

PENGARUH VISUAL KEMASAN PADA PRODUK PRIVATE LABEL MINIMARKET ALFAMART TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

[The Influence of Packaging's Visual of Alfamart Minimart Private Label on Buying Decision]

Vera Vellina^{1*}, Adi Nugroho²

¹⁾Desain Komunikasi Visual, Universitas Matana

²⁾Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis

Diterima: 13 Februari 2020 / Disetujui: 9 April 2020

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the packaging's visual of a private label product issued by Alfamart minimart. Minimart is one of the retail space classification level based on standards applied worldwide and also adopted in Indonesia. Alfamart brand is chosen because they got the Top Brand award by SWA Magazine and Brand Finance Indonesia in 2017. In today's competitive market, big retailers invent many innovative strategies to maintain their existence and brand domination. One of the strategy is to issue private label products (products which are produced using the retailer's own brand and packaging). This strategy initially started in Europe since 1976 by a French big retailer Carrefour (Bozhinova, 2013). After that, it is then adopted by retailers in other parts of Europe and the world. Indonesia also starts to implement this strategy at the start of the global economy era on 1990-2000.

Indonesian local retailers also adopt the private label strategy as part of their product development, brand awareness, and sales. Private product label in Indonesia is somewhat special because the products are not produced by themselves, but bought from small businesses which then rebranded using their own label. The case study used in this research is the packaging of Alfamart's facial tissue commonly used by females. This product is one of the biggest segment in Indonesian's retail market. This research is using combined method of literature study and Focus Group Discussion (FGD) using purposive sampling method. The FGD results will then be analyzed and could serve as development materials for further research in retail, visual communication, marketing, and design field. In the long run, this research can give benefits for retail owners and small business owners who want to sell their own product apart from the network of big retailers.

Keywords: *packaging, private label, retail, minimart*

ABSTRAK

Penelitian ini akan berfokus menganalisa bagaimana pengaruh visual kemasan dari produk *private label* yang dikeluarkan oleh minimarket Alfamart. Minimarket termasuk pada klasifikasi pembagian ruang ritel (*retail space*) yang berlaku umum di dunia dan juga diadopsi di Indonesia. Alfamart dipilih karena mendapatkan penghargaan *Top Brand* oleh Majalah Swa dan *Brand Finance* Indonesia di tahun 2017. Dalam pasar yang sangat kompetitif, usaha ritel jamak mengeluarkan banyak strategi inovatif untuk mempertahankan eksistensi bahkan dominasi merek mereka. Salah satu yang cukup sering digunakan adalah mengeluarkan produk *private label*, atau produk yang menggunakan merek serta kemasan sendiri dari ruang ritel (toko) tempat kita membeli produk tersebut. Strategi ini dimulai di Eropa sejak tahun 1976 oleh perusahaan ritel besar asal Perancis, Carrefour (Bozhinova, 2013). Kemudian setelahnya berkembang diadopsi oleh usaha ritel di negara lain di Eropa dan dunia. Seiring berjalannya globalisasi ekonomi era 1990-2000 awal, Indonesia pun terimbas.

Perusahaan ritel lokal Indonesia juga mulai mengadopsi strategi penggunaan *private label* sebagai bagian dari pengembangan produk dan peningkatan kesadaran akan merek sekaligus penjualan. Produk *private label* di Indonesia menjadi khas, karena produk yang dijual merupakan produk UMKM yang dilabeli ulang dengan merek toko. Studi kasus yang akan diambil pada penelitian ini adalah kemasan produk tisu wajah yang umum digunakan oleh wanita, yang masih merupakan segmen ritel

*email: vera.vell@matanauniversity.ac.id

terbesar di Indonesia, pada kategori ritel minimarket dengan merek Alfamart. Penelitian menggunakan metode kombinasi studi literatur dengan *focus group discussion* (FGD) memakai teknik pengambilan sampel responden *purposive sampling*. Hasil FGD akan dianalisa dan dijadikan bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ritel, komunikasi visual, pemasaran dan desain. Secara jangka panjang, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik usaha toko ritel dan produsen UMKM yang ingin menjual produknya sendiri lepas dari toko ritel jaringan besar.

