sudah memiliki mesin-mesin modern sehingga dapat menjaga stabilitas kualitas, kebersihan produk dan kontinuitas *supply* agar tidak mengganggu roda usaha. Pemilihan perusahaan besar sebagai mitra pemasok *private label* bertujuan menjaga reputasi nama Giant.

Giant Ekstra mulai memproduksi *private label* sejak 2003. Sebelumnya Carrefour sudah lebih dulu memproduksi dan menjual *private label* dengan merek Carrefour dan Carrefour Harmonie. Termasuk Hypermart dan Lottemart.

Irene Putri Sitanggang menjelaskan Giant Ekstra pada 2011 mengevaluasi secara menyeluruh terhadap proses produksi produk merek Giant. Berikut penjelasannya:

“Pada tahun 2011 private label Giant Ekstra dengan merek Giant ‘hidup lagi’ setelah melalui evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan harian, mingguan dan bulanan pelanggan. Namun kami juga tidak akan memaksakan membuat produk merek Giant jika suatu produk tertentu sudah memiliki brand image ataupun yang tidak brand sensitive di masyarakat, seperti susu dan rokok. Karena jika tetap akan diproduksi, dipastikan hasilnya tidak akan maksimal dalam bersaing dengan produk nasional yang sudah lebih dikenal konsumen yang tentu promosinya jauh lebih hebat. Pasca evaluasi tepat pada 2012 Giant Ekstra meluncurkan aneka produk merek Giant dengan kemasan yang

*jauh lebih menarik seperti yang dijual sekarang ini dengan harapan dapat lebih diterima pasar dan laku terjual”.*⁹

Peluncuran ulang *private label* (*private label relaunch/PLR*) bertujuan memperkenalkan dan mengingatkan kembali para pelanggan terhadap produk merek Giant yang lebih bervariasi, sesuai standar nasional dengan harga termurah disertai servis kepada pelanggan.

Penekanan pada *Private Label Relaunch*, Giant Ekstra memperkokoh kehadiran *private label* dengan garansi kualitas lebih baik melalui tolok ukur pada produk pabrikan terkemuka atau yang dikenal sebagai *Bench mark*.

Berikut penjelasan Nancy Carolina Siregar:

*“Merchandise Private Label Giant Ekstra bertanggungjawab dalam pengembangan produk dan strategi posisi private label dengan mengumpulkan informasi terkait untuk dianalisa. Upaya ini dengan menitikberatkan pada harga, keuntungan dan kualitas. Penentuan dan negosiasi dengan pemasok, mempersiapkan dan menandatangani kontrak perjanjian. Serta menerapkan standarisasi proses pengembangan produk, design kemasan dan informasi produk. Selaku buyer private label, Merchandise juga harus menerapkan target produk baru, berkoordinasi untuk mendukung kegiatan marketing seperti promosi, dan display di toko. Juga dengan melakukan analisa SWOT untuk mendukung roda bisnis yang unggul untuk produk merek Giant.”*¹⁰

Dalam penerapan *bench mark* itu, Giant Ekstra menggunakan sejumlah produk acuan sebagai tolok ukur produksi bagi pemasok, antara lain:

1. Merek ‘Gulaku’ untuk acuan kategori gula pasir.
2. Merek ‘Bimoli’ untuk kategori minyak goreng.
3. Merek ‘Topi Koki’ untuk kategori beras.
4. Merek ‘Supermi’ untuk kategori mie instant.
5. Merek ‘Lautan Mas’ untuk kategori tepung

Nancy Carolina menambahkan:

“Dengan menggunakan bench mark dalam mengawal setiap produk merek Giant, kami berusaha meyakinkan pelanggan serta memperkuat kesadaran mereka terhadap produk private label Giant Ekstra dan

⁹ (Opcit, Irene Putri Sitanggang)

¹⁰ (Opcit, Nancy Carolina Siregar)

*tertarik untuk kembali dan kembali membeli produk-produk yang kami tawarkan dengan merek Giant”.*¹¹

Divisi Merchandising membuat buku saku atau katalog berisi data-data lengkap tentang produk merek Giant yang bertuliskan ‘Pasti Lebih Murah’ dan ‘Garansi Kualitas Lebih Baik’ berikut *bench mark* yang dipilih dan keterangan produksi. Buku saku ini diberikan kepada karyawan di seluruh toko dan di kantor pusat sebagai perangsang untuk membeli dan mengonsumsi *private label*.



Gambar 4.18
Contoh merek produk yang dijadikan Bench Mark oleh Giant Ekstra untuk produk merek Giant.

Irene Putri Sitanggang menjelaskan *Private Label Relaunch* pada 2012 menjadi kegiatan rutin yang akan dilakukan setiap tahun sebagai *brand refresh* atas aneka produk merek Giant.

*“Minimal sekali setahun kami melakukan brand refresh terhadap produk-produk merek Giant sebagai ketahanan merek Giant di benak konsumen. Melalui brand refresh, Giant Ekstra memperkenalkan kepada masyarakat baik itu produk-produk baru merek Giant maupun produk private label yang sudah ada selama ini. Bertujuan agar tercipta kesadaran merek sekaligus loyalitas pelanggan.”*¹²

Untuk lebih meyakinkan customer berkaitan mutu *private label*, Giant Ekstra menayangkan video berisi proses produksi *private label* dimulai dari

¹¹ (Ibid, Nancy Carolina Siregar)

¹² (Opcit, Irene Putri Sitanggang)

pemilihan pemasok hingga pemeriksaan di laboratorium. Video berdurasi sekitar 10 menit itu ditayangkan di seluruh gerai Giant Ekstra. Berikut penjelasan Irene Putri Sitanggang:

*“Giant Ekstra concern dalam memproduksi private label bermerek Giant sebagai produk acceptable dan sesuai standar nasional. Melalui penayangan video private label di seluruh toko, kami berusaha membangkitkan kesadaran merek dan percaya diri pelanggan akan kondisi produk merek Giant yang tak diragukan lagi. Hal yang membedakan dengan private label kompetitor, kami melakukan audit ulang setiap 6 bulan dengan melibatkan konsultan independent untuk mengevaluasi mutu produk dari seluruh pemasok kami”.*¹³

Pada 2015, Giant Ekstra akan membuat *jingle private label* untuk lebih menggairahkan pelanggan dalam membeli produk-produk merek Giant.

Divisi Merchandising melakukan berbagai strategi promosi internal untuk para karyawan toko dan di kantor pusat. Di antaranya memberikan satu produk merek Giant secara gratis di toko dalam rentang waktu tertentu, mengadakan bazar dengan discount 50% untuk produk merek Giant khusus untuk karyawan toko dan di kantor pusat yang sudah dilakukan sejak tahun lalu, sejak awal 2014 memberikan *sensory product* (sampel produk merek Giant) yang diberikan gratis kepada karyawan HERO Grup setiap Jumat seperti produk kentang beku, yogurt, teh dan susu. Serta memberikan *goody bag* yang berisi satu paket produk merek Giant pada saat ulang tahun Giant 2014 lalu kepada karyawan di seluruh gerai Giant di Indonesia.

Promosi ini diakui Irene Putri Sitanggang sebagai terobosan untuk lebih memperkenalkan produk-produk merek Giant di kalangan karyawan toko dan di kantor pusat selaku *internal customer*.

Berikut penjelasan Irene:

“Strategi kampanye Divisi Merchandise ke pihak toko dan karyawan akan membutuhkan waktu yang lama, sehingga disiasati dengan menggencarkan berbagai daya upaya promosi sebagai daya tarik awal untuk kembali memperkenalkan kepada internal customer yang

¹³ (Ibid)

notabene karyawan HERO Group lalu baru ke external customer yang merupakan riil konsumen. Promosi discount 50% kepada karyawan sebagai cara mendrive karyawan untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk merek Giant sehingga ada pengalaman pribadi untuk 'ditularkan' kepada yang lain di lingkungannya".¹⁴

Pengalaman pribadi khususnya pengalaman yang bersifat positif dalam mengonsumsi produk merek Giant di kalangan karyawan HERO Grup sebagai bekal dasar dalam memasyarakatkan produk tersebut ke orang lain yang terdekat, di mulai dari keluarga, teman, kerabat, tetangga dan relasi. Komunikasi yang disampaikan itu secara lisan atau ketok tular (komunikasi dari mulut ke mulut/*word of mouth* (WOM) perihal produk merek Giant.

2. Divisi Marketing

Linda Hendra selaku Marketing Asistant General Manager Giant Ekstra menjelaskan pihaknya bertanggungjawab menyukseskan pemasaran produk *private label* dengan serangkaian promosi. Termasuk mengefektifkan komunikasi lisan melalui *word of mouth* sebagai pengalaman pribadi dari para karyawan yang sudah mengonsumsi produk merek Giant untuk diceritakan kembali ke orang-orang terdekat di sekitarnya. Sebagai *Brand ambassador*, karyawan telah ikut mendongkrak penjualan produk merek Giant dan menghasilkan margin keuntungan. Berikut penjelasan Linda Hendra:

"Melalui private label relaunch, kami memperkenalkan kembali berbagai produk merek Giant sekaligus memperkuat kembali kesadaran merek produk Giant di kalangan karyawan sebagai pondasi. Karyawan dirangsang untuk mencintai produk sendiri, karena kalau bukan karyawan sendiri lantas siapa lagi yang peduli dan mencintai produk-produk merek Giant? Dengan memiliki pengalaman positif akan produk merek Giant, setidaknya karyawan dapat sharing kepada orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, kerabat. Diharapkan pula orang-orang di sekitar itu aktif menceritakan pengalamannya dari mulut ke mulut kepada yang lain dan seterusnya."¹⁵

¹⁴ (Ibid)

¹⁵ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Linda Hendra selaku Asisten General Manager Divisi Marketing Giant Ekstra pada 26 November 2014 di kantor pusat HERO Group di *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

Selain *word of mouth* dan karyawan sebagai *brand ambassador* produk merek Giant, Divisi Marketing Giant Ekstra melalui *Private Label Relaunch* pada 2012 gigih mempromosikan produk merek Giant dalam berbagai sarana, seperti memasang *flyer* dan iklan di media cetak nasional dan daerah dan televisi, melalui *mailer* (lembaran berisi aneka produk merek nasional dan merek Giant yang rutin diterbitkan setiap dua minggu sekali) yang diberikan kepada pengunjung di seluruh toko, memasang iklan di sosial media, memasang *banner* di jembatan penyeberangan orang (JPO) yaitu JPO TB Simatupang, MT Haryono dan Senayan, dan *sandwich board man* di depan gerbang masuk tol.

3. Store

Dalam mempromosikan *private label*, Store memajang di tempat-tempat strategis agar menarik perhatian konsumen untuk dilanjutkan dengan keputusan pembelian. Lingkungan toko yang nyaman, aman, bersih, indah dan tertata rapih dilengkapi pendingin ruangan (AC) disemarakkan dengan alunan musik dan pencahayaan yang terang, membuat konsumen jadi lebih betah belanja dan tertarik untuk berbelanja kembali.

Theodora Ernestin selaku Regional Operation (RO) General Manager CBD Bintaro menjelaskan pihaknya berupaya menyediakan kenyamanan berbelanja dalam suasana di toko (*store atmosphere*) sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja (*shopping experience*) yang menyenangkan bagi pelanggan.

Berikut penjelasan Theodora:

*“Peritel kini berlomba-lomba dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen di toko, termasuk di Giant Ekstra salah satunya melalui pengelolaan store atmosphere dalam mendukung aktivitas penjualan, produktivitas toko dan meminimalisir potensi kehilangan”*¹⁶

¹⁶ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Theodore Ernestin selaku General Marketing Regional Operation CBD Bintaro Giant Ekstra pada 19 Desember 2014 di kantor pusat HERO Group di Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

Store Manager Giant Ekstra CBD Bintaro, Elsyiana Japar menjelaskan produk *private label* ditempatkan di lokasi yang strategis, mudah dijangkau pandangan mata (*eye contact*) sehingga tidak mempersulit pelanggan untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan. Produk merek Giant termasuk produk kebutuhan pokok ditempatkan di rak/*display* dalam bentuk *grid display* yang berdampingan dengan produk nasional. Produk merek Giant juga dipajang di *gondola end*, *floor display* dan di *wagon* terbuka yang ditumpuk menggunung sehingga kesannya melimpah dan semakin mengundang minat konsumen untuk membelinya.

4. Divisi CSR dan Corporate Communication

Giant Ekstra sebagai industri ritel dan jasa, berusaha memuaskan pelanggan dengan memberikan servis terbaik. GM CSR dan Corporate Communication HERO Grup, Natalia Lusnita menjelaskan servis yang diberikan sebagai fokus pendekatan Perseroan kepada pelanggan antara lain menggunakan kantong plastik ramah lingkungan yang mudah terurai di seluruh gerai HERO Grup, menerapkan kebijakan pengembalian produk, menjamin kenyamanan dan keamanan, menyediakan informasi harga serta program pemasaran yang akurat dan lengkap. Perseroan membuka layanan pusat informasi kepada pelanggan dengan bebas pulsa di nomor 0800-1998877.

Perseroan peduli dalam menanggapi keluhan pelanggan untuk ditindaklanjuti agar tidak berdampak buruk yang dapat merusak reputasi merek maupun mengganggu kelancaran bisnis dan operasional perusahaan. Keluhan pelanggan di nomor 0800-1998877 maupun yang datang ke gerai dikordinir Divisi CSR dan Corporate Communication untuk ditangani oleh gerai terkait. Berikut penjelasan Natalia Lusnita:

“Perseroan sangat peduli terhadap keluhan pelanggan karena pelanggan adalah raja yang harus diservis memuaskan. Sesuai ke-

bijakan Perseroan, keluhan pelanggan yang masuk harus tuntas ditangani dalam waktu 1x24 jam oleh pengelola gerai terkait.”¹⁷

Lazimnya keluhan pelanggan yang diterima berkaitan ketidakpuasan terhadap servis di gerai seperti kehabisan stok manakala sedang ada promosi, harga yang tidak sesuai di display dan hanya sebagian kecil yang menyangkut mutu produk seperti cacat ataupun kadaluarsa. Selebihnya pelanggan menghubungi petugas di 0800-1998877 untuk mengecek ulang kesesuaian harga produk di iklan dengan yang ditawarkan di gerai untuk kepastian harga. Dalam setiap bulan Divisi CSR dan *Corporate Communication* menerima sekitar 700 telepon masuk yang mayoritas menanyakan informasi stok produk dan harga terkini di gerai.

Terkait keluhan pelanggan misalnya ketidaksesuaian harga di display seperti yang diiklankan di media massa, pengelola wajib mengembalikan kelebihan harga tersebut. Begitu pula jika ada produk yang rusak, maka wajib diganti dengan produk baru atau pengembalian produk oleh konsumen.

Dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, pengelola ataupun staf gerai wajib menyambangi ke rumah pelanggan untuk meminta maaf sekaligus menjalin tali silaturahmi dengan pelanggan. Pada saat itu, pengelola memberikan cendera mata khusus kepada pelanggan sebagai tali asih. Tapi jika pelanggan enggan didatangi ke rumah, pengelola secepatnya mengundang pelanggan datang ke gerai untuk menyelesaikan masalah.

Perseroan menurut Natalia semakin gencar dengan kegiatan sosial kemasyarakatan melalui tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) kepada pelanggan dan masyarakat luas. Kebijakan yang melibatkan seluruh karyawan sebagai kiprah Perseroan dalam melaksanakan dan mengembangkan strategi merek. Berikut penjelasan Natalia:

“HERO Group berkomitmen melanjutkan kegiatan CSR yang juga melibatkan pelanggan melalui empat pilar yakni pengembangan

¹⁷ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Natalia Lusnita selaku General Marketing CSR and Corporate Communication pada 9 Desember 2014 di kantor pusat HERO Group di *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

masyarakat, pendidikan anak, kesehatan masyarakat, dan pemeliharaan lingkungan.”¹⁸

Perseroan menggarap kegiatan CSR yang didanai pelanggan melalui program “Satu Toko, Satu Sekolah”, bekerjasama dengan Yayasan Pemberdayaan Rakyat Miskin (PARAM). Dana sekitar Rp 210 juta yang terkumpul dari pengembalian uang belanja di *counter-counter* pembayaran gerai Giant telah disalurkan ke sekolah-sekolah yang membutuhkan perbaikan infrastruktur. Serta program sponsorship untuk menunjang kegiatan olahraga, dan pemberian beasiswa kepada para pelajar yang tinggal di sekitar gerai Giant.

4.3.1 Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra

Sebagai kelompok usaha HERO Grup, Giant Ekstra mengusung terobosan:

1. Format toko yang besar dengan luas minimal 10.000 meter persegi (M2).
2. Lazimnya berada dalam satu bangunan yang berdiri sendiri.
3. Pemimpin harga termurah.
4. Gencar menggunakan berbagai sarana promosi.
5. Penggunaan toko sebagai keunggulan lokal dari suatu komunitas.

Giant Ekstra menyadari keberhasilan bisnisnya sangat dipengaruhi dari promosi melalui kebijakan komunikasi pemasaran terkait *brand awareness*.

Produksi yang melimpah dan berkualitas jika tidak mampu dipasarkan dan dibeli konsumen, tidak akan banyak berarti. Kepiawaian melalui komunikasi pemasaran yang jitu oleh Giant Ekstra merupakan salah satu upaya diferensiasi terhadap pesaing.

Kebijakan Giant Ekstra ini selaras dengan prinsip bisnis Perseroan yaitu:

1. Menjadi merek terbaik dengan membangun merek ritel yang kuat sehingga mampu menarik loyalitas pelanggan.
2. Menjadi pemimpin terkemuka ritel di berbagai tempat dalam setiap bisnis yang dijalankan.

¹⁸ (*Ibid*)

3. Prioritas usaha dengan konsisten menghasilkan produk bermutu yang didukung mata rantai pasokan yang tinggi sehingga dapat diandalkan.
4. Mendukung pertumbuhan usaha yang pesat, menguntungkan dan berkelanjutan berdasarkan situasi ekonomi yang terus melesat. (terjemahan bebas dari www.hero.co.id)

Komunikasi pemasaran bertujuan merealisasikan pesan perusahaan dan merek produk yang ditawarkan sesuai segmentasi pasar yang dituju. Tugas dari perencanaan komunikasi pemasaran dalam menggabungkan alat dan sarana komunikasi yang dapat menciptakan penyampaian pesan secara efektif.

Giant Ekstra melaksanakan komunikasi pemasaran untuk menyukseskan penjualan produk merek Giant. Diawali dengan menganalisis kondisi pasar terkini menyangkut kompetitor dan *trend* konsumen terutama daya beli masyarakat serta menentukan segmentasi pelanggan. Pesan dan kebijakan perusahaan dituangkan dalam media promosi sesuai karakteristik dari target audiens yang dipilih dengan menentukan jadwal kegiatan komunikasi sesuai waktu yang tepat. Evaluasi dilakukan di masing-masing divisi yang terlibat dengan mengacu pada *Key Performance Indicator* (KPI).

4.3.2 Hubungan Kebijakan Komunikasi Pemasaran dengan Kesadaran Merek

Di setiap aktivitas komunikasi pemasaran, komunikator harus mampu menjalin keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada komunikan, sehingga diharapkan dapat menghasilkan umpan balik sesuai keinginan komunikator selaku pengirim pesan. Keintiman inilah yang menjadi inti komunikasi pemasaran dalam efektivitas hubungan dengan perubahan sikap manusia dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa (Pickton dalam Prisgunanto, 2006:18).

Bagi perusahaan, komunikasi pemasaran sangat penting sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual sekaligus mampu membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2013:172).

Tjiptono (1997:220) mengemukakan tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran yakni menyebarkan informasi, memengaruhi khalayak untuk membeli dan mengingatkan khalayak untuk membeli ulang. Dengan kata lain melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap konsumen dan mendukung kontinuitas penjualan.

Shimp (2003:7) menekankan sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek. Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Dengan merek yang kuat, perusahaan dapat mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Bahkan merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan dengan merek yang sama. Hal terpenting merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen saat membeli.