Kata kunci: kemasan, private label, ritel, minimarket

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Ritel di Indonesia memasuki era kompetitif yang cukup ketat. Nilai penjualan ritel Indonesia menduduki peringkat ketiga, setelah India dan China selama kuartal kedua 2017 dengan angka 350 Miliar Dolar AS [1]. Fenomena yang terjadi adalah, sepanjang tahun 2017 tercatat perusahaan ritel besar di bidang pakaian seperti Matahari, Debenhams, Lotus dan GAP Indonesia melakukan penutupan gerai di kota besar di Indonesia [2]. Bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) atau barang kebutuhan sehari-hari mampu bertahan cukup baik. Tercatat hanya jaringan ritel Hero yang melakukan pengurangan jumlah gerai, serta *Seven Eleven* yang melakukan penutupan seluruh gerai di Indonesia. Melalui data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pada tahun 2016 hingga 2017 terjadi perlambatan pertumbuhan ritel akibat perubahan perilaku dan daya beli konsumen [3]. Perubahan perilaku konsumen yang dimaksud adalah akibat disrupsi ekonomi digital (e-dagang) terhadap ekonomi tradisional (toko fisik).

Selain perubahan perilaku konsumen, daya beli diprediksi akan lebih baik ketika terjadi pencairan anggaran pemerintah untuk menstimuli konsumsi melalui dana alokasi umum dan khusus (DAU/DAK). Memasuki tahun 2018, yang disebut sebagai tahun politik karena pelaksanaan pemilihan kepala daerah serentak dan persiapan menjelang pemilihan legislatif/presiden 2019, diharapkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5.2% [4]. Fenomena tersebut menjadi menarik karena beberapa merek usaha ritel penjualan produk barang bidang FMCG kategori supermarket seperti Superindo, serta kategori minimarket

seperti Indomaret dan Alfamart justru menunjukkan peningkatan jumlah gerai.

Indomaret dan Alfamart adalah merek usaha ritel kategori minimarket yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tingkat kesadaran merek keduanya menyentuh tingkat loyalitas konsumen yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah gerai selama tahun 2017 dari jaringan minimarket tersebut. Jumlah total gerai Indomaret di Indonesia sebanyak 14.200 gerai di bulan Maret 2017, dibandingkan 13.900 gerai pada bulan Januari di tahun yang sama. Sedangkan Alfamart memiliki total gerai sejumlah 12.700 pada Maret 2017, meningkat 200 gerai dibandingkan pada bulan Januari 2017 sejumlah 12.500 gerai [5]. Artinya, selama tiga bulan saja di tahun 2017, kedua merek tersebut rata-rata membuka 66 hingga 100 gerai baru per bulan.

Data tersebut kiranya merupakan pembuktian dari kesesuaian format ritel modern kategori minimarket dengan karakter konsumen Indonesia yang terbiasa dengan konsep toko kelontong, hidup di area perumahan yang padat, dan menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Kedua jaringan minimarket terbanyak di Indonesia tersebut tercatat menerapkan strategi manajemen ritel yang kurang lebih sama, mulai dari lokasi yang dekat dengan perumahan dan di pinggir jalan besar, promosi iklan, pilihan produk (*product assortments*) dan pengadaan produk merek sendiri (*private label*).

Inovasi produk *private label* dimulai di Perancis pada tahun 1976, oleh perusahaan ritel besar multinasional; *Carrefour* [6]. Perusahaan ritel lokal Indonesia yang ditengarai pertama kali mengenalkan produk *private label* adalah Hero Supermarket, dengan konsep menggandeng wirausaha lokal sebagai

pemasok barang [7]. Banyak penelitian yang menggagas strategi manajemen ritel, namun belum banyak yang menyentuh strategi penggunaan *private label*. Secara lebih spesifik, penggunaan elemen desain visual pada kemasan *private label*. Beberapa penelitian mengajukan proposisi bahwa *private label* disukai produsen kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena meningkatkan kesempatan produk mereka dikonsumsi oleh pasar yang lebih besar [8], namun mendapatkan persepsi kualitas yang rendah oleh konsumen berdasar survei Nielsen pada tahun 2014 [9].

b. Identifikasi Masalah

Menjadi menarik untuk diteliti, apakah terdapat korelasi antara visual kemasan produk *private label* dengan loyalitas konsumen terhadap merek minimarket. Hipotesa berikut diajukan sebagai landasan awal penelitian:

1. Visual kemasan produk *private label* mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk
2. Keinginan pembelian konsumen terhadap produk *private label* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek minimarket

Penelitian ajuan ini akan dibatasi oleh beberapa variabel berikut:

1. Produk *private label* yang dipilih adalah produk tisu wajah kemasan *travel pack*
2. Variabel pengukuran berupa variabel desain visual kemasan; yaitu penggunaan grafis atau ilustrasi, huruf, warna, logo dan informasi label pada kemasan
3. Sasaran konsumen yang akan dijadikan responden adalah wanita produktif usia 18-45 tahun, dengan segmen ekonomi sosial A dan B berasal dari daerah Jakarta Timur dan merupakan kalangan urban pengguna tisu wajah kemasan *travel pack*. Kota Jakarta Timur dipilih karena memiliki jumlah penduduk perempuan terbesar dibanding kota lain di Provinsi DKI Jakarta, menurut data BPS DKI Jakarta, 2016
4. Merek minimarket dan *private label* yang digunakan sebagai studi kasus adalah Alfamart dengan argumentasi sebagai merek nomor satu minimarket (*Top Brand Award*) pada tahun 2017 dan merencanakan

ekspansi hingga ke Asia Tenggara (memiliki gerai di Filipina)

c. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Private label sebagai sebuah strategi inovasi kompetisi ritel di Indonesia belum banyak diteliti, terutama dari sudut pandang visual kemasan. Ilmu Desain Komunikasi Visual dekat dengan dunia pemasaran dan ritel. Hasil analisa dan rekomendasi ajuan penelitian berikut diharapkan membuka diskursus baru penggunaan desain visual yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen ritel minimarket khususnya, serta ritel secara umum.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut,

1. Bagi peneliti

- a. Mengembangkan keilmuan desain komunikasi visual
- b. Memunculkan inovasi desain dan penelitian desain baru
- c. Menjadi materi ajar di kelas

2. Bagi peritel modern

- a. Panduan desain visual kemasan yang lebih efektif dan tepat bagi konsumen
- b. Panduan pengembangan strategi produk *private label* dikaitkan dengan loyalitas merek

3. Bagi produsen UMKM

- a. Mempelajari fungsi desain sebagai pembangun kualitas merek
- b. Meningkatkan daya tawar mereka dengan gerai ritel yang menawarkan konsinyasi sebagai pemasok produk *private label*

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kategorisasi Ritel di Indonesia

Ritel sebagai konsep sebuah tempat yang menjual produk barang atau jasa yang dijual secara eceran telah lama dikenal di Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia secara umum disepakati terbagi ke dalam dua kategori, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Keberadaan Toko Serba Ada (disingkat Toserba) Sarinah di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta pada tahun 1962 menandai munculnya ritel modern di Indonesia [10]. Saat itu keberadaan Sarinah adalah sebagai upaya politik Presiden Soekarno untuk memajukan produk dalam negeri, di tengah kecemasan oposisi Soekarno

yang mengatakan bahwa menghadirkan toko serba ada bertentangan dengan konsep ekonomi kerakyatan atau sosialisme Indonesia [11]. Sarinah sebagai sebuah department store diharapkan Soekarno menjadi etalase promosi produk lokal, khususnya produk industri pertanian yang dibuat oleh rakyat Indonesia [12].