Setiap perusahaan menginginkan merek dari produk atau jasa yang ditawarkan menjadi merek prestisius. Durianto (2004:2) menyebutkan merek yang memiliki *brand equity* yang kuat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen merupakan merek prestisius. Merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas merek yang kuat bagi pasar dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan maupun perusahaan (Kertajaya, 2010:61). Elemen-elemen yang membangun ekuitas merek (*brand equity*) antara lain kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset lainnya (*other asset*).

Kesadaran merek (Aaker:1996) menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu meliputi dari yang terendah yaitu *brand unaware* (tidak mengenal merek), *brand recognition* (mengenal merek), *brand recall* (mengingat kembali merek) dan *top of mind* (puncak pikiran).

Puncak pikiran (*top of mind*) adalah suatu konsep yang memperlihatkan merek yang pertama kali diingat atau muncul dalam pikiran konsumen saat ditanya untuk menyebutkan suatu merek dari kategori produk tertentu. Saat konsumen

menyebutkan menyebutkan merek kedua, merek ketiga dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan tersebut, maka merek-merek tersebut disebut sebagai *brand recall*. Saat seorang peneliti membantu konsumen dengan memperlihatkan sebuah merek produk kepadanya dan konsumen tersebut ditanya apakah mengenal merek tersebut, jika konsumen mengenali merek itu maka disebut *brand recognition*. Jika konsumen sama sekali tidak mengenali merek maka disebut *brand unaware* (Sumarwan dkk, 2013:123).

Sebagai aset yang tak ternilai bagi perusahaan, merek harus dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya agar dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuty,2009:10). Merek pada dasarnya merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menyadari pentingnya kesadaran merek konsumen terhadap produk ataupun jasa, Irene Putri Sitanggang sebagai GM Merchandise Giant Ekstra menjelaskan:

“Giant Ekstra berusaha membangun dan memperkuat kesadaran merek konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan termasuk produk merek Giant yang dikemas dengan menarik berikut harga termurah dibanding peritel lainnya dengan kualitas setara produk nasional. Meski harga produk merek Giant lebih murah berkisar hingga 15% dari merek nasional, kami berkomitmen meningkatkan kepuasan konsumen di antaranya melalui proses produksi produk merek Giant dilakukan dengan mengacu pada merek nasional tertentu sebagai acuan atau dikenal sebagai benchmark.”¹⁹

Nancy Carolina Siregar menambahkan perusahaan menetapkan kebijakan segmentasi konsumen yang dituju disesuaikan dengan target yang hendak dicapai dikaitkan dengan posisi perusahaan dalam pangsa pasar ritel 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

¹⁹ (Sumber: Hasil wawancara penulis dengan Irene Putri Sitanggang selaku General Manager Merchandise Giant Ekstra pada 15 Desember 2014 di kantor pusat HERO Grup di CBD Bintaro, Tangerang Selatan).

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*.

Dengan menetapkan segmentasi yang dapat dilayani dengan baik, perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif terbesar. Sehingga memudahkan perusahaan untuk lebih fokus dalam membangun merek produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Serta tidak memboroskan alokasi sumber daya atau produk yang tidak efektif di pasar (Kartajaya, 2010:3).

Kasali (1998:122) menguraikan lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang (*niche*).
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

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

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. (Kertajaya, 2009:56).

Dalam *targeting* Solomon (2012:198) menjelaskan perusahaan dapat memilih dari empat strategi penentuan sasaran pasar:

1. *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.
2. *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.

3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan dalam strateginya lebih memprioritaskan dengan menawarkan beberapa produk potensial pada satu segmen.
4. *Custom targeting strategy*, pendekatan pemasaran oleh produsen yang berorientasi kepada konsumen.

Dikaitkan dengan *targeting*, Giant Ekstra melakukan pendekatan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen dengan memproduksi berbagai produk berlabel pribadi (*private label*) dengan empat kategori yakni *food*, *non food*, *house hold* dan *personal care*. Pada 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.

Positioning menurut Kartajaya (2009:56) pada dasarnya bertujuan memposisikan produk di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan terkait bagaimana menciptakan *being* di benak pelanggan dan membimbing mereka dengan kredibilitas.

Giant Ekstra memposisikan 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.

Untuk merealisasikan kesadaran merek *private label*, Divisi Marketing menggunakan sarana komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran yang merupakan kewenangannya yaitu iklan, promosi penjualan, pemberian sponsor atau event, identitas korporasi dan komunikasi ketok tular.

Berikut penjelasan Linda Hendra selaku Asisten GM Divisi Marketing:

“Sebagai bagian dari pengembangan strategi merek pada produk private label, Giant Ekstra menggunakan sejumlah sarana bauran pro-

mosi yang ada untuk menyukseskan penjualan produk merek Giant. Upaya ini untuk lebih memasyarakat lagi produk-produk merek Giant di masyarakat yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.”²⁰

Secara keseluruhan komponen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Giant Ekstra CBD Bintaro meliputi:

1. Iklan

Kegiatan periklanan ditangani Divisi Marketing. Linda Hendra selaku Asistant GM Marketing menjelaskan dengan pemasangan iklan di berbagai media massa menjadi tulang punggung dalam menggencarkan pemasaran produk-produk Giant Ekstra termasuk untuk produk *private label*. Kebijakan ini sebagai bagian dari pelaksanaan dan pengembangan strategi merek sehingga dapat mencapai target penjualan. Bekerja sama dengan tim manajemen produk untuk menentukan materi pemasaran dan program. Secara rutin menganalisis lingkungan yang kompetitif dan *trend* konsumen. Berikut penjelasan Linda Hendra:

“Divisi Marketing bertujuan mendongkrak promosi divisi operation termasuk Merchandise, secara word-of-mouth 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.”²¹

Iklan produk merek Giant di media cetak, bersamaan dengan produk merek nasional lain biasanya berukuran berkisar ¼ halaman koran. Dari total halaman iklan tersebut, lazimnya ada satu atau dua item produk merek Giant seperti beras, mie instant ataupun gula pasir. Pemasangan iklan tersebut sengaja dipilih untuk penerbitan pada Jumat menjelang akhir pekan yang bertujuan memberi informasi sekaligus memudahkan bagi konsumen untuk berbelanja ke Giant Ekstra.

²⁰ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Linda Hendra selaku Asisten General Manager Divisi Marketing Giant Ekstra pada 26 November di kantor Hero Grup CBD Bintaro.

²¹ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Linda Hendra selaku Asisten General Manager Divisi Marketing Giant Ekstra pada 26 November di kantor Hero Grup CBD Bintaro.

Berikut penjelasan Linda Hendra:

“Pemasangan iklan di media cetak kami lakukan dengan start pada Jumat untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya sekaligus menjadikan gerai sebagai one stop shopping. Peritel lainnya juga memasang iklan di media cetak yang sama pada Jumat dengan harapan agar dapat menarik pelanggan yang lebih banyak lagi di saat akhir pekan.”²²

Tahun ini Divisi Marketing Giant Ekstra memasang iklan produk merek Giant di Gen FM Radio pada jam dan durasi tertentu. Iklan serupa juga ditayangkan di RCTI mulai Januari 2015 dengan mengambil acara *prime time* di sinetron ‘Tukang Bubur Naik Haji’ dengan durasi 15 detik. Iklan juga dilakukan di media online (website) di giant.co.id dan media sosial seperti Facebook yakni Fanpage: **Giant Indonesia** dan Twitter @GiantIndo.

Pemilihan media koran, radio dan TV tersebut menurut Linda berdasarkan hasil survei pada Oktober-November 2014 kepada responden yang sebagian besar memilih kedua media radio dan TV sebagai yang paling banyak didengar, ditonton dan dibaca.



Gambar 4.19
Contoh iklan produk merek Giant yang digabung dalam produk merek nasional yang dimuat di koran nasional.

²² (Ibid)

Bagaimana dengan pembiayaan iklan produk merek Giant di media massa tersebut? Irene Putri Sitanggang selaku GM Merchandise menjelaskan:

*“Tidak ada treatment khusus atau kewajiban perusahaan untuk mengiklankan produk-produk private label karena memang tidak ada anggaran khusus untuk pemasangan iklan tersebut. Kebijakan mempromosikan produk merek Giant di media massa berdasarkan hasil negosiasi dengan para pemasok yang memberikan harga spesial atau discount khusus sehingga produknya bisa diiklankan.”*²³

Divisi Marketing juga membuat *mailer* (lembaran berisi tampilan produk Giant Ekstra berikut produk merek Giant. *Mailer* diterbitkan dalam waktu dua minggu sekali dengan sekitar 10 halaman. Lazimnya produk *private label* mendapat jatah dua halaman berdampingan dalam setiap terbitan *mailer*.



Gambar 4.20
***Mailer* berisi produk-produk merek Giant.**

Linda Hendra menjelaskan Giant Ekstra pada *Private Label Relaunch* 2012 melakukan serangkaian promosi untuk ‘menghidupkan kembali’ (*brand refresh*) produk merek Giant kepada masyarakat khususnya para pelanggan.

Berikut contoh kegiatan yang dilakukan Marketing Division Giant Ekstra pada *Private Label Relaunch* yang diadakan pada 22 Maret – 12 April 2012:

²³ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Irene Putri Sitanggang selaku General Manager Merchandise Giant Ekstra pada 15 Desember 2014 di kantor pusat HERO Group di *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)



Gambar 4.21
Sandwich Board Man di gerbang tol Serang Barat, Jawa Barat.



Gambar 4.22
Fence Banner.



Gambar 4.23
Umbul-umbul dan Pole Sign.



Gambar 4.24
Gate Travelator

2. 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* bagi pemegang kartu kredit Permata Hero Card. Promosi penjualan juga mencakup cuci gudang berbagai produk merek Giant hingga *discount* 50% dengan masa kadaluarsa yang berkisar 4 hingga 8 bulan ke depan.



Gambar 4.25
Promosi khusus discount produk merek Giant sebesar 5% bagi pemegang HERO Permata Card.



Gambar 4.26
Produk merek Giant untuk kategori snack dan margarin bersama produk merek nasional dalam promo cuci gudang

3. *Point of Sale Promotions* dan *Merchandising*

Point of sale promotions dan *merchandising* di Giant Ekstra 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.



Gambar 4.27
Spanduk harga

Display produk *private label* 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.



Gambar 4.28
Produk gula pasir merek Giant dipajang berdampingan dengan gula pasir merek Gulaku.

4. 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 *private label* Giant Ekstra di tengah-tengah masyarakat.

Untuk mempercepat pengalaman pribadi yang merupakan fakta nyata dalam mengonsumsi produk merek Giant di kalangan karyawan demi menyukseskan penyebaran 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 dan

memberikan *goody bag* berisi satu paket produk merek Giant pada saat ulang tahun Giant 2014 lalu.

Selain itu karyawan HERO Grup mendapatkan discount khusus 10 persen untuk setiap pembelian produk *private label* supaya lebih merangsang minat pembelian di kalangan internal dan dapat lebih meningkatkan pengalaman pribadi yang positif.

Serangkaian kegiatan di atas bertujuan agar pengalaman pribadi dalam mengonsumsi produk merek Giant benar-benar dapat merasuk dalam jiwa dan pikiran karyawan, sehingga pengalaman positif itu secara spontan dapat menginspirasi kepada orang-orang terdekat di sekitarnya mulai dari keluarga, teman, kerabat, tetangga untuk ikut pula mengonsumsi produk *private label* yang diproduksi Giant Ekstra.

Spontanitas ‘menularkan virus positif’ untuk mengonsumsi produk merek Giant yang disampaikan melalui komunikasi ketok tular sangat diandalkan untuk ikut menyukseskan pemasaran dan penjualan. Karena pada hakekatnya pihak manajemen tidak pernah mengeluarkan kebijakan tertulis kepada para karyawan untuk menjadi duta merek dalam mendorong penjualan *private label* kepada masyarakat.

5. Pemberian Sponsor dan Event

Pemberian sponsor ditangani oleh Divisi Marketing, sedangkan *event* dilakukan Divisi Merchandising. Kegiatan sponsorhsip bertujuan meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand image*, *brand awareness*, dan lain-lain.

Linda Hendra selaku Asisten GM Marketing menjelaskan khusus untuk pemberian sponsor hingga kini masih terbatas untuk kepentingan internal Giant Ekstra maupun di lingkup HERO Grup. Di antaranya memasok minuman *private label* dan *goody bag* berisi produk *private label* untuk acara-acara internal. Kendati begitu pemberian produk merek Giant tersebut tetap dimaksudkan untuk semakin memperkenalkan dan menumbuhkan kesadaran merek dari tingkat internal HERO Grup dan diharapkan dapat

menginformasikannya ke kalangan eksternal atau dalam hal ini melalui komunikasi ketok tular.

Adapun di tingkat eksternal Giant Ekstra melalui Divisi Merchandising melakukan program rutin melalui *Private Label Fair* (PLF) setiap tahun yang diadakan di seluruh gerai di Indonesia. Nancy Carolina sebagai Manager Merchandise menjelaskan *Private Label Fair* sebagai upaya pengembangan strategi merek Giant untuk menumbuhkan persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat membangun kesadaran merek pada *private label*.

6. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan ditangani Divisi Merchandise. Nancy Carolina menjelaskan sesuai kebijakan dari Dairy Farm di Hongkong, kemasan produk *private label* bertuliskan logo 'Giant' berwarna hijau dengan latar dominasi warna kuning dikombinasikan dengan oranye yang divariasikan dengan garis melengkung perpaduan warna oranye dan hijau di bawah nama merek Giant.

Kebijakan pemberian nama merek Giant berikut warna dan variasi garis dalam kemasan tersebut juga berlaku di seluruh gerai Giant di Malaysia dan Singapura.



Gambar 4.29
Tampilan sebagian produk merek Giant.

7. Identitas Korporasi

Identitas korporasi ditangani manajemen pusat yang merupakan strategi komunikasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Linda Hendra menjelaskan Giant Ekstra terus menggencarkan kesadaran merek produk *private label* dengan logo dan kemasan khusus agar semakin dikenal dan diingat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran merek tersebut, manajemen melakukan serangkaian promosi untuk menyampaikan pesan perusahaan yang tertuang dalam kebijakan komunikasi pemasaran di antaranya dengan memasang iklan di media massa, menyebarkan *mailer*, kemasan, *point of sales promotion & merchandising*, melaksanakan komunikasi ketuk tular dan promosi penjualan.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menilai teori kendali organisasi Philip Tompkins *et al* sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian di Giant Ekstra CBD Bintaro yaitu penggunaan kendali konsertif (*conservative control*) ditandai adanya interaksi dari hubungan interpersonal dan kerjasama melalui sistem kendali.

Teori kendali organisasi memiliki empat cara yaitu kendali sederhana sebagai penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka, kendali teknis dengan menggunakan alat-alat dan teknologi, kendali birokrasi adalah penggunaan prosedur organisasi dan aturan formal serta kendali konsertif merupakan penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai suatu cara kendali.

Divisi Merchandise, Divisi Marketing, Divisi Store dan Divisi CSR and Corporate Communication menggunakan kendali konsertif. Masing-masing divisi memberikan arahan kepada para staf sehingga terjalin kerjasama yang baik dan hubungan interpersonal. Kerjasama antar divisi juga dibina dalam melaksanakan program sesuai tujuan perusahaan.

Mekanisme kerja antara keempat divisi yang terlibat dalam produk lini *private label* kebutuhan pokok dimulai dari Divisi Merchandise selaku buyer produk *private label* berkolaborasi dengan Divisi Marketing dan tim penjualan di toko serta Divisi CSR and *Corporate Communication* yang diantaranya menangani keluhan pelanggan maupun memberi informasi harga berikut program pemasaran yang akurat dan lengkap.

Kolaborasi melalui sistem kendali konsertif itu diimplementasikan melalui bauran komunikasi pemasaran yang pada hakekatnya bertujuan membangun dan meningkatkan kesadaran merek konsumen akan produk-produk merek Giant. Meliputi iklan, promosi penjualan, *point of sales* dan *merchandising*, kemasan, *sponsorship* dan *event*, komunikasi ketuk tular dan identitas korporasi. Untuk *personal selling* dan *direct marketing* hingga kini belum diterapkan oleh Giant Ekstra.

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 koleksi merek-konsumen yang lebih kuat (Kotler & Keller, 2013:174).

Agar mampu bersaing dengan kompetitor, perusahaan mutlak membangun kesadaran merek sekaligus intens menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran.

Kesadaran merek sebagai langkah awal untuk membangun sebuah merek produk dan mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek (Hoyer & Brwon,1990) dalam Kurniawati (2009:22).

Komunikasi pemasaran menurut Best (2005) dalam Sumarwan dkk (2011:345) bertujuan melakukan penetrasi pesan secara berkelanjutan untuk memelihara kepedulian dan memotivasi target pasar agar melakukan tindakan.

Komunikasi pemasaran menjadi tulang punggung bagi perusahaan dan mendukung kesuksesan perusahaan (Lovelock, 2010:193). Penerapan komunikasi pemasaran digunakan untuk meyakinkan calon pelanggan dan pelanggan lama mengenai performa unggul perusahaan terhadap produk ataupun jasa.

Kartajaya (2010:175) menjelaskan ketrampilan yang dibutuhkan perencana komunikasi pemasaran terutama dalam menggabungkan alat-alat komunikasi (*marketing tools*) yang dapat menciptakan penyampaian pesan yang efektif sesuai visi dan misi perusahaan. Beragam elemen komunikasi memiliki kapabilitas tertentu relatif terhadap jenis pesan yang dapat disampaikan dan segmen pasar yang dituju (Lovelock, 2010:222).

Melalui penerapan bauran promosi, yang tepat, peritel dapat menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat berpotensi meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan (Machdi, 2012:5). Bauran produk dan bauran promosi menjadi bagian strategis dalam bauran pemasaran sehingga selayaknya dapat menjadi prioritas dalam program pemasaran perusahaan (Suharno dan Sulistya, 2008:23). Membangun kesadaran merek dan citra merek salah satunya dapat dibangun melalui penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) meliputi *advertising, direct response communications, sales promotion, personal selling, public relation, event marketing* dan *sponsorship* (Nuranindya, 2012:viii)

Di era hiperkompetitif saat ini, Giant Ekstra harus pro aktif dalam membangun kesadaran merek pada *private label* dengan segmentasi masyarakat menengah. Kendati Giant Ekstra juga membuka diri untuk konsumen dari kalangan menengah ke bawah agar lebih bervariasi sehingga dapat meningkatkan margin.

Private label 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*.

Hanya saja lazimnya profit margin per unit *private label* rendah, karena produk dijual dengan harga lebih murah dibanding produk merek nasional.

Namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh total profit margin yang besar untuk produk-produk *private label* tapi harus didukung dengan jumlah pasokan yang memadai (Tjandrasa,2006:37).

Kebijakan membangun kesadaran merek harus digencarkan Giant Ekstra jika tidak ingin bisnisnya gagal ataupun hancur, karena pada kenyataannya produk merek Giant bersaing ketat dengan produk merek nasional. Kondisi ini tentu juga dialami peritel lainnya yang memproduksi merek sendiri dan harus kerja keras dengan produk merek nasional yang sudah lebih dulu eksis dan sudah memiliki tempat di hati konsumen.

Mencegah dari keterpurukan, peritel harus lebih serius dalam mengelola dan mengembangkan *private label*. Laporan AC Nielsen pada tahun 2013 menyebutkan produk *private label* 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 *private label shares* 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 4.1
***Private Label Shares* di Asia Pasifik 2011-2012**
(Sumber AC Nielsen)



Menyadari betapa pentingnya membangun kesadaran merek tersebut, Giant Ekstra melakukan promosi intens dengan membaurkan sarana komunikasi pemasaran yang ada disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yakni dengan menetapkan segmentasi konsumen dan target pasar yang dituju disesuaikan dengan *positioning* dalam bisnis ritel di Indonesia mengacu pada visi dan misi perusahaan.