Tumbuhnya pemerintahan era Soekarno pada 1967, digantikan dengan pemerintahan Presiden Soeharto yang lebih terbuka dengan pendekatan ekonomi liberalnya, semakin membuka perkembangan ritel modern. Pada tahun 1971, Hero Mini Supermarket berdiri. Selama tahun 70'an awal, Hero jeli melihat peluang bisnis dengan memunculkan inovasi jam operasional supermarket. Ketika supermarket lain tutup di hari Minggu dan libur, Hero tetap buka. Selain itu Hero menjadi supermarket pertama di Indonesia yang memiliki gudang sendiri [13]. Hal ini menjadi kunci krusial bagi peritel modern, karena mampu mengatur kesegaran produk yang dijual di toko mereka dan menghindari pembusukan produk barang yang tidak terjual.

Era tahun 1980 hingga 1990, bisnis ritel modern mendapati formatnya yang tepat sesuai dengan karakter konsumen Indonesia. Pada tahun 1990, bisnis ritel asing diperbolehkan masuk ke pasar Indonesia dengan pembukaan gerai ritel dari Jepang, Soho, di Jakarta. Setelahnya pada awal dekade 90'an, pemerintah melonggarkan keran investasi dengan menghilangkan "bisnis ritel asing" dari daftar hitam investasi Indonesia [14]. Sejak itu, seiring dengan kebijakan pemerintahan Soeharto yang mengharuskan penggunaan istilah Indonesia untuk menggantikan istilah asing, bisnis ritel modern mengalami kategorisasi tersendiri. Periode 1990 hingga 2000 awal, masyarakat Indonesia mengenal istilah "Pasar Modern" atau "Pasar Swalayan", menilik pada fitur kebebasan pemilihan dan pengambilan barang sendiri oleh konsumen sebelum dibayar di kasir. Supermarket dan minimarket termasuk ke dalam kategori pasar modern/pasar swalayan. Ketika perusahaan ritel Perancis, Carrefour mulai membuka cabang

keduanya di tahun 1998, konsep Hipermarket mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hipermarket pun tetap masuk pada kategori pasar modern. Kategori berikutnya terdapat *Department Store*, Mall dan Supermall, serta *Trade Center* yang berkembang di medio 2000 [15].

Dekade 1990 hingga 2000 juga berpengaruh terhadap perkembangan toko kelontong berjaringan. Keberadaan dua merek jaringan minimarket terbesar Indonesia, Indomaret milik grup Salim dan Alfamart milik keluarga Djoko Susanto, dimulai sejak 1988 dan 1989. Namun, keduanya secara masif mengembangkan jaringan ritel dengan membuka ribuan gerai sejak tahun 2002 dan 2003.

B. Inovasi Private Label

Sebagaimana dijelaskan di awal, *private label* dalam ritel modern dimunculkan pada tahun 1976 oleh perusahaan ritel besar asal Perancis, Carrefour [16]. Sayangnya, belum ada sumber pustaka valid yang menyatakan keberadaan *private label* dalam bisnis ritel Indonesia, diinisiasi oleh perusahaan apa. Dugaan mengenai Hero yang pertama kali mengeluarkan produk *private label*, didukung dengan bukti klaim bahwa Hero adalah perusahaan ritel modern pertama yang menggandeng mitra usaha lokal untuk menyuplai produk mereka.

Dalam konteks strategi inovasi pengembangan produk, keberadaan *private label* berfungsi sebagai alat diferensiasi dalam kompetisi ritel. Produk *private label* dapat membantu memunculkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan margin keuntungan peritel [17]. Secara definisi, *private label* adalah produk yang dikembangkan oleh peritel dan hanya tersedia untuk dijual oleh satu merek peritel [18]. Karakteristik produk *private label* telah terbukti baik selama beberapa dekade. Peritel dapat membangun jalur distribusi dengan lebih baik sambil mendapatkan variasi produk dengan harga murah.

Produk *private label* yang baik memiliki beberapa indikator. Cheng [19] mengajukan proposisi berikut, mengenai indikator keberhasilan sebuah produk *private label*; (1). Kualitas produk, (2).

Harga jual, (3). Penyajian, (4). Promosi, dan (5). Kemasan. Khusus pada indikator kemasan, jika peritel mampu menawarkan citra kemasan yang dapat meningkatkan citra produk, maka konsumen akan memberikan kepercayaannya terhadap produk *private label* tersebut.