Adapun bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Giant Ekstra CBD Bintaro meliputi:

1. Iklan

Dalam menginformasikan produk dan jasa, perusahaan lazimnya menggunakan sarana promosi melalui iklan di berbagai media massa mulai cetak, elektronik dan internet karena paling banyak dikenal dengan daya jangkau yang luas. Iklan dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sebelum iklan *dipublish*, pemasang iklan harus mempertimbangkan kemampuan audiens dalam menginterpretasikan dan merespon atas pesan dalam iklan tersebut (Morissan, 2014:18).

Davis (2007) dalam Sumarwan (2011:352) menyebutkan pemasangan iklan sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi seseorang secara signifikan.

Terlepas dari itu penggunaan iklan harus disesuaikan dengan konsumen yang menjadi sasaran agar iklan tersebut tidak sia-sia terlebih biaya yang dikeluarkan juga tidak sedikit. Untuk memengaruhi konsumen, suatu iklan harus memiliki daya tarik simbolis bagi perusahaan (Suryani, 2013:152).

Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Potensi dalam mengembangkan kesadaran merek juga berpeluang melalui iklan di media massa. Membentuk citra positif dalam jangka panjang menjadi salah satu tujuan mengiklankan produk dan jasa di media massa (Morissan, 2014:19).

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen terkait berbagai fitur dan manfaat merek (Shimp, 2000:356). Sumarwan (2011:326) menyebutkan iklan sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling banyak dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau program. Iklan harus bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan serta menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Perusahaan dalam menguji terhadap iklan menggunakan cara *posttest* atau setelah iklan disaksikan konsumen. Efektivitas periklanan memiliki indikator (Kasali, 1997: Purnama, 2003) dalam Hemashinta (2012:4) di antaranya meliputi:

1. Uji daya ingat: menguji daya ingat dilakukan dengan melihat sejauhmana responden mampu mengingat kata demi kata dari iklan yang ditayangkan.
2. Pengingatan iklan: berfungsi untuk membuktikan sejauhmana keuntungan asosiasi merek berasal dari iklan dan bukan dari sumber lain (Rossiter&Percy, 1987: Purnama, 2003).
3. Tipe pengingatan merek: ada dua metode untuk mengukur tipe pengingatan merek yaitu *unaided recall* yaitu tanpa diberi bantuan atau petunjuk, konsumen ditanya untuk mengingat iklan apa yang telah dilihat sebelumnya. Serta *aided recall* yaitu konsumen diberi

petunjuk atau bantuan, biasanya dalam bentuk pertanyaan tentang iklan dalam kategori produk spesifik.

Promosi produk dan jasa hingga kini masih mengandalkan pada iklan karena berpengaruh dalam membentuk kesadaran merek. Penggunaan iklan dan komunikasi ketuk tular merupakan salah satu faktor pembentuk kesadaran merek (Hoyer & Brwon,1990) dalam Kurniawati (2009:22). Kegiatan periklanan yang efektif memungkinkan formasi kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan positif, loyalitas merek dan asosiasi merek (Wibowo,2011:12)

Sementara taktik utama iklan ritel di Asia menurut Susilo (2014) dari AC Nielsen perwakilan Indonesia, mengemukakan tetap standar pada harga dan produk pendekatan di surat kabar. Adapun di negara Pasifik, periklanan terbesar dilakukan dengan menggunakan media televisi.

Menyadari iklan dalam mempromosikan produk sebagai urat nadi usaha, Giant Ekstra CBD Bintaro memasang iklan di surat kabar nasional dan sejumlah koran daerah, di radio yakni Gen FM dan di RCTI dengan mengambil jam tayang utama (*prime time*) pada sinetron ‘Tukang bubur naik haji.’

Terkait pemilihan media khususnya media cetak, penulis berpendapat meski Giant Ekstra sudah menetapkan segmentasi konsumen berasal dari kalangan menengah, alangkah baiknya jika peritel ini juga memasang iklan di media yang menjangkau audiens dengan ekonomi menengah ke bawah. Karena Giant Ekstra tidak mungkin menutup diri atas kehadiran konsumen tak mampu sekalipun di seluruh gerainya. Atas dasar itu konsumen dari jenjang tersebut ada baiknya pula mendapat informasi serupa akan keberadaan produk merek Giant seperti yang diterima konsumen kelas menengah. Konsumen adalah raja yang harus diservis sebaik mungkin.

Pemilihan iklan di koran tak terlepas dari keunggulan maupun kelemahan. Morissan (2014:307) menyebutkan keunggulan surat kabar antara lain mencakup daya jangkau yang ekstensif khususnya pada wilayah pemasaran lokal, fleksibilitas, pilihan geografis, keterlibatan pembaca dan

pelayanan khusus. Sebaliknya kelemahan surat kabar antara lain jangka waktu hidup yang singkat, keterbatasan pilihan dan persaingan iklan.

Jangkauan khalayak yang luas menjadi kekuatan dari periklanan surat kabar (Shimp,2003:515). Lebih dari 58% orang dewasa membaca surat kabar harian dan pada hari minggu jumlah pembaca meningkat hingga sekitar 67%. Lazimnya para pembaca surat kabar secara ekonomis rata-rata jauh lebih tinggi daripada penonton televisi. Lebih dari 60% pembaca surat kabar merupakan masyarakat yang berlatar belakang pendidikan sarjana. Konsumen yang lebih kaya akan jarang menonton televisi, periklanan surat kabar menjadi media yang relatif murah untuk mencapai konsumen menengah ke atas.

Adapun untuk pemasangan iklan di radio, penulis berpendapat meski berdasarkan hasil survei, tapi Giant Ekstra harus memiliki pertimbangan tersendiri dalam merangkul konsumen sebagai aset perusahaan. Dengan kata lain pemilihan segmentasi pendengar dari kalangan remaja kurang tepat. Justeru yang harus dipilih pendengar dari kalangan ibu-ibu rumah tangga yang menjadi motor penggerak dalam keluarga termasuk untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Ibu rumah tangga sangat selektif saat belanja dengan mengutamakan harga murah tapi berkualitas. Prinsip ini kiranya sangat tepat dan dapat mendukung penjualan produk merek Giant.

Termasuk pendengar dari kalangan profesional muda yang sudah memiliki penghasilan lebih dan diarahkan kesadarannya untuk mencoba beralih ke merek pribadi (*private label*) dari merek nasional yang sudah sangat akrab.

Periklanan di radio memiliki keunggulan dibandingkan media lainnya antara lain biaya iklan murah dan efisien, sifat selektif, fleksibel, mendukung iklan televisi dan peluang pemasaran terpadu (Morissan,2014:250). Sedangkan kelemahan beriklan di radio meliputi kreativitas terbatas, fragmentasi dan perhatian terbatas, riset terbatas dan persaingan.

Terkait pemasangan iklan produk merek Giant dengan posisi *prime time* di televisi antara pukul: 20.00-23.00 atau antara pukul 19.00-22.00 menurut Shimp (2003:530) 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*.

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.

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.

Menurut Morissan (2014:240) iklan di televisi memiliki sejumlah keunggulan seperti daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise dan waktu tertentu. Sedangkan kelemahan dengan memasang iklan di televisi yakni biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, audiens cenderung menghindari penayangan iklan dan tempat terbatas.

Di sisi lain, sekitar 20% produk *private label* merupakan produk yang tergolong *fast moving consumer goods* (FMCG) dalam AC Nielsen (2013). FMCG merupakan produk-produk yang laris terjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti untuk kategori makanan, kosmetika, toiletries dan produk pendukung lainnya.

Untuk di kawasan Asia Pasifik berdasarkan riset AC Nielsen (2013) di 10 negara menyebutkan upaya peritel dalam mempromosikan FMCG melalui iklan 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.

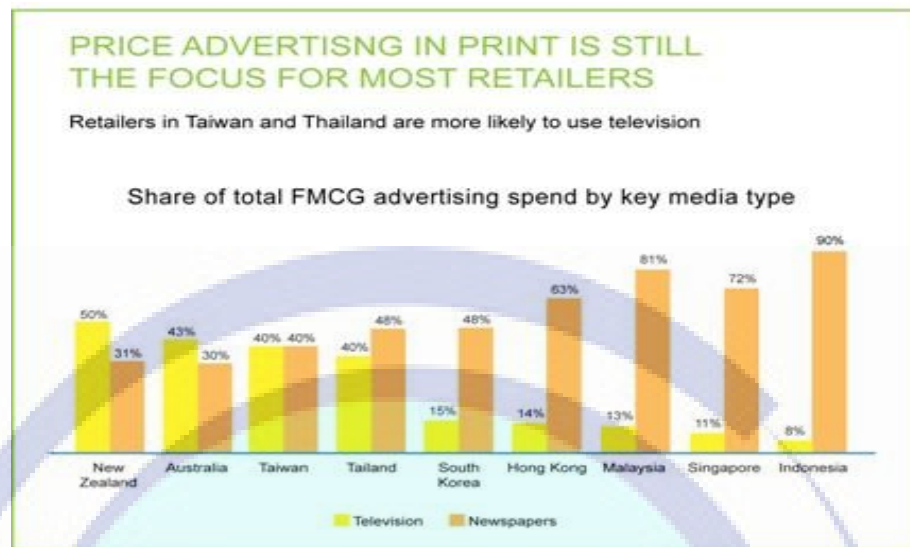
Tabel 4.2

Iklan FMCG oleh peritel di negara Asia Pasifik 2011-2012



Untuk pemilihan media, survei AC Nielsen pada 2013 merilis media yang dipilih untuk mempromosikan FMCG oleh peritel cenderung berminat ke surat kabar daripada di televisi. Pemilihan ini mayoritas dilakukan oleh peritel di negara berkembang seperti Indonesia yang 90% mengiklankan di surat kabar dan 8% di televisi (TV). Malaysia 81% persen iklan di surat kabar dan 13% di TV serta Singapura dengan 72% iklan di surat kabar dan 11 persen iklan 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 surat kabar (31%). Serta Australia dengan 43% untuk TV dan 30% di surat kabar. Penjelasan tersebut seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Pemilihan media iklan untuk FMCG oleh peritel di kawasan Asia Pasifik pada 2011-2012 (Sumber: AC Nielsen)



2. Promosi Penjualan

Perusahaan memanfaatkan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen meski biasanya hanya untuk tujuan jangka pendek. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan dan kupon (Lamb, 2001:148).

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Kotler & Keller (2013:219) promosi penjualan dapat menstimuli pembelian yang lebih cepat tapi dalam batas tertentu.

Dengan kata lain promosi bentuk ini hanya mampu menghasilkan keuntungan permanen yang sedikit pada preferensi merek dalam jangka panjang. Shimp (2000:111) juga berpendapat promosi penjualan hanya untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan. Meski jangka pendek, tapi promosi penjualan yang gencar dan berkelanjutan berpotensi membentuk kesadaran merek konsumen.

Terkait hal ini, perusahaan harus mampu menggunakan dengan tepat promosi penjualan dalam mempromosikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan. Kotler & Keller (2007:272) dalam Hidayat (2013:25) menyebutkan promosi penjualan menggunakan indikator:

1. Frekuensi promosi: adalah sejumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolok ukur dari seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau sejumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
5. Ketepatan adalah kesesuaian sasaran promosi sebagai faktor yang diperlukan untuk mencapai target sesuai tujuan perusahaan.

Kotler (2007:24) menguraikan promosi penjualan produk dan jasa sebagai *short term incentive* untuk menciptakan persepsi di benak konsumen. Persepsi positif terhadap sebuah merek membuat konsumen akan terus mengingat merek sehingga akan meningkatkan ekuitas.

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

Tidak bisa dipungkiri pada dasarnya konsumen lebih senang berbelanja manakala ada discount maupun promosi penjualan lainnya. Rangkuti (dikutip dari <https://books.google.com>) menjelaskan konsumen lebih suka membeli dengan harga discount. Sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah.

Penerapan promosi cuci gudang dengan discount 50% termasuk untuk produk merek Giant kendati masa kadaluarsa masih 4 hingga 8 bulan mendatang sudah sepatutnya dilakukan, daripada menjelang sebulan kadaluarsa habis baru diobral. Selain untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak layak dikonsumsi, juga memberi waktu yang lebih lama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk-produk yang diobral tersebut. Terlebih lagi jika diketahui dari produk yang cuci gudang itu ternyata karena cacat atau rusak pada kemasannya.

3. Pemberian Sponsorship dan Event (*Sponsorship Marketing*)

Kegiatan sponsorship di dunia usaha juga berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh cepat. Bahkan sponsorship yang dilakukan dengan bijak dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan memperbesar volume penjualan (Shimp, 2000:261).

Pentingnya perusahaan untuk mengadakan sponsorship karena dapat membangun interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2013:174). Dengan terbentuknya interaksi yang positif antara konsumen dengan peritel, berpotensi membangun loyalitas pelanggan serta merangkul calon pelanggan maupun para pelanggan baru.

Indikator yang membentuk sponsorship menurut Rossiter dan Percy (1987) dalam Kresnawati (2008:55-56) yaitu:

1. *Target audience reach*: perusahaan perlu memperhatikan segmen yang ingin diraih dari jenis sponsorship yang akan digunakan sebab kegiatan yang ingin disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
2. *Compability with the company's or brand position* : beberapa jenis sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan.
3. *Message capacity* : perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut.

Ruang lingkup sponsorship untuk produk *private label* di Giant Ekstra CBD Bintaro hingga kini masih terbatas di lingkungan internal. Di antaranya dengan memasok minuman *private label* dan *goody bag* berisi produk *private label* untuk acara-acara internal HERO Grup. Padahal kegiatan sponsorship juga dibutuhkan untuk membina hubungan dengan kalangan eksternal yang notabene konsumen atau masyarakat umum.

Sedangkan untuk pengembangan merek Giant, peritel mengadakan event berupa *Private Label Fair* (PLF) setiap tahun yang diadakan di seluruh gerai di Indonesia. Namun untuk lebih menyemarakkan dan menumbuhkan persepsi akan *private label* di kalangan konsumen, hendaknya kegiatan *Private Label Fair* dapat lebih sering dilakukan minimal 6 bulan sekali ataupun

per triwulan. Hal ini untuk menstimuli kesadaran merek konsumen akan produk-produk merek Giant.

4. Komunikasi Ketuk Tular

Dalam menyukseskan produk *private label*, tim di Giant Ekstra menerapkan keunikan tersendiri yakni menerapkan komunikasi ketuk tular antar divisi yang terlibat. Hal ini dilakukan meski tanpa ada kebijakan tertulis ataupun perintah dari pihak manajemen. Penyebaran informasi secara ketuk tular merupakan komunikasi antar orang mengenai suatu ritel sebagai metode yang paling kredibel atau terpercaya karena disampaikan oleh sumber-sumber yang independen sebagai rekomendasi (Utami, 2012:256).

Komunikasi ketuk tular (WOM) yang ditimbulkan mencakup segi positif maupun negatif. Keunggulan WOM yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek. Sedangkan WOM negatif akan mengurangi kredibilitas merek (Armeilini dan Villanueva (2010:7) dalam Sulistyowati dkk (2014:7).

WOM memiliki indikator (Assael,1998) dikutip Satwika (2011:43-44) yaitu:

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif terkait kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk membeli produk/jasa perusahaan.

Dalam WOM, lazimnya juga terkait rekomendasi. Rekomendasi yang disampaikan bisa merupakan pengalaman baik ataupun buruk akan merek suatu produk dan jasa atas saling kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui hubungan interaksi. Tidak tertutup kemungkinan informasi negatif yang disampaikan merupakan aksi serangan balik atau balas dendam kepada perusahaan karena merasa kecewa ataupun ditipu.

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* ini dimaksudkan supaya karyawan memiliki pengalaman pribadi dengan menggunakan produk yang diberikan untuk disebarluaskan ke orang-orang terdekat dan seterusnya.

Berikut penjelasan Irene Putri Sitanggang selaku GM Merchandise:

*“Kami berusaha menyentuh jiwa dan raga para karyawan untuk lebih aware lagi terhadap produk-produk merek Giant dengan pengalaman pribadi setelah diberikan sejumlah produk merek Giant secara gratis dalam berbagai treatment. Pengalaman pribadi inilah yang menjadi momentum tepat untuk disebarluaskan ke orang-orang terdekat dengan harapan mereka juga tertarik untuk menggunakannya dan mendukung pembelian serupa dan seterusnya.”*²⁴

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

²⁴ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Irene Putri Sitanggang selaku General Manager Merchandise Giant Ekstra pada 15 Desember 2014 di kantor pusat HERO Group di *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

pengalaman merek yang positif yang memuaskan dan dikenal sebagai aktivitas komunikasi ketuk tular.

Upaya yang dilakukan Giant Ekstra melalui komunikasi ketuk tular sebagai metode bauran komunikasi pemasaran, sudah tepat tapi harus lebih ditingkatkan lagi untuk menyentuh ke seluruh divisi. Karena hingga kini masih juga ada karyawan yang merasa belum pernah mendapat informasi terkait kehadiran produk merek Giant di HERO Grup khususnya melalui komunikasi ketuk tular. Mereka justru mengetahuinya dari iklan di koran.

Sedangkan untuk *treatment* yang diberikan hendaknya dapat lebih diperluas ke tingkatan eksternal atau konsumen di seluruh gerai sehingga juga memiliki pengalaman pribadi seperti pemberian tester ataupun *goody bag* berisi *private label* Giant secara gratis.

Nancy Carolina Siregar sebagai Manajer Merchandise menjelaskan:

*“Pemberian tester produk merek Giant kepada konsumen saat ini baru terbatas dilakukan di Giant Ekstra Margoda Depok dengan pertimbangan tertentu. Di gerai tersebut disediakan ‘testing corner’ bagi konsumen untuk mencoba sampel produk Giant dan diharapkan responnya dengan menjawab pertanyaan ataupun mengisi kuesioner yang sudah disediakan. Kebijakan ini bertujuan untuk lebih memfokuskan kepada selera dan keinginan konsumen akan kebutuhan produk-produk pribadi yang dijual Giant Ekstra.”*²⁵

5. Point of Sale Promotions dan Merchandising

Point of sale promotions dan *merchandising* merupakan program promosi ritel dalam mendorong penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Utami, 2006:215).

Shimp (2003:308) dalam Pasaribu (2013:4-5) mengemukakan indikator *point of purchase* yang memiliki daya tarik visual yaitu:

1. Bentuk : memiliki perbedaan bentuk dengan produk lain, mudah diingat, mudah ditangkap mata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.
2. Ukuran: merupakan kesesuaian ukuran dengan produk yang dipromosikan.

²⁵ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Nancy Carolina Siregar Irene selaku Manager Merchandise Giant Ekstra pada 31 Oktober 2014 di kantor pusat HERO Group di Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

3. Warna terkait dengan identitas produk dengan ciri khas pada produk.
4. Ilustrasi: merupakan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk dan mendramatisasikan pesan.
5. Tata letak: sebagai penempatan lokasi point of purchase dan perhatian citra visual dari produk.

Dalam ritel jenis promosi penjualan antara lain display yang ada di toko seperti yang ditempatkan di counter, lantai dan jendela (*window display*).

Definisi *display* merupakan keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya (Foster, 2008:72) dalam Hartanto & Haryanto (2012:273). Melalui penataan produk, peritel berupaya mencapai tujuan dalam meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian dan minat konsumen di dalam toko untuk berbelanja.

Di sisi lain biasanya pengunjung menghabiskan waktu di hipermarket minimal 30 menit hingga satu jam lebih. Jika antrian pembeli panjang, konsumen menghabiskan waktu tunggu di kasir berkisar 5 hingga 20 menit. Untuk memanfaatkannya, peritel dapat memajang berbagai produk di *display* di dekat *cek out counter* untuk meningkatkan *basket size* (Kanjaya & Susilo (2010:73).

Peluang ini dapat diterapkan Giant Ekstra CBD Bintaro dengan meningkatkan *basket size* di dekat *cek out counter* berisi sampel produk-produk *private label* termasuk untuk kebutuhan pokok seperti mie instant, gula pasir, margarine. Cara ini dapat mengundang minat konsumen dan paling tidak tergerak untuk memegang produk tersebut terlebih jika langsung membeli. Secara tidak langsung pengembangan strategi merek akan produk sendiri dapat meningkat.

Peritel kini berlomba-lomba membuat produk dengan merek sendiri dan menempatkan produknya berdampingan dengan produk merek nasional (Fitzel,1982) dalam Martha (2004:61-66). Giant Ekstra CBD Bintaro juga memajang produk merek Giant di *display* yang berdampingan dengan merek

swasta. Serta menekankan strategi *eye-contact* untuk produknya agar memudahkan pandangan konsumen.

Peneliti berpendapat penempatan sebagian besar produk *private label* oleh Giant Ekstra berdampingan dengan produk merek nasional berpotensi membingungkan, terutama bagi masyarakat awam yang tidak mustahil akan sulit membedakan di antara keduanya.

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.

6. Kemasan

Perusahaan selaku komunikator pemasaran kini makin menyadari pentingnya tampilan kemasan merek yang menarik dalam menunjang suksesnya produk dan jasa. Selain sebagai pembeda dengan merek pesaing, kemasan merek juga dapat membangun kesadaran merek dan bersama perangkat komunikasi pemasaran lainnya membangun citra merek (Shimp, 2000:307). Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen simbolik yang dapat diukur dengan menggunakan indikator: warna, desain, bentuk, ukuran, material, fisik serta informasi dalam label.

Kemasan menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen saat membeli produk dan jasa terkait desain, warna dan bentuk. Kemasan yang atraktif berpeluang membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Kotler & Keller (2013:27) menyebutkan kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan konsumen, pemasar harus memiliki komponen estetika dan fungsional dengan tepat. Indikator estetika berhubungan dengan ukuran kemasan seperti bentuk, bahan, warna,

teks dan grafis. Sedangkan indikator fungsional antara lain kemasan yang dapat disegel kembali, tahan banting dan lebih nyaman digunakan.

Produk merek Giant memiliki kemasan bertuliskan Giant dengan dominasi warna kuning dikombinasikan dengan oranye dan hijau.

Terkait identitas merek, penelitian oleh Maryland Heinz dari Universitas Loyola (Kristianto,2011:99), warna meningkatkan pengenalan terhadap suatu merek hingga 80%. Jika gambar mengungkapkan ribuan kata-kata, gambar dengan warna-warna natural mungkin memiliki jutaan ingatan. Warna memengaruhi kebiasaan belanja. Pembelanja memberikan respon paling baik terhadap warna merah, oranye, hitam dan biru (Kristianto,2011:102).

Pemilihan warna yang tepat tidak hanya meningkatkan penampilan sebuah produk, namun dapat pula memengaruhi sikap konsumen. Meski begitu efek warna memiliki perbedaan di antara berbagai kebudayaan yang berbeda sehingga perlakuan dan penilaian terhadap target konsumen hendaknya menjadi pertimbangan saat merancang berbagai sarana promosi terkait penggunaan warna.

Untuk kemasan Giant yang bertuliskan Giant dengan dominasi warna kuning juga diterapkan di gerai Giant di Malaysia dan Singapura. Warna kuning mendeskripsikan keceriaan, kebahagiaan dan kehangatan. Hijau dimaknai sejuk, tumbuh dan melimpah. Sedangkan oranye digambarkan bersemangat dan simbol kehangatan.

Terlepas dari penetapan konsumen menengah sebagai audiens, penggunaan warna kuning dapat dikaji ulang dengan mengganti warna lain seperti merah yang mendeskripsikan kekuatan ataupun biru yang dimaknai dapat dipercaya. Dengan kata lain penggunaan warna biru dan merah juga mendeskripsikan Giant Eksra sebagai peritel ‘berkelas’ meski sejak awal sudah menetapkan konsumen menengah sebagai segmentasinya.

7. Identitas Korporasi

Perusahaan dan organisasi mengembangkan pernyataan misi yang turut dimiliki manajer dan karyawan. Pernyataan misi yang mencerminkan visi yang jelas dan masuk akal memberi pengertian yang sama bagi karyawan tentang tujuan, arah dan peluang.

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (*corporate identity*) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi/perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur / budaya yang dianut oleh perusahaan. Secara eksternal, identitas perusahaan erat kaitannya dengan citra perusahaan. Identitas perusahaan kini telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif.

Corporate identity dapat dipandang terdiri dari tiga bagian:

1. *Corporate Design* (logo, seragam, warna perusahaan dll)
2. *Corporate Communication* (iklan, *public relations*, informasi, dll)
3. *Corporate Behaviour* (nilai-nilai internal, norma, dll)

Pembuatan *newsletter* (buletin perusahaan) merupakan salah satu bentuk dari aplikasi yang digunakan sebagai corporate identity. Dalam bidang desain komunikasi visual, bentuk paling sederhana dari jati diri perusahaan adalah simbol (http://id.wikipedia.org/wiki/Identitas_perusahaan)

Kebijakan korporat terkait visi dan misi menjadi kunci dalam menjamin konsistensi gaya dan pesan yang dikomunikasikan melalui saluran bauran komunikasi pemasaran (Lovelock, 2010:221). Rancangan korporat sangat penting dan strategis khususnya bagi perusahaan dengan kompetitif tinggi untuk menonjolkan identitas perusahaan sehingga mudah dikenali di mana pun. Identitas korporat menggunakan indikator logo, simbol, *tagline*, seragam dan desain perusahaan yang memiliki karakteristik khusus. Jika dikomunikasikan dengan tepat kepada konsumen, identitas korporat dapat membentuk kesadaran merek.

Tagline merupakan pesan yang menggambarkan manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen. Fungsi *tagline* dapat digunakan

untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan dengan produk lain (Knapp,2001:137) dalam Pamungkas (2014:7).

Giant Ekstra menggunakan *tagline*: ‘Harga Pasti Murah’ dan ‘Murah Setiap Hari’. Serta logo bertuliskan nama toko sebagai merek *private label* dalam kemasannya sebagai salah satu bentuk identitas korporasi untuk membedakan dengan pesaing. Serta didukung visi dan misi yang diimplementasikan bersama untuk mencapai tujuan perusahaan sebagai peritel termurah.

Selain itu Giant Ekstra berkomitmen melanjutkan kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) di empat bidang yaitu: pengembangan masyarakat, pendidikan anak, kesehatan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan. Perseroan juga memfokuskan pendekatan kepada pelanggan.

Program CSR yang intens digencarkan secara konsisten dapat berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan dapat menciptakan kesadaran merek sebagai bagian dari ekuitas merek (Ariningsih,2009:21).

4.4.1 Keterkaitan Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra dengan Kesadaran Merek *Private Label*

Kebijakan yang dipilih organisasi maupun perusahaan menjadi landasan utama sebagai pedoman kerja untuk diimplementasikan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bahkan untuk meraih keuntungan besar bagi perusahaan diperlukan kebijakan strategis agar mampu bersaing dengan kompetitor yang tentu juga memiliki kebijakan jitu.

Kebijakan sebagai pedoman yang akan menghubungkan formulasi strategi dengan implementasi strategi yang akan dilakukan perusahaan (Solihin,2012:29). Perusahaan membuat kebijakan untuk menjadi panduan dalam mengambil keputusan untuk hal-hal yang berulang terjadi.

Komunikasi pemasaran dapat mendorong penjualan dalam berbagai cara, membangun loyalitas konsumen dan mendukung keunggulan kompetitif berke-

lanjutan (*sustainable marketing enterprise*). Keberadaan merek inilah yang harus dikelola secara tepat oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan bisnis.

Merek yang berhasil harus memiliki *value* atau nilai tambah bagi pelanggan. Untuk semakin membedakan dengan merek pesaing, merek diperkuat dengan sejumlah elemen penting seperti simbol dan slogan, logo, karakter, juru bicara, *jingles* dan kemasan (Tjiptono, 2011:10).

Merek merupakan aset potensial dan sangat berharga bagi perusahaan sebagai pembeda dengan pesaing dan menjadi janji bagi perusahaan kepada konsumen untuk membuktikan komitmennya. Persepsi konsumen tentang suatu merek akan melahirkan konsep ekuitas merek bagi perusahaan (Sumarwan dkk, 2013:122). Dengan kata lain, ekuitas merek menggunakan konsepsi persepsi konsumen.

Kotler & Keller (2013:174) mempertegas betapa 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 meningkatkan kesadaran merek pada produk bermerek pribadi (*private label*), Giant Ekstra menerapkan sejumlah *marketing tools* melalui bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, komunikasi ketuk tular, kemasan, *point of sales* dan *merchandising*, identitas korporasi, *sponsorship* dan *event*.

Thiel dan Romaniuk (2009) dalam Mikael (2012:14) menyebutkan *private label* sebagai produk yang menguasai 20% penjualan *fast moving consumer goods* (FMCG).

Cuneo *et al* (2010:1) menguraikan *private label* semula diidentikkan dengan produk yang berharga murah dengan kualitas terbatas. Namun dalam perkembangannya produk ini bertransformasi dan tumbuh menjadi produk yang mampu berkompetisi menjadi merek terkuat dalam pasar.

Peritel harus gencar melakukan inovasi terhadap produk dengan merek pribadi. Doyle (1994) dalam Tjandrasa (2006:36) mengemukakan *private label* sebagai suatu bentuk inovasi dari pengecer. Inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Agar produk *private label* menguntungkan harus memenuhi kombinasi dari efektivitas produk, identitas produk dan nilai tambah.

Terlepas dari itu tingkat kesadaran merek konsumen berupa pengenalan dan pengingatan terhadap produk-produk *private label* pada industri hipermarket di Indonesia hingga kini masih rendah dan belum menjadi pilihan utama saat berbelanja (Asnawi,2009:85). Atas dasar itulah peritel harus terus mengembangkan pengetahuan merek tentang *private label* kepada konsumen agar dapat membangun kesadaran merek konsumen.

Di sisi lain agar peritel dapat sukses dalam memproduksi *private label* hendaknya mempertimbangkan sejumlah faktor yang berpengaruh yakni mengenal karakteristik produk dan budaya setempat, menganalisis data penjualan setiap periode untuk setiap kategori produk, menyusun sepuluh besar penjualan terbanyak dan membuat *trend* penjualan dari masing-masing kategori produk, menentukan produk-produk yang akan dijadikan *private label* dari tiap-tiap kategori berdasarkan sepuluh besar penjualan dan *trend* penjualan serta menentukan nama merek berikut bentuk dan warna kemasan (Tjandrasa,2009:37).

Sama halnya dengan produk regular, produk-produk *private label* 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) dikutip Asnawi (2009:85) menjelaskan indikator *private label* ditentukan oleh enam faktor yaitu kualitas, harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan resiko.

1. Kualitas

Kualitas produk berperan penting dalam menentukan keberhasilan *private label* agar dapat bersaing dengan produk merek nasional dan mengundang minat konsumen untuk membeli.

Tjiptono (2012:74) mengistilahkan kualitas yaitu “tepat untuk digunakan dan kesesuaian dengan persyaratan”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat dan bernilai bagi pelanggan. Kotler & Armstrong (2003:347) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Nilai produk *private label* menurut Fitzell (1982) dalam Wijaya (2009:95), harus berkualitas baik sebagai karakteristik utama. Apabila kualitas suatu produk *private label* dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka mereka akan menyamaratakan seluruh kualitas dari produk-produk *private label* tersebut adalah baik.

Selain dimensi kualitas ada beberapa dimensi lain yang mempengaruhi minat beli terhadap produk *private label* yakni kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap persepsi merek toko sehingga strategi pemasaran yang baik harus menekankan *value* saat memproduksi suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penawaran suatu merek akan berhasil jika memberikan kepuasan dan nilai kepada konsumen (Harcar *et al*, 2006).

Hoch dan Banerji (1993) dalam Indriani (2013:4) menjelaskan keberhasilan produk *private label* didukung kualitas yang tinggi. Jadi bukan hanya memprioritaskan pada harga rendah semata.

Untuk kualitas produk, setiap perusahaan ataupun pemasar memang wajib membuat produk yang berkualitas. Hal ini sesuai janji yang disampaikan melalui merek kepada konsumen.

Produk berkualitas dari suatu merek memang sudah harga mati. Djoko Susanto pendiri Alfamart dalam Kanjaya dan Susilo (2010:87) menegaskan,” Sebuah *brand* mampu memberikan persepsi kepada konsumen akan kualitas barang yang mereka beli, pelayanan dan kenyamanan.”

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.

Tai & Chew (2012:34) menjelaskan perusahaan melakukan *benchmarking* untuk mengetahui posisi produk dalam kompetisi baik dalam situasi nyata atau perkiraan untuk ditindaklanjuti. *Benchmark* tidak hanya perlu untuk produk *underdog*. Melalui *benchmarking*, perusahaan menjadikan dirinya target untuk dilampaui atau disamakan mencakup perbandingan kualitas, harga, performa dan aspek lainnya.

Giant Ekstra CBD Bintaro menggunakan *benchmarking* dalam memproduksi *private label*, 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

Agar mampu bersaing dengan produk merek nasional, sudah selayaknya harga produk *private label* lebih rendah dengan merek nasional. Lamb (2001:296) menjelaskan para konsumen berharap produk *private label* lebih murah dibandingkan dengan merek nasional. 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.

Studi dari *scanner* data menurut Lamb (2001:296) menyimpulkan 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.

Pemasar biasanya tergoda menetapkan harga rendah untuk menggenjot penjualan (Lovelock, 2012:163). Penetapan harga rendah bertujuan untuk menghadapi pesaing yang juga menawarkan produk dengan harga rendah. Lazimnya pula pelanggan akan memilih harga paling murah. Hanya saja perusahaan yang rajin mengekor pesaing dengan menjual harga rendah tak mustahil bakal terjebak dalam perangkap yang dibuat pesaing.

Penetapan harga lebih dari sekedar tentang angka-angka melainkan permainan persepsi (Kristianto, 2011:110). Saat pemasar menetapkan harga produk, seharusnya mempertimbangkan persepsi konsumen dalam penerimaan produk yang ditawarkan.

Peritel kini semakin gencar menjual produk dengan merek sendiri karena dinilai lebih menguntungkan dibanding merek nasional karena tidak perlu mengeluarkan biaya riset dan pengembangan, periklanan, promosi penjualan maupun distribusi. Atas dasar itu merek pribadi dapat dijual lebih rendah pada tapi menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2013:156).

Giant Ekstra selaku peritel yang mengklaim sebagai peritel termurah di Indonesia dengan sasaran konsumen kelas menengah. Khusus untuk penjualan produk merek Giant berkisar 10-20% dibanding merek nasional tapi rata-rata harga produk *private label* dijual di kisaran 15% dari harga produk merek nasional. Untuk kategori produk tertentu, Giant Ekstra juga menjual produk merek pribadi dengan kelas premium dengan harga di atas produk lokal tapi

masih di bawah produk reguler. Tujuannya untuk semakin mendekatkan konsumen dalam mengonsumsi produk merek Giant kelas premium.

Nancy Carolina Siregar selaku Manajer Merchandise menjelaskan penjualan produk dengan harga murah sesuai komitmen dari manajemen pusat di Dairy Farm Hongkong. Hal ini direalisasikan melalui visi dan misi perusahaan untuk menjadi peritel terkemuka sebagai pemimpin harga murah di Indonesia di tingkat hypermarket dan pemimpin dalam promosi.

Berikut penjelasan Nancy Carolina:

“Giant Ekstra concern dalam mengelola dan mengembangkan produk dengan merek sendiri (private label). Untuk mendapatkan pangsa pasar yang bagus, kami memberikan harga spesial untuk produk private label Giant dengan kisaran 10-20% namun rata-rata yang dijual berkisar 15% dari produk reguler dengan merek nasional. Jika harga (produk merek Giant) kurang dari 10%, maka akan kesulitan mendapatkan pembeli. Sebaliknya jika harga merek Giant dijual lebih rendah hingga di atas 20% dari produk merek nasional, hal ini tidak bagus karena dapat merusak sistem bisnis kami di mata konsumen maupun pesaing.”²⁶

Penetapan sebagai peritel termurah oleh Giant Ekstra sangat strategis dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Terlebih konsumen Indonesia memang menyukai produk termurah tapi harus berkualitas. Sesuai daya beli masyarakat Indonesia yang sangat menyukai produk murah berkualitas tinggi (GATRAnews, 23 September 2014). Hendaris (2014:1) menyimpulkan kombinasi atribut yang disukai konsumen adalah harga murah. Muzammil (2000:1) mengemukakan konsumen lebih suka berbelanja produk yang menawarkan harga murah atau terjangkau.

Selain harga murah, konsumen di Indonesia cenderung menyukai harga murah tanpa hadiah atau persyaratan lain seperti pembelian dengan pembelian. Kartajaya menjelaskan:

”Konsumen sebagian besar lebih suka membeli produk dengan harga murah tanpa hadiah dibandingkan produk berhadiah yang harganya sedikit lebih mahal. Artinya konsumen tetap membeli produk tapi dis-

²⁶ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Nancy Carolina Siregar Irene selaku Manager Merchandise Giant Ekstra pada 31 Oktober 2014 di kantor pusat HERO Group di Central Business District (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

sesuaikan dengan kondisi ekonomi (Sumber: (<https://books.google.com/books?isbn>))

Upaya pencitraan Giant Ekstra selaku peritel termurah patut diapresiasi agar dapat semakin memudahkan konsumen tidak mampu sekalipun untuk berbelanja. Hanya saja komitmen tersebut diikuti dengan menjual produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen. Adapun untuk pembuktian harga termurah itu dapat menjadi kajian penelitian selanjutnya dengan melakukan perbandingan terhadap peritel di kelas hipermarket yang ada.

Sejatinya dalam bisnis, tidak ada satupun perusahaan/produsen yang menjual produknya di bawah harga normal/pasaran. Produsen biasanya menetapkan harga eceran tertinggi (HET) suatu barang bagi pengecer yang besarnya untuk produk makanan sekitar 4%-7% dari harga pokok. Pemberlakuan HET untuk melindungi produk itu sendiri agar tetap diminati konsumen dengan harga terjangkau. Jika melanggar HET maka pasokannya akan dihentikan kendati telah mendapat beberapa kali teguran (Tambunan dkk 2004:9).

Sedangkan untuk harga terendah, pemasok tidak menentukan besarnya dan tergantung kepada masing-masing pengecer. Hal ini karena pengecer diizinkan melakukan potongan harga dengan alasan penjualan produk lambat, daya tahan atau kadaluarsa yang mau habis atau produk tersebut bungkusnya rusak namun tetap bisa dikonsumsi, seperti kaleng yang penyok. Harga pemasok antara satu ritel dengan lainnya biasa berbeda, tergantung dari besarnya volume pengambilan dan cepatnya pembayaran. Produsen tidak dirugikan dengan adanya penjualan di bawah harga pemasok (Kotler dan Susanto, 2001).

Distributor umumnya memberikan diskon kepada *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* serta grosir sekitar 3% lebih murah dibandingkan dengan diskon yang diberikan kepada toko biasa. Distributor bisa memberikan diskon lebih besar jika peritel sedang promosi dagang untuk produk baru atau pemberian insentif berupa diskon kepada ritel yang

membayar lebih cepat yang besarnya sama dengan bunga bank, atau sedikit lebih tinggi. Peritel sering kali mengambil marjin sangat tipis untuk produk yang laris terjual dengan pertimbangan modalnya lebih murah. Serta memberikan semua fasilitas yang diperoleh dari distributor, baik berupa promosi dagang maupun insentif diskon kepada konsumennya.

3. Keterlibatan (*Involvement*)

Mowen dan Minor (2001:83) menguraikan 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.

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 produk *private label* pada 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 tersebut. 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 dipertimbangan dengan cermat.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Tjiptono (2012:81) 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.

Ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral dipengaruhi pada perilaku pembelian aktual konsumen, yang digolongkan dalam tiga elemen yaitu proporsi pembelian, urutan pembelian dan probabilitas pembelian.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dikonkritkan dengan membeli merek tertentu secara berkesinambungan. Bahkan tidak jarang konsumen harus mencari merek tertentu ke tempat lain manakala merek tersebut tidak ada di suatu toko. Konsumen yang loyal akan merek dipastikan tidak mudah berpaling ke merek lain. Loyalitas merek oleh konsumen dibentuk dari proses peningkatan kesadaran dan ikatan emosional atas merek.