C. Visual Kemasan

Kemasan akan berfungsi efektif ketika tampil secara atraktif (memiliki daya tarik). Karakteristik atraktif dari sebuah kemasan akan didukung oleh daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual sebuah kemasan mencakup penggunaan unsur grafis yang dapat menimbulkan kesan dan persepsi makna tertentu. Kesan dan persepsi akan membantu mempengaruhi konsumen untuk memberi respon positif atau negatif secara kognitif maupun emosional. Sementara daya tarik praktis adalah bagaimana sebuah kemasan didesain secara efektif sehingga memberikan dampak efisiensi bagi distributor, serta memudahkan konsumen [20].

Dalam elemen desain komunikasi visual, unsur desain grafis akan berperan penting. Kemasan suatu produk dapat dimodifikasi secara visual sehingga menimbulkan kesan tertentu dengan mengolah; (1). Warna, (2). Bentuk, (3). Memunculkan merek atau logo sebagai unsur pembeda satu produk dengan kompetitor, (4). Gambar grafis atau ilustrasi, (5). Tipografi, dan (6). Tata letak. Desainer Komunikasi Visual memegang kendali dalam penataan desain visual pada kemasan. Seorang desainer yang terlatih dan paham semiotika, dapat memanipulasi metode dan material tertentu untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan oleh citra sebuah produk atau merek. Sebagai contoh; warna, bentuk, ukuran, dan tekstur dapat menimbulkan kesan mewah (*emboss, foil*, atau penggunaan material kertas yang tidak biasa dilihat oleh konsumen). Kemasan dengan kualitas tertentu, menerapkan bentuk struktur yang tidak biasa, atau memakai material yang dapat digunakan kembali juga memberikan pesan yang berbeda. Kemasan adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran;

bukti fisik dan visual dari produk agar terjual. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa dengan hanya menjual produk, kemasan sangat berperan sehubungan dengan kepercayaan merek [21].

D. Loyalitas Merek

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembelian ulang ini menunjukkan komitmen seorang konsumen dalam menggunakan suatu merek produk dan seringkali rela untuk mencari merek tersebut jika tidak menemukannya di suatu tempat. Merek dapat mencerminkan suatu tingkatan mutu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah dalam memilih produk. Loyalitas merek memberikan keamanan permintaan bagi perusahaan, karena konsumen tidak mudah berpindah merek meskipun dihadapkan dengan produk merek lain yang sejenis.

Definisi loyalitas merek menurut Aaker [22] adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Sedangkan Peter dan Olson [23] menyebutkan bahwa *brand loyalty* berbeda dengan *repeat purchase* karena *repeat purchase behaviour* memiliki tingkat komitmen terhadap pembelian rendah dan hanya fokus pada perilaku tanpa memperhatikan alasan terjadinya *habitual response*. Konsumen yang *loyal* terhadap suatu merek tidak hanya membeli merek yang sama berulang-ulang tetapi juga memiliki komitmen yang besar untuk melakukannya. Merek tersebut harus bermakna bagi konsumen. Pembelian sebuah produk bukan hanya berdasarkan kenyamanan atau pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga karena memiliki merek yang merepresentasikan nilai atau manfaat penting bagi konsumen. Dengan demikian, visual kemasan dapat menjadi faktor penentu dalam membangun

nilai kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Ketika terjadi repetisi pembelian, dalam konteks produk *private label* maka dimungkinkan untuk konsumen juga mulai membangun kepercayaan terhadap merek sebuah usaha ritel.