Merek yang kuat menurut Tjiptono (2011:105) memiliki sejumlah keunggulan seperti persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek hingga margin yang besar.

Terkait loyalitas konsumen akan produk merek Giant Ekstra CBD Bintaro perlu adanya penelitian lebih lanjut kepada konsumen secara menyeluruh.

Meski begitu Irene Putri Sitanggang selaku GM Merchandise Giant Ekstra mengatakan pihaknya berusaha membentuk loyalitas merek kepada konsumen dengan memproduksi *private label* 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.

Tjiptono (2011:105) menyebutkan dampak positif dari merek yang prestisius antara lain menjadi pemimpin pasar, menciptakan familiaritas bagi konsumen, pengetahuan, preferensi dan loyalitas pelanggan.

Merek-merek familiar cenderung lebih mampu bertahan dari interferensi iklan pesaing. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap defensif dan mengoreksi informasi negatif yang diterima. Kondisi ini mendasari merek kuat cenderung lebih mampu mengatasi situasi krisis seperti krisis produk yang berbahaya bagi lingkungan dan/atau konsumen.

Terkait familiaritas merek, penelitian Campbell dan Keller (2003) bahwa *attitude toward the brand* untuk merek yang familiar lebih positif jika dibandingkan dengan *attitude toward the brand* untuk merek yang unfamiliar dalam Hadiyanto (2014:65).

Aaker (1996) dalam Shofa dan Wijaya (2011:47) mengemukakan familiariti dapat digunakan untuk mengukur kesadaran konsumen dari level yang berbeda. Shimp (2000) berpendapat kesadaran merek adalah upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu merek (melalui iklan, dan komunikasi pemasaran lainnya), memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya serta menunjukkan perbedaannya dengan merek pesaing.

Upaya yang dilakukan Giant Ekstra CBD Bintaro dalam menciptakan keakraban merek kepada konsumen dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sudah tepat, tapi harus lebih ditingkatkan lagi penerapannya seperti menerapkan *personal selling* dan *direct marketing* supaya dapat menjadi lebih familiar di benak konsumen.

6. Resiko

Pembelian produk ataupun jasa dipastikan akan mengalami resiko dengan derajat tertentu sesuai situasi dan kondisi. Produk *private label* juga berpotensi memiliki resiko yang bakal ditanggung konsumen. Walaupun sebelumnya konsumen berusaha untuk menghindari resiko yang bakal muncul atas pembelian tersebut. Antara lain jika produk *private label* yang dibeli ternyata rusak ataupun cacat.

Peter & Olson (2005) dalam Hadi (2009:20) menjelaskan persepsi resiko yang dialami konsumen saat membeli produk *private label* 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 (Manalu (2014:8).

Terkait hal ini 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. Termasuk menyediakan uji test untuk perangkat elektronik sebelum dibeli konsumen. Upaya ini untuk mencegah citra negatif konsumen akan mutu rendah dari *private label* sehingga tidak menyamaratakan dengan mutu produk lainnya. Sebelumnya *private label* kerap dijuluki sebagai produk *low cost low quality*.

Peneliti berpendapat meski sudah menggunakan tujuh dari sembilan elemen bauran komunikasi pemasaran yakni iklan, promosi penjualan, kemasan, identitas korporasi, komunikasi ketuk tular, *point of sales promotions* dan *merchandising* serta *sponsorship* dan *event*, kinerja komunikasi pemasaran Giant Ekstra CBD Bintaro harus diperkuat lagi dengan menerapkan sarana bauran pemasaran lainnya seperti penjualan langsung (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Morissan (2010:34) menjelaskan penjualan personal sebagai suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjual dapat membantu dengan memberi informasi kepada calon konsumen selanjutnya membujuk agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2013:192) mengatakan *personal selling* sebagai alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dengan kata lain kehadiran staf *personal selling* berperan dalam menginformasikan aneka produk termasuk produk *private label* kepada konsumen. Pengamatan peneliti di gerai Giant Ekstra CBD Bintaro, produk-produk *private label* yang ditempatkan dalam display di rak, floor dan *window display* tidak didampingi petugas khusus yang berperan dalam mempromosikan *private label*. Selain staf SPG dari sejumlah pabrikan yang sedang bertugas dan sesekali memberikan informasi saat dibutuhkan konsumen.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Morissan (2010:22) tidak hanya menyangkut upaya perusahaan dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan seperti dengan mengirim surat (*direct mail*) dan katalog, tapi yang mendasar bahwa kegiatan tersebut juga mencakup pengelolaan database pelanggan, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan melalui internet. Kotler & Keller (2013:192) menyebutkan dalam pemasaran langsung, pemasar dapat menarik individu sesuai target, pesan dapat disiapkan sangat cepat dan interaktif.

Satria Hamid, Wakil Sekretaris Jenderal (Sekjen) Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menjelaskan dinamika ritel sangat cepat. Peritel terus berfokus dalam mendekatkan diri kepada pelanggan dengan memperbaiki dan meningkatkan servis demi menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*shopping experience*) yang kini menjadi *life style* didukung dengan atmosfer toko yang tertata rapih, bersih dan menarik bagi pelanggan sehingga tertarik untuk kembali dan kembali berbelanja. Termasuk penggunaan teknologi dan informasi (IT) untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bahkan kelak konsumen tidak perlu lagi datang ke mal untuk berbelanja karena sudah ditangani petugas khusus secara online. Selebihnya konsumen ke mal untuk mencari hiburan bersama keluarga dan kerabat.

Berikut penjelasan Satria Hamid:

“Fenomena yang menarik tentang ritel yang kini mengarah kepada life style dalam membaca kebutuhan konsumen secara spesifik, terarah dan fokus. Karena produk atau barang yang sama antara peritel

sehingga harus mampu membuat diferensiasi. Harga produk yang ditawarkan relatif sama sehingga servis yang harus ditingkatkan. Terlebih kini konsumen semakin kritis dan mendambakan pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan. Dengan memiliki data base pelanggan sebagai personal touch atau kunci strategis bagi peritel untuk mendata kebutuhan-kebutuhan konsumen, kapan konsumen biasa datang belanja, ulang tahun konsumen maupun kegemaran-kegemarannya. Termasuk siap menjemput konsumen di lobi dan siap pula melayani pemesanan di tempat.”²⁷

Pemanfaatan IT sebagai database pelanggan sangat penting karena dapat menjalin hubungan personal antara peritel dengan konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, meningkatkan produktivitas komunikasi pemasaran dan mengkalkulasi nilai seumur hidup dari suatu pelanggan atau calon pelanggan (Shimp,2000:569). Dalam bentuk yang paling dasar, database pemasaran mengandalkan sistem proses transaksi yang mencatat secara rinci transaksi pembelian setiap individu (Lamb,2001:381).

Private label produk kebutuhan pokok Giant Ekstra yang diproduksi sejak 2003, hingga Desember 2014 belum menjadi *top of brands* yaitu merek terfavorit pilihan konsumen di Indonesia. Hal ini sesuai riset yang dilakukan Frontier Consulting Grup selaku penyelenggara Top Brand Awards di Indonesia. Berikut penjelasan Hateya Ningsih dari Frontier Consulting Group:

“Hingga 2014 untuk produk kebutuhan pokok dengan kategori mie instant, margarine, ikan kaleng dan tepung terigu tidak terdapat private brand Giant. Sedangkan untuk kategori beras dan garam dapur belum disurvei. Sedangkan untuk kategori gula pasir bermerek, terdapat private brand Giant di peringkat ke-5 dari 5 brand sebesar 0,1% dan belum menjadi top of mind.”²⁸

Adapun keempat merek lainnya untuk kategori gula pasir bermerek yakni Gulaku dengan *Top of Mind* (TOM) sebesar 96,5%, Rajagula (0,9%), Alfamart (0,5) dan Indomart (0,5%).

²⁷ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Satria Hamid selaku Sekjen Aprindo pada 8 September 2014 di Sarinah Thamrin, Jakarta).

²⁸ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Hateya Ningsih selaku Research Executive Omnibus, Frontier Consulting Group pada 29 Januari 2015)

Linda Hendra, Asisten GM Divisi Marketing mengakui sepengetahuan dirinya hingga Desember 2014 produk-produk merek Giant belum pernah mendapatkan penghargaan sebagai *Top of Brand (Top of Brand Award)* di Indonesia. Meski begitu Giant Ekstra harus terus memacu kinerja dan performanya agar kelak produk-produk *private label* dengan merek Giant dapat menembus *top of mind* di benak konsumen.

Di sisi lain, Giant Ekstra hingga kini belum membentuk keanggotaan (*membership*) maupun komunitas khusus bagi para konsumen. Pada hakekatnya program tersebut bertujuan menjalin interaksi antara pemasar dengan konsumen. Jalinan interaksi sebagai kunci atau filosofi dari komunikasi pemasaran yaitu membentuk interaksi positif sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keuntungan kompetitif berkelanjutan. Butscher (2002:17-21) menjelaskan klub pelanggan hanya salah satu dari berbagai jenis program loyalitas pelanggan. Bertujuan mengaktifkan anggotanya untuk memancing minat membeli lebih banyak, meningkatkan penggunaan, sebagai implementasi dari 'iklan' komunikasi ketuk tular dan lainnya. Produsen membentuk keanggotaan klub atau klub konsumen bertujuan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Kartajaya, 2003, dalam Basamalah (2010:79).

Merujuk pada kesuksesan Alfamart dalam menggali *heart share* dari para pelanggan setia melalui program keanggotaan yang memiliki *value* sesuai yang dibutuhkan konsumen (Kompas, 23 November 2014). Dengan membangun *customer loyalty* sebagai salah satu strategi diferensiasi, Alfamart menggelar berbagai program menarik dan menguntungkan bagi konsumen dan pada akhirnya makin menambah pundi-pundi bagi peritel.

Kesuksesan komunikasi pemasaran yang dilakukan ritel di tingkat minimarket tersebut dapat menjadi masukan bagi Giant Ekstra dalam pengembangan usaha khususnya dalam membentuk interaksi dan loyalitas pelanggan. General Manager CSR dan *Corporate Communication* HERO Grup, Natalia Lusnita menjelaskan:

“Berdasarkan hasil survei kepada responden pada 2014 yang dilakukan konsultan independen diketahui mayoritas responden justru tidak tertarik dengan program keanggotaan karena yang lebih penting adalah Giant Ekstra tetap konsisten menjual produk murah.”²⁹

Sedangkan Linda Hendra, Asisten General Manager Divisi Marketing menjelaskan:

“Pada saat ini manajemen sedang fokus kepada kebijakan produk dengan harga murah sesuai prinsip dasar untuk menjadikan Giant Ekstra sebagai peritel terkemuka di Indonesia. Namun program membership tetap menjadi kajian yang menarik dan bahan pertimbangan manajemen.”³⁰

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Giant Ekstra dengan *tagline* ‘Pasti Lebih Murah’ dan ‘Harga Murah Setiap Hari’ intens mengembangkan strategi merek produk *private label* yang diproduksi sejak 2003 dengan sasaran masyarakat menengah. Pada 2012 Giant Ekstra meluncurkan ulang *private label* yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kehadiran produk *private label* bertujuan meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan selain keuntungan dari penjualan produk dengan merek swasta. Serta membantu para konsumen yang sensitivitasnya tinggi terhadap harga namun mendambakan produk-produk yang berkualitas dan setara dengan produk merek nasional.

²⁹ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Natalia Lusnita selaku General Manager CSR and Corporate Communication pada 9 Desember 2014 di kantor pusat HERO Group di *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

³⁰ (Sumber: hasil wawancara penulis dengan Linda Hendra selaku Asisten General Manager Divisi Marketing Giant Ekstra pada 26 November 2014 di kantor pusat HERO Group di *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan)

3. Giant Ekstra membuat kebijakan dalam menyukseskan keberadaan produk berlabel pribadi melalui program bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan sejumlah divisi. Kebijakan tersebut dilakukan melalui system kendali konsertif dimana terjalin interaksi dalam hubungan personal untuk mewujudkan tujuan sesuai visi dan misi perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi iklan, promosi penjualan, *point of sales & merchandising*, kemasan, identitas korporasi, komunikasi ketuk tular dan sponsorship. Giant Ekstra tidak menerapkan penjualan personal dan pemasaran langsung.
4. Khusus untuk komunikasi ketuk tular, Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan menerapkan karyawan sebagai duta merek (*brand ambassador*) yang diharapkan dapat menyebarkan pengalaman-pengalaman positifnya setelah mengonsumsi produk-produk kebutuhan pokok merek Giant kepada orang-orang terdekat di sekitarnya dimulai dari keluarga, teman/relasi, tetangga dan yang lain.
5. Untuk event yang bertujuan *merefresh* kesadaran merek konsumen, Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan melakukan *private label fair* (PLF) minimal sekali setahun dengan memberikan potongan harga menarik dan spesial.
6. Produk kebutuhan pokok merek Giant hingga kini belum menjadi merek terfavorit (*top of brands*) pilihan konsumen. Produk merek Giant belum menjadi *top of mind* di benak konsumen.

5.2 Saran

1. Saran teoritis peneliti untuk Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan adalah memperkuat kinerja komunikasi pemasaran produk-produk *private label* dengan menerapkan sarana komunikasi penjualan personal dan pemasaran langsung berbasis IT (*direct marketing*). Serta agresif mengadakan *sponsorship* dan *event* untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan. Misalnya melakukan *event private label fair* di kegiatan *car free day* di DKI dan di berbagai daerah.

2. Saran praktis peneliti untuk Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan yakni Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan meningkatkan mutu produk *private label* dengan merek Giant agar dapat menjadi *top of mind* di benak konsumen. Serta membuat *database* pelanggan, membentuk keanggotaan dan komunitas khusus pelanggan melalui klub pelanggan Giant yang bertujuan menjalin interaksi sosial dan membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam mendukung keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable marketing enterprise*).



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David A (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta, Spektrum.
- Alwi, Hasan (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke-3*. Jakarta, Balai Pustaka.
- Ardianto, Elvinaro dan Q-Anees, Bambang (2011). *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Basrowi dan Sumandi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Butscher, Stephan A (2002). *Membangun Klub Pelanggan Itu Mudah Anda Juga Bisa!*, Jakarta, Penerbit PPM.
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna S (2009). *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Estaswara (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, Jakarta. PT Gramedia.
- Hasan, Ali (2008). *Marketing*, Jakarta. Buku Kita.
- Hubeis, Musa dan Najib, Mukhammad (2014). *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta. BPFE.
- Kanjaya, Meshvara, Susilo, Yongki (2010). *Retail Rules Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan*. Jakarta, Esensi.
- Kriyantono, Rahmat (2006). *Riset Komunikasi*, Jakarta, Grafindo Persada.
- Kristianto, Paulus Lilik (2011). *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.

- Kartajaya, Hermawan (1998). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, Gramedia.
- (2009). *Mark Plus Basics*. Jakarta, Esensi.
- (2010), *Brand Operation*, Jakarta, Esensi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- 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*, 7th edition, New York, Mc Graw Hill International.
- Lovelock *et al* (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi Strategi Perspektif Indonesia*, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Little, Jhon & Stephen Foss (2008). *Teori Komunikasi*, Jakarta, Gramedia.
- Ma'ruf, Hendri (2006). *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Morissan (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta. Kencana.
- Mowen, John C. dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta, Penerbit Erlangga
- Mulyana, Deddy (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nimpuno, Hanjoyo Bono dkk (2014). *Kamus Bahasa Indonesia Edisi Baru*. Jakarta, Pandom Media Nusantara.

- 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.
- Poerwandari, EK (2007). *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*, Depok, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Ruslan (2003). *Metode Penelitian Publik dan Komunikasi*, Jakarta, Grafindo Persada.
- Rangkuti, Fredy (2002). *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, edisi ke 5 jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- (2000). *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.
- Sopiah dan Syihabudin (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Solihin, Ismail (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta, Erlangga.
- 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.
- Suryabrata, Sumadi (2014). *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Susilo, Yongki (2014). *Hasil Riset AC Nielsen (2013)*.

Sutisna (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Suyanto, Bagong (2005). *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta, Gramedia.

Tai, Jacky dan Chew, Wilson (2012). *Brand Management*, Jakarta, PT Indeks.

Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.

----- (2011). *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta, Andi.

----- (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Andi.

Utami, Christina Widya (2010). *Manajemen Ritel edisi 2*, Jakarta, Salemba Empat.

Wibowo, Ari Satriyo (2005). *27 Siasat Jitu Menembus Pasar Sekaligus Meraih Posisi Pemimpin Pasar*. <https://books.google.com/books?isbn=9792070370>

Wirawan (2012). *Evaluasi: Teori, Model, Standar, Aplikasi dan Profesi*. Jakarta, Rajawali Press.

Tesis & Skripsi:

As'ari, Eppstian Syah (2012). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus: Bisnis Undangan Online Kartun Vidiyan. Com)*, Universitas Indonesia.

Fajrina, Rani Sherly (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/i Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia)*, Universitas Indonesia.

Hadi, Agustina Kurniawati (2009). *Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label (Studi Kasus Giant Hypermarket Poins Square Lebak Bulus)*, Universitas Indonesia.

Kurniawati, Dyah (2009). *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Produk Mi Instant Indomie di Kota Semarang)*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Listiyani, Aprilia (2011). *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour*, Universitas Indonesia.

- Mikael, Yoeantoro (2012). *Decision Making Process Pembelian Produk Private Label (Studi Kasus Pada 'Toko Biru' Jakarta)*, STIKOM LSPR, Jakarta.
- Murdiyanto, Moh. Mustajab (2008). *Kualitas Layanan: Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Dan Dampaknya Pada Kinerja Kemampulabaan (Studi Pada Mitra Kerja Di Lingkungan PT (Persero) Angkasa Pura I Bandar Udara Ahmad Yani Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Rinaldi (2012). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Komunikasi Merek Stdui Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek '12 Jalur Destinasi' Wisata Pesisir Jakarta Utara*. Universitas Indonesia.
- Sari, Ariadinda Kartika (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Proses Transformasi Perusahaan Penerbangan Indonesia (Kasus: STP dan 4P Dalam Proses Transformasi Perusahaan PT. Garuda Indonesia)*, Universitas Indonesia.
- Amijaya, FS (2010). *Pengaruh Event Sponsorship LA.Light Indiefest Terhadap Brand Image Produk LA.Lights Pada PT Djarum Di Bandung*, Universitas Widyatama, Bandung.
- Hadiyanto, Inka Septin (2014). *Analisis Efek Moderasi Familiaritas Merek Terhadap Hubungan Antara Frekwensi Menonton Dengan Sikap Atas Merek Pemirsa Dalam Strategi Penyisipan Produk di Acara Televisi X Factor Indonesia*, Universitas Udayana, Bali.
- Hemashinta, Lintang Kurniati (2012). *Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi 'Youth Sweat Beautiful' Terhadap Kesadaran Merek Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang*, Universitas Gunadarma.
- Kresnawati, Gina Nurwulan (2008). *Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Ouval Research*. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, Bandung.
- Marta, Ceicilia (2004). *Hubungan Antara Private Label dengan Ekuitas Merek Retailer (Studi Kasus pada Hero Supermarket)*, Universitas Indonesia.
- Satwika, Dipta Rizky (2011). *Analisis Pengaruh Promotional Mix dan Pengaruh Word of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Sequislife)*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- 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.

Winarsih (2008). Implementasi Kebijakan Sertifikasi Guru Sekolah Dasar (Studi Kasus di Kabupaten Semarang), Universitas Diponegoro.

Jurnal:

Afdjani, Hadiono (2008). Jurnal Budi Luhur Communication Vol 3 No 3, Jakarta, Universitas Budi Luhur.

Ariningsih, Endah Pri (2009). Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Pembentukan Brand Equity, *ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/43/105*

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.

Basamalah, Fauzan Muhammad (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word of Mouth, Universitas Indonesia (<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/629/614>)

Cuneo, Andres et al (2012). *Measuring Private Labels Brand Equity: A Consumer Perspective*, European Journal of Marketing, Vol 46 No 7/8.

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.

Hidayat, Andri Pribadi Laksana (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Produk Purence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung, Universitas Widyatama, Bandung.

Indriani, E (2013). Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Produk Merek Toko Super Indo di Yogyakarta, (*e-journal.uajy.ac.id/3907/2/1EM17536.pdf*)

Jain, Vinamra dan Sharma, Ashok (2014). *Brand Equity of Private Labels in India*, Vol 4 issue 3 ISSN 2249-1058.

- Kwon, Kyoun-Nan, Mi-Hee Lee, Yoo Jin Kwon (2008). *The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases*, Journal of Consumer Marketing, 25 (20), 105-114.
- Manalu, Antonius (2014). Persepsi Konsumen Perempuan Pada Risiko Pembelian (Implikasi Penerapan Strategi Bersaing *Private Label* Pada Giant Hypermarket Pekanbaru), Universitas Riau.
- Muzammil, Moh. (2000). Pengaruh Penurunan Daya Beli Konsumen Terhadap Kebiasaan Berbelanja, Jakarta. LPPM.
(www.lppm.ut.ac.id/index.php?option=com_content&view=fulltext&id=1769)
- Pamungkas, Lusya Sri Retno (2014). Proses Branding Produk Batik (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Branding Ethnic Batik, Jurnal Ilmu Komunikasi, (<http://ejournal.uajy.ac.id/5299/>).
- Pasaribu, Theresia Putri Kusuma (2013). Peran Point of Purchase Dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Point of Purchase Dalam Pembelian Tidak Terencana Pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta), FISIP Unika Atma Jaya Yogyakarta.
- Shofa, Faila (2012). Pengaruh Informasi Terhadap Citra Perusahaan Citra Produk dan Familiaritas Dalam Penentuan Preferensi Konsumen: Suatu Analisis Pada Produk Shampoo Sunslik, Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Sulistiyowati, Dwi dkk (2014). Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Word of Mouth Terhadap Ekuities Merek Sepeda Motor 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, Archana 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.
- Wibowo, Agus Mahendra (2011). Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap Ekuities Merek, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP Yogyakarta.
- Widyakusuma, Elisa (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nokia Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen pada *Smartphone* Nokia Seri Lumia, Universitas Airlangga, Surabaya. Diakses pada Juni 2014.

Website:

<http://finance.detik.com/read/2012/11/20/154128/2095916/4/carrefour-raup-omzet-rp-12-triliun-per-tahun>) diunduh pada 10 Mei 2014

<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/tumbuh-10-omzet-ritel-capai-rp-125-triliun/4310>) diunduh pada 10 Mei 2014

(<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern>) diunduh pada 10 Mei 2014

(<http://fokus.news.viva.co.id/news/read/417150-raksasa-asing-ramai-masuk--seberapa-seksi-pasar-ritel-indonesia>) diunduh pada 10 Mei 2014

(http://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201304/812ba93e2b_11d417f8f1.pdf) diunduh pada 10 Mei 2014

(<http://kbbi.web.id/tingkat>) diunduh pada 12 Mei 2014

(<http://kbbi.web.id/produk>) diunduh pada 12 Mei 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Sembilan_bahan_pokok) diunduh pada 12 Mei 2014

<http://finance.detik.com/read/2012/11/20/154128/2095916/4/carrefour-raup-omzet-rp-12-triliun-per-tahun>) diunduh pada 17 Mei 2014

<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/tumbuh-10-omzet-ritel-capai-rp-125-triliun/4310>) diunduh pada 6 Juni 2014

(www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf) diunduh pada 28 Desember 2014

www.hero.co.id diunduh pada 18 Oktober 2014

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Tagline dan Logo

a. Tagline: “ Harga Murah Setiap Hari”



b. Logo Giant



- c. Produk *private label* dengan merek Giant



2. Lampiran Transkrip wawancara:

- a. **Irene Putri Sitanggang** selaku **General Manager (GM) Merchandise Giant Ekstra**. Wawancara dengan penulis pada 15 Desember 2015 di kantor pusat HERO Grup di kawasan pusat bisnis (*Central Business District/CBD*) Bintaro.



Peneliti (P): Selamat sore bu Irene. Saya Rachmi Kurnia Siregar, mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Budi Luhur. Saya sedang menyusun tesis berjudul: Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra Dalam Memperkuat Kesadaran Merek: Studi Kasus Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Private Label Produk Kebutuhan Pokok. Saya mohon bantuan ibu untuk memberikan penjelasan dan data terkait tesis saya.

Irene Putri Sitanggang (IPS): Silahkan bu Rachmi, sepanjang yang saya ketahui dan yang saya bisa bantu.

P: Giant Ekstra sejak tahun berapa memproduksi private label?

IPS: Untuk tahun tepatnya Giant Ekstra memproduksi private label saya kurang begitu paham tapi berkisar tahun 2003, saya sendiri mulai bergabung di Giant Ekstra sejak 2012.

P: Apa tujuan Giant Ekstra memproduksi private label?

IPS: Secara umum pembuatan private label tentunya untuk pengembangan usaha sama halnya seperti peritel lainnya. Namun untuk detilnya tentu hal tersebut merupakan kebijakan pimpinan termasuk dari manajemen pusat di Hongkong.

P: Apa kebijakan ataupun pertimbangan Giant Ekstra dengan memproduksi private label? Private label Giant Ekstra menggunakan merek apa?

IPS: Kebijakan Giant Ekstra dengan membuat private label dengan merek Giant tentunya untuk membantu konsumen dengan menawarkan produk-produk dengan harga bersaing tapi berkualitas setara produk merek nasional. Menjual dengan harga termurah sesuai visi dan misi perusahaan untuk menjadi peritel termurah di Indonesia sehingga dapat lebih mudah bersaing dengan peritel lainnya yang sudah lebih dulu eksis dalam memproduksi private label.

P: Bagaimana Giant Ekstra meyakinkan konsumen bahwa produk merek Giant setara dengan produk merek nasional?

IPS: Bisnis di bidang ritel yang merupakan industri jasa terkait erat dengan reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Tentu Giant Ekstra tidak ingin sembarangan memproduksi private label meski harga jualnya berkisar 10-15% lebih murah dengan produk merek nasional. Giant Ekstra serius dalam mengelola dan membuat produk berlabel pribadi ini diawali dengan perencanaan terhadap segmentasi pasar ataupun konsumen. Dengan membidik segmen konsumen kelas menengah namun juga membuka diri untuk menengah ke bawah termasuk konsumen ekonomi atas. Berbekal dari segmentasi konsumen itu, kami menyusun serangkaian perencanaan antara lain terkait pemilihan pemasok yang harus bisa diandalkan. Dalam arti produknya berkualitas dan menjamin kontinuitas produk serta yang terpenting harganya harus lebih murah.

P: Bagaimana dengan kondisi pemasok yang menjadi mitra Giant Ekstra untuk mendukung kelangsungan usaha private label merek Giant?

IPS : Tadi saya katakan bahwa Giant Ekstra sangat serius dalam mengembangkan bisnis private label ditandai dengan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan dengan para supplier yang sebelumnya hasil seleksi ketat. Persyaratan yang harus dipenuhi sesuai ketentuan dan kebijakan yang ditetapkan oleh Giant Ekstra antara lain produksinya harus sesuai standar nasional Indonesia (SNI) dan ISO, Badan POM RI dan MUI. Khusus untuk produk makanan dan minuman harus bebas dari penggunaan bahan tambahan pangan yang berbahaya bagi kesehatan seperti bebas pengawet, bebas dari pewarna. Seleksi dilakukan dengan melibatkan konsultan independent dari SGS dan TUV Nord. Divisi terkait yakni Quality Control (QC) sebelumnya melakukan survei langsung ke tempat produksi dari calon pemasok.

P: Bagaimana dengan kondisi para pemasok yang dipilih? Apakah ada dari kalangan industri kecil menengah (IKM)? Untuk pemilihan pemasok yang tergolong pabrikan kelas menengah ke atas apakah ada ketentuan khusus?

IPS: Sedikitnya ada sekitar 100 pemasok private label yang kami rekrut untuk pengembangan usaha produk merek Giant. Sekitar 20% di antaranya merupakan IKM tapi tetap harus sesuai standar nasional dan lolos tes uji dari BPOM, mengantongi sertifikat halal dari MUI untuk produk makanan dan minuman dan ketentuan lainnya.

Sedangkan untuk pemilihan pemasok yang berasal dari pabrikan menengah ke atas merupakan kebijakan manajemen pusat yang intinya untuk menjaga reputasi perusahaan, menjaga mutu dan kelangsungan supply. Atas dasar itu kami melakukan penyetaraan produk merek Giant dengan produk merek nasional yang disebut benchmark. Hal ini untuk membuktikan keseriusan Giant Ekstra dalam mengelola produk berlabel pribadi.

P: Apakah ada evaluasi yang dilakukan Giant Ekstra setelah peluncuran pertama produk merek Giant pada 2003?

IPS: Hampir 8 tahun setelah Giant Ekstra membuat private label, manajemen melakukan evaluasi terkait keberadaan produk merek toko ini yang sebelumnya gencar memproduksi item/kategori sebanyak-banyaknya. Pada evaluasi 2011

dengan melakukan riset menyimpulkan produksi private label harus berorientasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kami berusaha fokus mendekatkan kepada pelanggan sesuai kebijakan Perseroan. Sedangkan peluncuran ulang private label dilakukan pada Februari-Maret 2012 dengan menggunakan seluruh sarana promosi yang ada di kalangan internal maupun eksternal dengan melibatkan divisi terkait.

P: Apa trik yang dilakukan saat peluncuran ulang private label pada 2012?

IPS: Kami menyadari bisnis private label persaingannya semakin ketat. Untuk itu kami melakukannya dari internal untuk memasyarakatkan private label mula dari para employee khususnya di toko dan kantor pusat. Kami memberikan sejumlah treatment seperti memberikan tester gratis sebagai sensory product, goody bag berisi paket PL, bazar khusus untuk karyawan dengan pemberian discount hingga 50% untuk produk PL dan discount 10% bagi karyawan yang membeli produk PL. Dengan treatment khusus itu, kami berupaya membentuk pengalaman personal yang dapat disharing dengan orang-orang terdekat mulai keluarga, teman, kerabat, tetangga dan lainnya.

Secara tidak langsung, karyawan di toko dan di kantor pusat menjadi brand ambassador atas produk merek Giant. Kami berharap virus positif akan keberadaan produk merek Giant ini dapat secara kontinyu terus disharing ke lingkungan sekitarnya untuk mendukung kesuksesan produk tersebut. Untuk lingkungan eksternal dilakukan melalui promosi di media massa yang digarap bagian marketing. Private label relaunvh sebagai brand refresh untuk internal dan eksternal yang notabene konsumen secara riil untuk mengingatkan kembali akan kehadiran PL Giant di tengah-tengah masyarakat sehingga menjadi 'aware' dan diikuti keputusan pembelian.

P: Apakah ada anggaran khusus dari manajemen untuk biaya promosi produk merek Giant termasuk untuk iklan di media cetak?

IPS: Manajemen tidak mengalokasikan budget khusus untuk mempromosikan produk merek Giant. Namun selebihnya merupakan negosiasi dengan pemasok.

P: Apa upaya Giant Ekstra dalam menjaga mutu produk merek Giant?

IPS: Giant Ekstra tidak sembarangan dalam memproduksi private label karena hal ini sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kualitas produksi tetap dipantau secara berkala oleh bagian QC setiap 6 bulan dengan melakukan audit ulang.

P: Produk merek Giant meliputi apa saja?

IPS: Produk merek Giant bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai kategori seperti makanan dan minuman, toiletries dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga dan peralatan elektronik yang seluruhnya lulus seleksi oleh bagian QC.

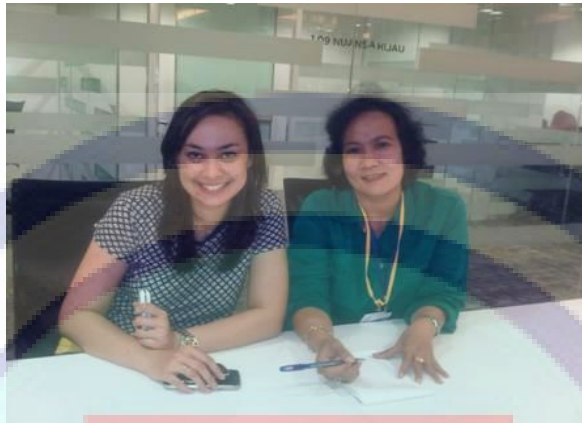
P: Bagaimana prospek PL merek Giant?

IPS : Kami optimis PL merek Giant terus akan berkembang seiring tuntutan konsumen akan produk berkualitas dengan harga murah. Hal ini menjadi peluang bagi Giant Ekstra selaku peritel yang menawarkan produk-produk murah untuk lebih memanjakan konsumen.

P: Apakah ada evaluasi terkait pengembangan merek Giant oleh perusahaan?

IPS : Evaluasi produk PL dilakukan di masing-masing divisi sesuai key performace indicator (KPI) dan di tingkat manajemen yang bertujuan mengukur kinerja termasuk untuk PL Giant. Hasil evaluasi menjadi bahan kajian untuk program kerja selanjutnya sesuai kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang (SWOT) yang harus diraih untuk bersaing dengan kompetitor.

b. **Nancy Carolina Siregar, Manager Merchandise Giant Ekstra.** Wawancara dengan penulis diadakan pada 31 Oktober 2014 di kantor pusat HERO Grup di Central Business District (CBD) Bintaro.



Peneliti (P): Selamat sore bu Nancy.

Nancy Carolina Siregar (NCS): Sore bu Rachmi

P: Apa kebijakan perusahaan dalam menyukseskan produk private label Giant Ekstra?

NCS: Produk private label diproduksi untuk making margin dan mensupport margin ke kategori. Kebijakan perusahaan dengan membidik konsumen middle low diperlukan strategi khusus yakni dengan membuat produk setara dengan produk merek nasional tapi harganya lebih murah berkisar 10-20% dengan rata-rata berkisar 15%. Kebijakan harga murah ini mengacu pada visi dan misi perusahaan untuk menjadi peritel termuka dan pemimpin pasar. Meski murah, Giant Ekstra memberlakukan persyaratan ketat kepada para pemasok yang kini berjumlah sekitar 100an supplier dengan jumlah 600an produk PL mencakup general merchandising di buyer reguler masing-masing.

P: Bagaimana komposisi produk merek Giant dibandingkan dengan produk merek nasional yang dijual di Giant Ekstra?

NCS: Market share PL merek Giant hingga kini berkisar 30% dari merek nasional yang dijual di seluruh gerai di Indonesia karena pada dasarnya merek pribadi (merek Giant) tidak sanggup menyaingi merek nasional.

P: Bagaimana kiat Giant Ekstra dalam mendapatkan pemasok yang dapat diandalkan?

NCS : Divisi Merchandise selaku buyer PL bertanggungjawab dalam mengembangkan, mengontrol dan memonitor produk PL yang ditekankan pada harga, kualitas dan keuntungan. Mengembangkan strategi posisi merek PL, mengumpulkan informasi dan melakukan analisa. Penentuan dan negosiasi dengan pemasok, mempersiapkan dan menandatangani kontrak perjanjian. Standarisasi proses pengembangan produk, design kemasan, dan informasi produk. Menetapkan target produk baru. Berkordinasi mendukung kegiatan marketing seperti promosi, dan display di toko. Analisa SWOT, pada sisi komersial Tanggungjawab yang diemban ini sangat terkait dalam upaya perusahaan membangun kesadaran merek akan produk merek Giant sehingga bisa sukses di pasar.

P: Apa upaya yang dilakukan agar produk merek Giant dapat sukses di pasar?

NCS: Divisi Merchandise sesuai kewenangannya bekerjasama dengan divisi marketing untuk kegiatan promosi juga dengan toko untuk display. Promosi mencakup di tingkat eksternal oleh Divisi Marketing seperti iklan di media cetak dan membuat mailer. Kami selaku buyer, membuat video terkait proses produksi, pemilihan pemasok dan uji laboratorium produk merek Giant yang bertujuan lebih meyakinkan konsumen akan kualitas produk merek Giant. Bahkan untuk lebih menyemarakkan kehadiran merek Giant dan membangun kesadaran merek, tahun 2015 kami akan membuat jingle private label sebagai upaya diferensiasi dengan pesaing.

P: Bagaimana dengan pengembangan produk baru?

NCS: Untuk produk makanan dan minuman dengan merek Giant, kami terus mengembangkannya agar semakin lebih variasi dan memenuhi kebutuhan

pelanggan. Produk kebutuhan pokok yang ada saat ini antara lain beras, mie instant, gula pasir, tepung, minyak goreng, telur ayam, ikan sarden dalam kaleng, garam dapur dan ikan asin. Kami tengah mengembangkan untuk kecan, karena yang sudah ada saat ini saus sambal botol. Hanya saja kami kerap kali terhambat oleh proses uji laboratorium di BPOM dan MUI karena harus waiting list.

P: Bagaimana dengan evaluasi terhadap harga dengan pesaing?

NCS : Setiap pemuata iklan di media cetak, kami melakukan evaluasi harga dibandingkan pesaing dengan ketentuan harga-harga produk Giant termasuk untuk PL harus lebih murah dari harga pasaran maupun harga pesaing.



c.**Linda Hendra selaku Asisten GM Marketing Giant Ekstra.** Wawancara dengan penulis pada 26 November 2014 di kantor pusat HERO Grup di *Central Business District (CBD)* Bintaro.



Peneliti (P) : Selamat siang bu Linda.

Linda Hendra (LH): Selamat siang bu Rachmi.

P : Apa yang dilakukan divisi Marketing terkait produk merek Giant agar mampu bersaing di kancah perdagangan ritel saat ini?

LH: Divisi Marketing bertugas mengembangkan dan melaksanakan strategi merek, mengawasi pelaksanaan strategi marketing - termasuk kampanye, peristiwa, pemasaran digital, dan public relation. Bekerja sama dengan tim penjualan perusahaan untuk mencapai. Bersama tim manajemen produk menentukan materi pemasaran dan program. Kami juga mengelola kehadiran media sosial dan program lainnya untuk meningkatkan reputasi perusahaan serta mengembangkan pemasaran dan strategi komunikasi bagi organisasi. Diperkuat dengan intens menganalisis lingkungan yang kompetitif dan *tren* konsumen. Terkait tugas dan tanggungjawab tersebut, tentu kami bekerjasama dengan berbagai divisi khususnya untuk mendukung penjualan. Termasuk pula penjualan produk-produk private label yang terus dikembangkan dengan berorientasi kepada konsumen.

P: Setelah produk merek Giant diluncurkan pertama kali pada 2003, program apa yang dilakukan bagian marketing untuk lebih memperkuat kehadiran produk merek Giant di kalangan konsumen?

LH : Saya bergabung di Giant Ekstra sejak 2011. Saat itu perusahaan melakukan evaluasi akan produk merek Giant supaya semakin diminati konsumen dan mendukung penjualan. Pada Februari-Maret 2012, Giant Ekstra meluncurkan ulang produk merek Giant dengan kemasan yang seperti sekarang ini dipasarkan, yang bertujuan memperkenalkan dan mengingatkan kembali keberadaan produk kami di tengah-tengah masyarakat. Upaya ini penting dilakukan supaya konsumen tetap mengenal dan mengingat produk merek Giant. Singkatnya agar konsumen tetap aware ini lho kami punya produk private label bermerek Giant. Meski harganya lebih murah dibanding merek nasional, tapi kami menjamin kualitasnya tidak mengecewakan. Produk kami setara dengan merek nasional dengan mengacu pada benchmarking atau menggunakan produk merek tertentu sebagai tolok ukur.

P: Untuk promosi pada private label relaunch (PLR) apa yang dilakukan bagian marketing?