E. Penelitian Pendahulu

Terdapat beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut adalah:

1. Pengaruh *Private Label* Terhadap Keputusan Pembelian [24], Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung

Penulis : R. Andrian

Tahun : 2015

2. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Hypermarket Carrefour di Kota Semarang [25]

Penulis : J. Saktiawan Purba

Tahun : 2012

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. FGD dimaksudkan untuk menghindari permaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD adalah kelompok diskusi bukan wawancara. Ciri khas metode FGD yang tidak dimiliki oleh metode riset kualitatif lainnya (wawancara mendalam atau observasi) adalah interaksi antara peneliti dengan informan dan informan dengan informan penelitian (Sutopo, 2006). FGD dalam penelitian ini digunakan sebagai alat pengumpulan data *pra-research* yang bertujuan untuk mendapatkan data dan gambaran awal Pengaruh Visual Kemasan Pada Produk *Private Label* Minimarket Alfamart Terhadap Keputusan Pembelian.

B. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan FGD dengan enam belas orang yang memiliki karakteristik sebagai subjek penelitian. Setelah FGD

selesai, peneliti menyalin hasil FGD ke dalam tulisan dan selanjutnya menganalisis hasil FGD.

2. Peneliti membuat naratif dari hasil analisis data FGD.

3. Peneliti mencari individu yang dapat dan tepat dijadikan subjek penelitian. Setelah menemukan informan, peneliti melakukan wawancara.

4. Setelah selesai mewawancarai semua informan, semua hasil wawancara disalin (verba tim wawancara), selanjutnya peneliti mulai menganalisis data penelitian. Apabila peneliti menemukan data yang kurang akurat dan jelas, maka peneliti kembali ke lapangan untuk menanyakan kembali kepada informan yang bersangkutan.

5. Setelah data dianalisis, tahap yang terakhir adalah menyajikan hasil penelitian.

C. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah cara mengidentifikasi tema-tema yang terpola dalam suatu fenomena. Tema-tema ini dapat diidentifikasi, dikodekan secara induktif (*data driven*) dari data kualitatif mentah (transkrip wawancara, biografi, rekaman video, dan sebagainya) maupun secara deduktif (*theory driven*) berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu (Boyatzis, 1998). Dalam penelitian ini hanya menggunakan salah satu jenis analisis tematik yaitu analisis tematik induktif. Analisis data dilaksanakan setelah data di lapangan berhasil dikumpulkan dan diorganisasikan dengan baik. Hal ini dilakukan setelah peneliti mendapatkan verbatim hasil wawancara dan pengorganisasian data lebih mudah untuk dilakukan dan dipahami. Analisis dilakukan dengan mencatat kronologis peristiwa yang penting dan relevan serta insiden kritis berdasarkan urutan kejadian serta menjelaskan proses yang terjadi selama wawancara berlangsung dan juga isu-isu pada wawancara yang penting dan sejalan serta relevan dalam penelitian. Analisis tematik merupakan proses mengkode informasi yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-

hal di antara atau gabungan dari yang telah disebutkan. Tema-tema tersebut memungkinkan interpretasi fenomena. Suatu tema dapat diidentifikasi pada tingkat termanifestasi (*manifest level*), yakni yang secara langsung dapat terlihat. Suatu tema juga dapat ditemukan pada tingkat laten (*latent level*), tidak secara eksplisit terlihat tetapi mendasari atau membayangi (*underlying the phenomena*). Tema-tema dapat diperoleh secara induktif dari informasi mentah atau diperoleh secara deduktif dari teori atau penelitian-penelitian sebelumnya (Poerwandari, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan dan Analisis Data

Diskusi kelompok terpadu ini dilakukan bersama 16 responden perempuan dengan rentang umur 18-45 tahun, berlokasi di Jakarta Timur dimana wilayah itu tingkat penduduk perempuan paling tinggi berdasarkan data dari BPS DKI Jakarta dengan segmen A-B.

Dari hasil diskusi kelompok terpadu diperoleh gambaran secara umum :

1. Sebagian besar Responden sudah menyadari akan adanya produk *private label* Alfamart.
2. Responden tertarik untuk membeli produk *private label* karena selain harganya cukup murah dibanding produk serupa namun kualitasnya sama, sehingga mereka bisa lebih hemat dalam pengeluaran.
3. Rentang waktu berbelanja kebanyakan dilakukan seminggu sekali di Minimarket Alfamart terdekat untuk belanja keperluan sehari-hari yang mendadak dibutuhkan seperti *tissue* kemasan adalah produk yang seringkali dibeli dan selalu ada di tas perempuan.
4. Jarak Minimarket yang dekat dengan tempat tinggal maupun tempat kerja menjadi faktor utama untuk berbelanja.
5. Faktor lain adalah banyaknya promo, 24 jam buka dan produk lebih lengkap.
6. Penempatan logo sudah memudahkan untuk mengidentifikasi produk *private label*.
7. Peletakkan maskot tidak begitu menarik perhatian untuk membeli.