LH : Kami kerja ekstra dalam menyukseskan kehadiran produk merek Giant melalui PLR dengan menggunakan segenap sarana promosi mulai untuk di internal hingga eksternal. Di tingkatan internal, kami mendukung bagian Merchandising melalui word of mouth (WOM) untuk lebih menggelorakan produk PL mulai dari para karyawan. Di antaranya dengan membuat katalog PL yang diantaranya memuat berbagai nama pabrikan yang menjadi pemasok, berikut kualifikasi mutu produk disesuaikan dengan persyaratan yang sudah ditentukan Giant. Katalog bertujuan untuk lebih meyakinkan para karyawan akan mutu produk merek Giant sehingga tertarik untuk membelinya.

Kami juga membuat mailer yang dibagikan ke karyawan dan pengunjung toko. Khusus karyawan, mendapatkan treatment khusus produk PL seperti pemberi tester, goody bag PL dan discount khusus 50% untuk semakin menggenjot minat beli karyawan. Dengan membeli dan mengonsumsi PL, karyawan memiliki

pengalaman pribadi dan secara tidak langsung menjadi duta merek PL untuk dipantulkan lagi kepada orang-orang terdekat di sekitarnya dan seterusnya. Dalam pertemuan dengan pihak luar, kami juga gencar memasyarakatkan produk-produk merek Giant dalam upaya membangun kesadaran merek.

Dikaitkan dengan treatment khusus kepada karyawan akan produk merek Giant, hal ini sangat penting karena siapa lagi yang akan menyukseskan PL Giant kalau bukan dari kalangan internal sendiri? Kami memperkuat pondasi yang kokoh Untuk treatment ke publik, kami melakukannya dengan memasang iklan di koran nasional dan daerah, di tv, memanfaatkan media sosial. Memasang banner di jembatan penyeberangan orang, fence banner, sandwich board man di depan pintu masuk tol, flyer dan lainnya. Intinya bagian Marketing 'harus woro-woro dengan menggunakan seluruh media promosi agar produk merek Giant sukses di pasar'.

Untuk promosi penjualan di antaranya dengan memberikan potongan harga, pembelian dengan pembelian, discount 5% bagi pemegang kartu kredit untuk pembelian produk PL dan 10% untuk karyawan. Sedangkan untuk sponsorship, masih sangat terbatas dan hanya di kalangan internal. Misalnya pemasok PL menyediakan minuman gratis PL di acara HERO Grup. Adapun untuk event, bagian Merchandising kerap kali melakukan PL Fair dengan discount spesial bagi konsumen. Untuk kemasan, ditangani bagian Merchandising yang mengacu pada kebijakan manajemen pusat. Identitas korporasi dilakukan secara satu kesatuan karena menyangkut kebijakan perusahaan secara menyeluruh terkait reputasi perusahaan yang pada intinya berfokus kepada pelanggan seraya membangun ekuitas merek termasuk kesadaran merek.

P: Apakah Giant Ekstra sudah membentuk keanggotaan dan komunitas seperti klub pelanggan bagi konsumen?

LH : Hingga kini Giant Ekstra belum membentuk keanggotaan dan komunitas karena kami masih memfokuskan kepada produk-produk dengan harga murah sesuai prinsip dasar perusahaan. Meski begitu wacana yang bagus ini dapat menjadi pertimbangan dan kajian bagi manajemen.

P : Apakah produk private label merek Giant sudah pernah mendapatkan penghargaan seperti Top of Brand Awards?

LH : Sepengetahuan saya sampai sekarang produk merek Giant belum pernah meraih penghargaan seperti itu. Tapi hal ini menjadi pemicu dan tantangan bagi kami untuk lebih kerja keras lagi untuk bisa mendapatkan tempat di hati konsumen dengan terbentuknya kesadaran merek di benak konsumen sekaligus membangun loyalitas pelanggan.



d. **Elsyiana Japar** selaku **Store Manager Giant Ekstra Central Business District (CBD) Bintaro**. Wawancara dengan penulis pada 28 November 2014 di gerai Giant Ekstra *Central Business District (CBD) Bintaro*.



Peneliti (P): Selamat sore bu Elsyiana.

Elsyiana Japar (EJ) : Selamat sore bu Rachmi.

P : Apa kebijakan store dalam menyukseskan keberadaan produk-produk PL bagi konsumen maupun calon konsumen?

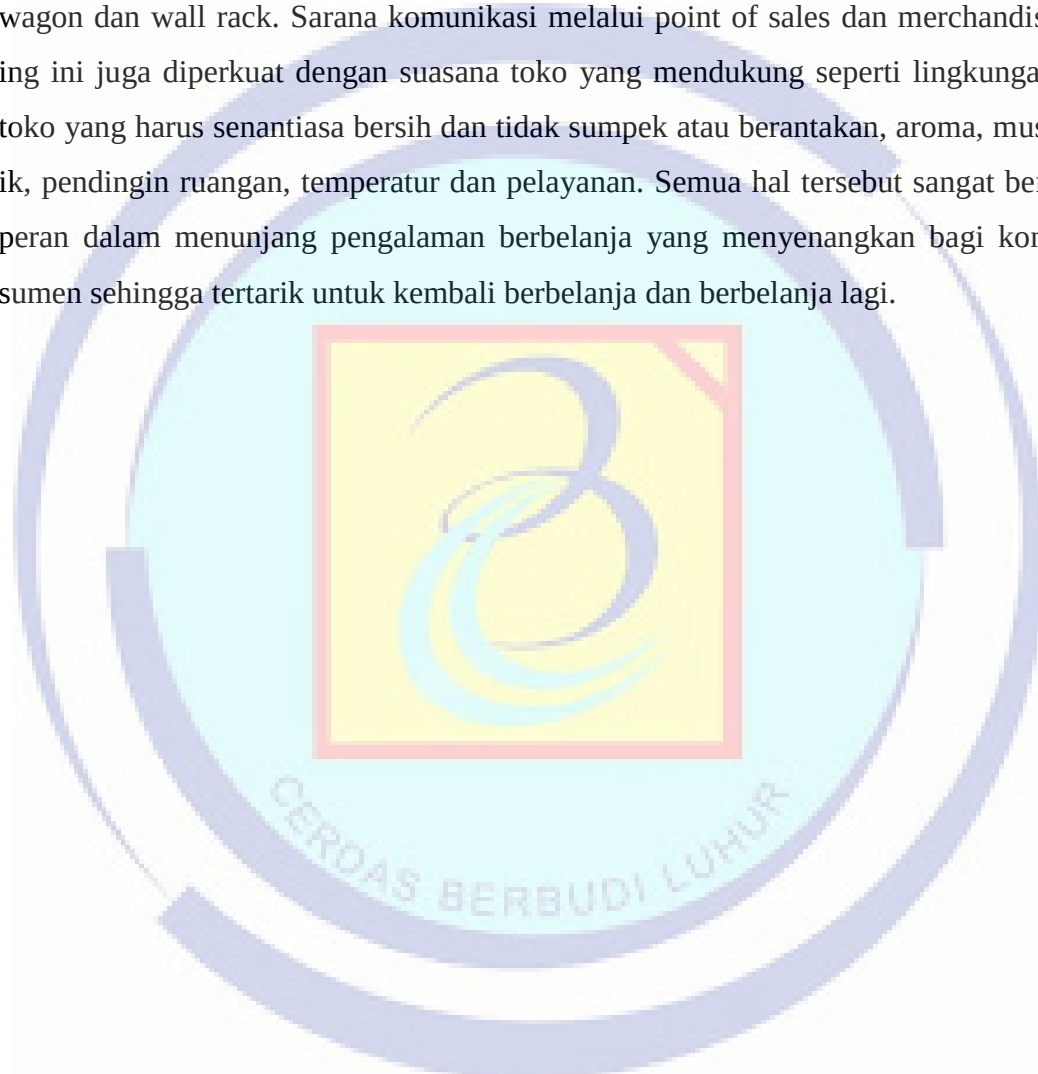
EJ : Perusahaan sesuai kebijakan yang ditempuh berdasarkan visi dan misi untuk menjadi peritel termurah dengan menawarkan produk-produk PL bermerk toko. Sebagai konsuekuensinya produk PL harus ditempatkan di lokasi startegis yang tidak kalah dengan produk merek nasional. Penempatan strategis itu mencakup dengan memajang produk PL berdampingan dengan produk merek nsaional untuk menambah kepercayaan konsumen akan kehadiran produk merek Giant yang tak kalah bersaing dengan merek nasional. Terlebih produk merek Giant sudah dilakukan berdasarkan seleksi ketat mulai pemilihan pemasok hingga proses produksi, mengacu pula pada produk nasional sebagai patokan tolok ukur (bench mark).

Selain menempatkan PL berdampingan dengan merek nasional, syarat utama lainnya yakni produk PL harus searah pandangan mata (*eye contact*) untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk-produk yang dibutuhkan diikuti keputusan pembelian di dalam toko. Untuk point pembelian dan merchandising, toko memasang sejumlah komuniksai visual seperti spanduk, stiker harga, banner

dan lainnya yang bertujuan sebagai sarana komunikasi kepada konsumen yang diharapkan dapat membangun brand awareness di benak konsumen.

P : Bagaimana dengan penataan (display) produk PL di gerai?

EJ : Display di gerai Giant Ekstra CBD Bintaro menggunakan display grid yakni rak-rak disusun lurus dan teratur. Produk juga ditempatkan antara lain di gondola, wagon dan wall rack. Sarana komunikasi melalui point of sales dan merchandising ini juga diperkuat dengan suasana toko yang mendukung seperti lingkungan toko yang harus senantiasa bersih dan tidak sumpek atau berantakan, aroma, musik, pendingin ruangan, temperatur dan pelayanan. Semua hal tersebut sangat berperan dalam menunjang pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga tertarik untuk kembali berbelanja dan berbelanja lagi.



e. **Natalia Lusnita, GM CSR and Corporate Communication.** Wawancara dengan penulis pada 9 Desember 2014 di kantor pusat HERO Grup di *Central Business District (CBD)* Bintaro.



Peneliti (P) : Selamat siang bu Natalia

Natalia Lusnita (NL) : Selamat siang bu Rachmi.

P : Apa peran Divisi CR dan Corporate Coomunication dalam menyukseskan keberadaan produk private label merek Giant?

NL : Sebagai industri ritel yang bergerak di bidang jasa, Perseroan concern untuk memuaskan pelanggan melalui servis terbaik mulai yang bersifat menyeluruh seperti penggunaan kantong plastik ramah lingkungan yang mudah terurai di seluruh gerai HERO Group, menerapkan kebijakan pengembalian produk, menjamin kenyamanan dan keamanan, menyediakan informasi harga serta program pemasaran yang akurat dan lengkap. Perseroan membuka layanan pusat informasi kepada pelanggan dengan bebas pulsa di nomor 0800-1998877.

P : Bagaimana upaya Perseroan dalam menangani keluhan pelanggan khususnya terkait produk merek Giant?

NL : Perseroan peduli dalam menanggapi keluhan pelanggan untuk ditindaklanjuti agar tidak berdampak buruk yang dapat merusak reputasi merek maupun meng-

ganggu kelancaran bisnis dan operasional perusahaan. Keluhan pelanggan di nomor 0800-1998877 maupun yang datang ke gerai dikordinir Divisi CSR dan Corporate Communication untuk ditangani oleh gerai terkait.

P : Terkait keluhan pelanggan yang disampaikan ke gerai maupun di pelayanan pelanggan, hal-hal apa yang dikomplain tersebut?

NL : Keluhan pelanggan yang diterima berkaitan ketidakpuasan terhadap servis di gerai seperti kehabisan stok manakala sedang ada promosi, harga yang tidak sesuai di display dan hanya sebagian kecil yang menyangkut mutu produk seperti cacat ataupun kadaluarsa. Sebagian besar pelanggan menghubungi petugas di 0800-1998877 untuk mengecek ulang kesesuaian harga produk di iklan dengan yang ditawarkan di gerai untuk kepastian harga. Dalam setiap bulan Divisi CSR dan *Corporate Communication* menerima sekitar 700 telepon masuk yang mayoritas menanyakan informasi stok produk dan harga terkini di gerai.

Terkait keluhan pelanggan misalnya ketidaksesuaian harga di display seperti yang diiklankan di media massa, pengelola wajib mengembalikan kelebihan harga tersebut. Begitu pula jika ada produk yang rusak, maka wajib diganti dengan produk baru atau pengembalian produk oleh konsumen.

P : Bagaimana realisasi dari penyelesaian keluhan pelanggan?

NL : Untuk menyelesaikan keluhan pelanggan, pengelola ataupun staf gerai wajib menyambangi ke rumah pelanggan untuk meminta maaf sekaligus menjalin tali silaturahmi dengan pelanggan. Staf yang bertugas diutus untuk menemui pelanggan juga memberikan cendera mata khusus kepada pelanggan sebagai tali asih sekaligus sebagai bentuk permintaan maaf. Tapi jika pelanggan enggan didatangi ke rumah, pengelola secepatnya mengundang pelanggan datang ke gerai untuk menyelesaikan masalah.

P : Bagaimana upaya Perseoran dalam mengelola identitas korporasi sebagai salah satu upaya membangun kesadaran merek pelanggan?

NL : Perseroran menyadari persaingan bisnis ritel kini semakin ketat sehingga perlu kebijakan strategis yang bertujuan mendukung kesuksesan bisnis sekaligus

menjalin pendekatan kepada pelanggan sebagai pembeda dengan pesaing. Di antaranya Perseroan semakin gencar dengan kegiatan sosial kemasyarakatan melalui tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) kepada pelanggan dan masyarakat luas. Kebijakan yang melibatkan seluruh karyawan sebagai kiprah Perseroan dalam melaksanakan dan mengembangkan strategi merek.

Perseroan menggarap kegiatan CSR yang didanai pelanggan melalui program “Satu Toko, Satu Sekolah”, bekerjasama dengan Yayasan Pemberdayaan Rakyat Miskin (PARAM). Dana sekitar Rp 210 juta yang terkumpul dari pengembalian uang belanja di *counter-counter* pembayaran gerai Giant telah disalurkan ke sekolah-sekolah yang membutuhkan perbaikan infrastruktur. Serta program sponsorship untuk menunjang kegiatan olahraga, dan pemberian beasiswa kepada para pelajar yang tinggal di sekitar gerai Giant.



Peneliti di depan patung MS Kurnia, pendiri HERO di kantor pusat HERO Grup di CBD Bintaro.

f. Satria Hamid, Wakil Sekretariat Jenderal (Sekjen) Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada 8 September 2014 di Sarinah Thamrin, Jakarta. Berikut cuplikan wawancara dengan Satria Hamid.



Peneliti (P) : Assalamualaikum Pak Satria. Saya Rachmi Kurnia Siregar, mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Budi Luhur. Saya sedang menyusun tesis berjudul: Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra Dalam Memperkuat Kesadaran Merek: Studi Kasus Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Private Label Produk Kebutuhan Pokok. Saya mohon bantuan Bapak untuk memberikan penjelasan dan data terkait tesis saya.

Satria Hamid (SH) : Walaikum salam Bu Rachmi. Silahkan Bu sepanjang yang saya ketahui dan yang saya bisa bantu.

P : Bagaimana dengan kondisi ritel terkini di Indonesia dan bagaimana peluang bisnis ritel?

SH : Fenomena yang menarik tentang ritel yang lebih mengarah kepada gaya hidup (*life style*) dalam membaca kebutuhan konsumen secara spesifik, terarah dan fokus karena produk dan barang yang sama sehingga menuntut diferensiasi. Con-

toh minimarket yang bisa menjadi tempat gaul seperti Seven Eleven (Sevel). Konsumen juga membutuhkan pengalaman berbelanja (*shopping experience*) terlebih lagi konsumen kini semakin cerdas dan kritis. Contoh ritel yang kini juga berupaya melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen juga menjual perkakas atau alat-alat rumah tangga.

P : Artinya konsumen kini semakin dimanjakan oleh peritel agar mampu bersaing?

SH : Betul sekali, dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat menuntut peritel melakukan berbagai terobosan, inovasi melalui strategi dan kebijakan yang jitu dalam memberdayakan sekaligus memanjakan para konsumen melalui *personal touch* (sentuhan yang bersifat individual) sebagai bagian dari pesatnya perkembangan jaman. Dengan melakukan *personal touch*, peritel dapat mendata dan mengkaji apa saja kebutuhan para konsumennya disesuaikan dengan segmentasi audiens yang dituju. Kapan waktu konsumen biasa datang berbelanja. Bahkan bagi peritel yang smart kini mulai mengarah kepada profile konsumen di antaranya ulangtahun konsumen dan pada saat ultah tersebut peritel mengirimkan berbagai ucapan selamat misalnya dalam bentuk *SMS blast* yang praktis (hal ini sudah dilakukan di kalangan perbankan). Hingga mendata ke tingkat kegemaran dan hobi konsumen untuk memudahkan dalam membidik sasaran yang disesuaikan dengan target market tertentu.

P : Selain *personal touch*, strategi apa lagi yang bisa diterapkan peritel sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lainnya?

SH : Bisnis ritel erat kaitannya dengan jasa yang menjadi value atau nilai tambah. Seperti yang saya katakan tadi, produk dan jasa nyaris sama dijual oleh para peritel. Hanya saja yang membedakannya adalah servis terbaik dan prima yang mampu diberikan kepada para konsumen sehingga konsumen merasa senang dan terpuaskan. Peritel di antaranya dapat menyervis konsumen dengan menjemput konsumen di loby untuk siap berbelanja di store dan siap pula mengantarkan barang-barang belanjaan dalam batas pembelian tertentu. Jika konsumen puas kare-

na kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi ditambah servis yang oke, kondisi ini berpeluang besar menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal. Jika loyalitas pelanggan sudah tercipta, diharapkan pula kepuasan ini dapat disebarluaskan kepada konsumen lainnya untuk berbelanja di ritel tertentu karena servis pelayanannya memuaskan diperkuat dengan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Rangkaian ini sebagai mata rantai yang sangat menentukan dalam setiap bisnis termasuk dalam bisnis ritel untuk menunjang dan bahkan menyukseskan keunggulan bisnis yang berkelanjutan (*suistanable marketing enterprise/SME*). Namun untuk mewujudkan SME tentu tidaklah mudah, karena peritel harus dan selalu harus melakukan dan mengkaji analisa pasar terutama trend dalam bisnis ritel di kalangan konsumen agar selalu menjadi update dan bahkan kelak mampu menjadi pelopor dan pemimpin dalam ritel.

P : Apa keuntungan perusahaan yang mampu menerapkan *suistanable marketing enterprise* (SME)?

SH : Posisi SME merupakan posisi yang paling ideal dalam setiap bisnis termasuk dalam bidang ritel. Bisnis boleh saja unggul dan menang dalam persaingan, tapi jika keunggulan tersebut hanya sementara apakah artinya? Yang dibutuhkan dan sangat mendesak yakni keunggulan bisnis yang berkelanjutan sehingga terus mampu mengembangkan usaha sehingga terus berkembang setelah mampu mempertahankan range positioning ritel dalam fase-fase usaha. Seperti diketahui dalam fase usaha mencakup usaha mulai tumbuh, berkembang dan maju pesat hingga mengalami kemunduran (*decline*). Kondisi *decline* inilah yang harus bisa disikapi dan diantisipasi sejak dini oleh kalangan usaha khususnya di tingkat bisnis ritel. Tak sedikit peritel di Indonesia yang mengalami fase *decline* karena berbagai sebab mulai dari pengelolaan manajemen yang tidak profesional, keterbatasan modal dan sumber daya manusia dan gempuran peritel asing.

P : Selain servis dan *suistanable marketing enterprise*, faktor apa saja yang saja yang harus diperhatikan peritel?

SH: Servis dan SME mutlak tapi juga harus didukung dengan atmosfer toko yang menarik, nyaman dan menyenangkan untuk mewujudkan shopping experience. Barang-barang dagangan tertata rapih (hal ini yang membedakan berbelanja di pasar modern (ritel) dengan di pasar tradisional yang hingga kini masih terkesan kumuh, kotor, berantakan dan panas). Ritel juga harus didukung dengan fasilitas parkir yang memadai bahkan gratis, petugas yang berpengalaman dan ramah dalam melayani setiap customer yang datang berbelanja ataupun sekedar menanyakan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Hal yang menarik adalah konsumen di Indonesia paling menggemari sesuatu yang baru atau produk baru yang menjadi peluang emas bagi peritel dalam menggenjot produk-produk baru yang kian beragam dan bervariasi tapi harus tetap berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen. Peritel harus mampu melakukan pendekatan intensif kepada para konsumen agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Termasuk penggunaan teknologi dan informasi (IT) untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bahkan kelak konsumen tidak perlu lagi datang ke mal untuk berbelanja karena sudah ditangani petugas khusus secara online. Lebihnya konsumen ke mal untuk mencari hiburan bersama keluarga dan kerabat. Dengan memiliki data base pelanggan sebagai personal touch atau kunci strategis bagi peritel untuk mendata kebutuhan-kebutuhan konsumen, kapan konsumen biasa datang belanja, ulang tahun konsumen maupun kegemaran-kegemarannya. Termasuk siap menjemput konsumen di lobi dan siap pula melayani pemesanan di tempat.

P : Terkait pemain ritel di kelas hypermarket di Indonesia melibatkan siapa saja?

SH : Di tingkat hypermarket di Indonesia kini terdapat empat pemain yakni Carrefour, Giant, Lottemart dan Hypermart. Hanya saja untuk masing-masing ritel ini memang harus mampu menciptakan 'brand' yang memiliki daya saing global.

P : Bagaimana dengan kondisi produk *private label* dalam bisnis ritel di Indonesia?

SH : *Private label* merupakan produk yang diproduksi dan dikembangkan oleh peritel untuk mendapatkan margin selain dengan menjual produk dengan merek reguler. Dengan membuat *private label*, peritel berkolaborasi dengan pemasok unggulan dan terutama menjalin kerjasama dengan kalangan usaha kecil menengah (UKM). Kerjasama dengan UKM dalam produksi *private label* ini sebagai bagian dari pembinaan dan pengembangan UKM agar dapat lebih maju lagi dalam persaingan bisnis ritel pada umumnya. Tapi tentu banyak persyaratan yang harus dipenuhi untuk *private label* sesuai kebijakan yang ditempuh para peritel dalam menjaga citra perusahaan. Seperti di Carrefour misalnya berbagai aturan diterapkan termasuk evaluasi mutu, sertifikasi dan audit kepada para pemasok yang rutin dilakukan setiap tiga bulan. Serta untuk produk makanan dan minuman harus bebas dari penggunaan **bahaya berbahaya bagi kesehatan**. Jika tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Carrefour maka akan *dicut*.

P : Bagaimana komposisi produk *private label* di kalangan ritel di Indonesia?

SH : Harus diakui komposisi produk-produk *private label* dalam bisnis ritel di Indonesia masih sangat minim dan tak lebih dari 10% dari total produk yang ada (stock keeping unit/SKU). Contohnya di Carrefour, hingga kini produk *private label* masih berkisar 4,9% dari sekitar 40 ribuan SKU yang ada di setiap gerai.

P : Artinya *private label* belum serius ditangani peritel dan belum banyak diminati konsumen?

SH : Saya tidak mengatakan peritel belum serius dalam menangani bisnis *private label* namun dengan kenyataan seperti itu menjadi peluang bagus dan yang sangat menantang bagi peritel dalam menggeluti *private label* karena jauh lebih hemat dibandingkan dengan menjual produk-produk merek reguler/merek nasional yang membutuhkan biaya sangat besar untuk promosi besar-besaran dalam menggaet konsumen sehingga mampu meningkatkan omset penjualan. Agar konsumen berminat kepada produk-produk *private label*, peritel harus kerja keras dalam membangun citra positif *private label* yang diproduksi sehingga terkesan '*value for money*' atas produk yang dibeli dan tidak lagi produk *private label* dianggap se-

bagai produk yang ‘*low cost and low quality*.’ Pencitraan didukung produk yang berkualitas, harga yang harus lebih murah berkisar 10-20% dibanding produk merek nasional, kontinuitas produksi dan jaringan distribusi yang memadai, kemasan yang menarik sebagai daya tarik awal bagi konsumen saat berbelanja dan lainnya.

P : Bagaimana peluang produk *private label* di Indonesia?

SH : Prospek produk *private label* di Indonesia sangat menjanjikan karena tak terlepas dari sifat dasar konsumen yang mendambakan produk-produk berkualitas dengan harga murah atau terjangkau. Sejumlah peritel menyiasatinya dengan melakukan benchmarking atau membuat tolok ukur produk yang disesuaikan dengan kualitas produk pabrikan terkemuka. Didukung dengan pencitraan yang gencar melalui serangkaian promosi yang intensif dengan menggunakan berbagai marketing tools yang ada seperti advertising, sales promotion, personal selling hingga direct marketing, kelak *private label* di Indonesia terus berkembang dan tak mustahil menjadi pesaing bagi produk merek nasional.

3. Lampiran hasil riset Frontier Consulting Group hingga Desember 2014 selaku penyelenggaran Top Brand Award di Indonesia terkait keberadaan produk *private label* merek Giant untuk kategori gula pasir, cairan pencuci tangan, handuk, tissue kering dan kapas kecantikan.

TOP OF MIND BRAND AWARENESS 2014

GULA PASIR BERMEREK

BRAND	TOM
Gulaku	96,5%
Rajagula	0,9%
Alfamart	0,5%
Indomart	0,5%
Giant	0,1%

HANDSOAP CAIR

BRAND	TOM
Lifebuoy	47,0%
Dettol	33,5%
Yuri	3,4%
Sleek	1,8%
Giant	0,1%

HANDUK

BRAND	TOM
Terry Palmer	16,4%
Merah Putih	14,2%
Pamela	10,0%
Shella	7,1%
Giant	0,1%

TISSUE KERING

BRAND	TOM
Paseo	42,3%
Tessa	36,0%
Nice	11,8%
Multi	3,1%
Carrefour	1,2%
Indomart	0,8%
Giant	0,1%

KAPAS KECANTIKAN

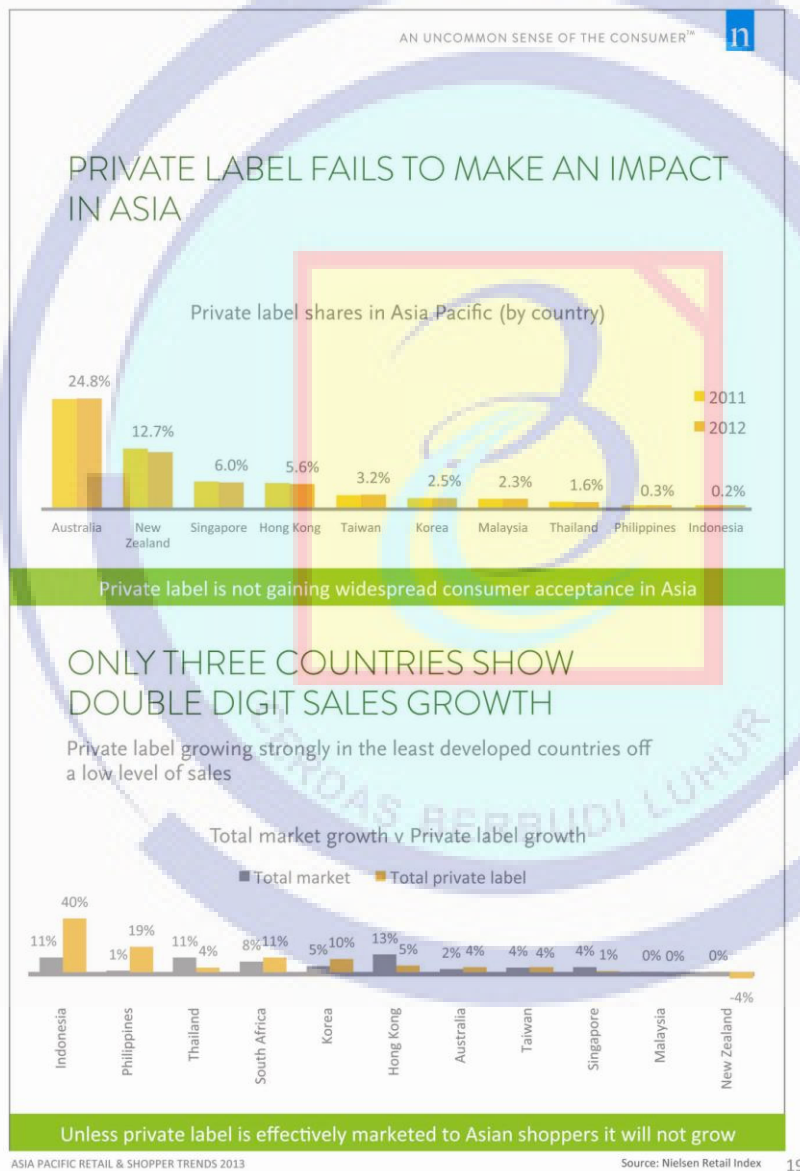
BRAND	TOM
Sariayu	22,3%
Selection	19,4%
Bunga	12,9%
Purbasari	12,1%
Andalan	3,1%
Pradasari	2,0%
Giant	0,3%

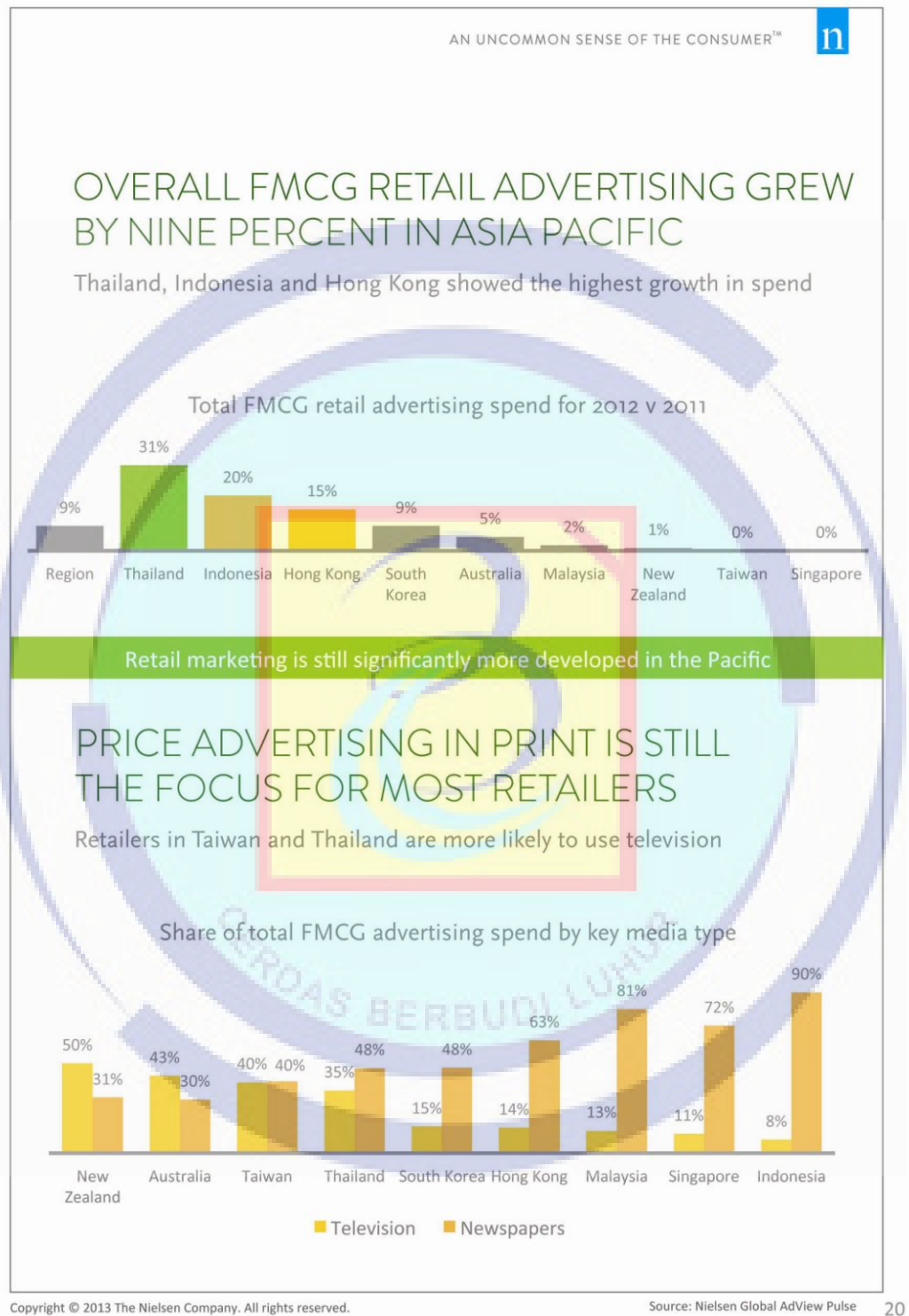
(Sumber : Hateya Ningsih selaku Research Executive Omnibus, Frontier Consulting Group yang dikirim melalui email ke penulis pada 31 Januari 2015)



4. **Lampiran hasil riset AC Nielsen 2013 tentang kondisi ritel dan *private label* di kawasan Asia Pasifik** (Sumber: Yongki Susilo dari AC Nielsen perwakilan Indonesia yang dikirim melalui email ke penulis pada 18 September 2014).

Lampiran tersebut ada di halaman berikut:





5. Lampiran kegiatan *Private Label Relaunch* Giant Ekstra pada 2012 berdasarkan studi dokumentasi dari Linda Hendra selaku Asisten General Manager Marketing Giant Ekstra.

HERO
Marketing Division

Private Label Relaunch

22 March – 16 April 2012

Marketing Division

Flyer & Press AD Kompas
22 March 2012

Flyer

WAJAH BARU PRODUK MEREK Giant SEMAKIN BERKUALITAS HARGA TETAP HEMAT

PASTI LEBIH MURAH

PRODUK MEREK Giant PASTI LEBIH MURAH

ANEKA SNACK BELI 1 GRATIS 1

BELI BERAS 10KG GRATIS GULA 1KG

BELI TISSUE 10'S GRATIS TISSUE 200'S

BEKBERAS 10KG 132.990

BELI TISSUE 10'S 16.990

GRATIS GULA 1KG

GRATIS TISSUE

SPECIAL KIRY MINGGU LEBIH MURAH

PRODUK MEREK Giant PASTI LEBIH MURAH

Marketing Division

UMBUL-UMBUL & Pole sign



Marketing Division

FENCE BANNER



Giant PASTI LEBIH MURAH Temukan 500 produk lainnya!			
PASTI LEBIH MURAH Temukan 500 produk lainnya!	18.990,-	77.990,-	990,-

FENCE BANNER 1 X 5 M

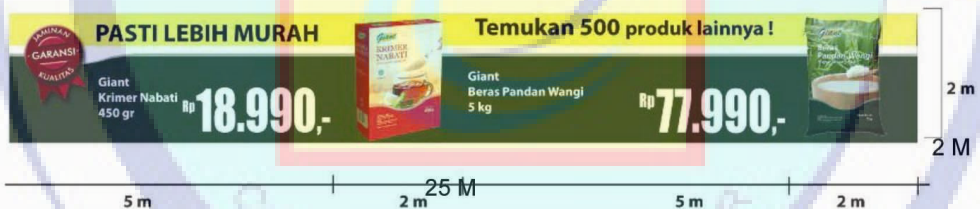
Marketing Division

SANDWICH BOARD MAN



Marketing Division

JPO TB SIMATUPANG





Jakarta, 22 Januari 2015

SURAT KETERANGAN

Dengan ini kami menerangkan bahwa,

Nama : **RACHMI KURNIA SIREGAR**
NIM : **1271600056**
Fakultas/Jurusan : **PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**
Universitas : **UNIVERSITAS BUDI LUHUR JAKARTA**

Telah selesai melakukan riset penelitian Tesis di **PT HERO SUPERMARKET Tbk.** Pada Divisi **GIANT EKSTRA CBD BINTARO**, dengan judul penelitian "**Kebijakan Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkuat Kesadaran Merek : Studi Kasus Bauran Komunikasi Pemasaran pada Private Label Produk Kebutuhan Pokok Giant Ekstra CBD Bintaro**".

Demikian surat keterangan ini di buat , besar harapan kami untuk hasil yang terbaik atas riset yang telah dilakukan mahasiswa.



Syogi Farhan
Human Resource Development

Note:

*Hasil riset mahasiswa akan di serahkan ke perusahaan dalam bentuk hard copy
*Perusahaan akan meninjau kembali hasil riset dari mahasiswa



PT Hero Supermarket Tbk

Graha Hero | CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Blok B7/A7 | Pondok Jaya, Pondok Aren | Tangerang Selatan 15224 - Indonesia
Phone: +6221 8378 8388 | www.hero.co.id | Call Centre 0-800-1-998877



Tangerang Selatan, 18 November 2014

SURAT KETERANGAN

Dengan ini kami menerangkan bahwa,

Nama : DRA. RAHMATI KURNIA SIREGAR
NIM : 1271600056
Fakultas/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
Universitas : UNIVERSITAS BUDI LUHUR JAKARTA

Akan melakukan riset penelitian di **PT HERO SUPERMARKET Tbk.** di Divisi/Lokasi,
dengan judul penelitian:

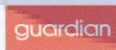
“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KECADAPAN MERDEKA STUDI KASUS BAHAN KOMUNIKASI RITEL
PADA PRODUK KEBUTUHAN POKOK PRIVATE LABEL GIANT
EKSTRA CBD BINTARO)”.
✓ TESIS

Demikian surat keterangan ini dibuat, sebagai bukti telah disetujuinya permohonan
pengajuan riset penelitian oleh **Manajemen PT. HERO SUPERMARKET TBK.**

Syogi Farhan
HR Corporate & Recruitment Manager

Note:

- *Hasil riset mahasiswa akan di serahkan ke perusahaan dalam bentuk hard copy
- *Perusahaan akan meninjau kembali hasil riset dari mahasiswa



PT Hero Supermarket Tbk

Graha Hero | CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Blok B7/A7 | Pondok Jaya, Pondok Aren | Tangerang Selatan 15224 - Indonesia
Phone: +6221 8378 8388 | www.hero.co.id | Call Centre 0-800-1-998877



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rachmi Kurnia Siregar
Alamat : Jalan Barata Tama I No 89 RT 04/07 Komplek Barata, Karang Tengah, Ciledug, Tangerang.
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 28 Januari 1969
Email : rachmiks@yahoo.com
rachmikurnia.poskota@gmail.com
Status : Menikah, 2 anak

TINGKAT PENDIDIKAN

1982 : SDN Pela Mampang 03 Pagi, Jakarta
1985 : SMPN 104 Jakarta
1988 : SMAN 55 Jakarta
1993 : Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Jurnalistik.
2013 - 2015 : Universitas Budi Luhur, Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Kebijakan Komunikasi Pemasaran Giant Ekstra *Central Business District* (CBD) Bintaro, Tangerang Selatan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus *Private Label* Produk Kebutuhan Pokok)

PENGALAMAN KERJA;

1994- sekarang Wartawan Harian Pos Kota.



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

KARTU BIMBINGAN TESIS

NIM : 1271600056
NAMA : RACHMI KURNIA SIREGAR
KONSENTRASI : KOMUNIKASI PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : DR. UMAIMAH WAHID, MSI
PEMBIMBING PENDAMPING :
JUDUL TESIS : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMPERKUAT KESADARAN MEREK
CSTUDI KASUS BAURAN KOMUNIKASI RITEL PADA
CONVENIENCE GOODS PRIVATE LABEL
GIANT EKSTRA PUSAT (BINTARO)

No	Tanggal	Materi Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	18/6'14	BAB I	✓
2	21/7'14	BAB II	✓
3	15/8'14	BAB III	✓
4	25/8'14	REVISI BAB III	✓
5	17/9'14	PENGANTAR RISET	✓
6	20/10'14	BAB IV	✓
7	18/10'14	REVISI BAB IV	✓
8	20/11'15	BAB V	✓
9	28/11'15	REVISI BAB V	✓
10	13/2'15	Revisi Daftar Siting Per	✓
11	3/3'15	REVISI TESIS	✓