8. Huruf yang dipakai cukup jelas dan mudah terbaca.

9. Informasi mengenai produk masih kurang lengkap.

10. Kombinasi warna sudah mengarahkan persepsi mengenai produk dari *private label*.

11. Komposisi visual keseluruhan tidak menarik minat konsumen untuk membeli.

12. Secara visual tidak menampilkan kualitas produk *private label* lebih baik dari produk serupa.

B. Kesimpulan

Produk *Private Label* memiliki peluang sangat besar untuk dibeli karena produk *private label* merupakan produk yang pemakaiannya cukup sering digunakan maka banyak sekali ritel-ritel yang melihat peluang ini dan membuat produk *private label* mereka sendiri. Produk *Private Label* memiliki kualitas material yang baik seperti produk kompetitor lainnya namun dengan perbedaan harga yang lebih terjangkau, sebagian besar konsumen memilih untuk menghemat pengeluaran dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik dari produk *private label*, lokasi yang dekat, banyaknya promo, produk yang lengkap tanpa harus mencari di tempat lain yang relatif jauh juga menjadi faktor pendukung banyaknya minat pembeli terhadap produk *private label*.

Sehingga peluang untuk mengembangkan kemasan visual sebagai daya tarik untuk membeli amat besar untuk membangun citra *branding* yang sudah baik ini, apalagi produk kompetitor belum banyak mengulik soal desain visual pada produk *private label* mereka, dengan adanya desain visual yang menarik maka diharapkan terbentuknya loyalitas merek dimana para konsumen tidak mudah beralih ke produk *private label* kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 2017. "Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif". [Online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>. [Diakses: 6 Februari 2018]

- [2] D. Sugianto. (2017). "Ini Jaringan Ritel yang Tutup Toko di Indonesia". [Online]. Tersedia: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3736180/ini-jaringan-ritel-yang-tutup-toko-di-indonesia/7>. [Diakses: 6 Februari 2018]
- [3] A. Margrit. (2017). "Kinerja Ritel Modern 2017, Ini Paparan Aprindo". [Online]. Tersedia: <http://industri.bisnis.com/read/2017127/12/713091/kinerja-ritel-modern-2017-ini-paparan-aprindo>. [Diakses: 6 Februari 2018]
- [4] R. Andita. (2018). "BPS: Pertumbuhan Ekonomi 2017 Capai 5,07 Persen". [Online]. Tersedia: <https://bisnis.tempo.co/read/1057517/bps-pertumbuhan-ekonomi-2017-capai-507-persen>. [Diakses: 6 Februari 2018]
- [5] 2017. "Berapa Jumlah Gerai Grup Alfamart?". [Online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/20/berapa-jumlah-gerai-grup-alfamart>. [Diakses: 7 Februari 2018]
- [6] M. Bozhinova, "Private Label – Retailers' Competitive Strategy", dalam *Global Journal of Management and Business Research Marketing* Volume 13 Issue 10 Version 1.0, 2013.
- [7] Tersedia: <https://hero.co.id/corporate/history>. [Diakses: 6 Februari 2018]
- [8] J. Saktiawan Purba, "Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang", Skripsi sarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012
- [9] M. Dianita, "Efek Store Image, Product Signatureness dan Quality Variation Terhadap Purchase Intention Private Label Alfamart di Surabaya", Skripsi sarjana, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, 2016.
- [10] M.L. Pandin, "Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern", dalam *Jurnal Economic Review* No. 215, 2009
- [11] HA. M. Mansur. (2016). "Toserba Sarinah untuk Kemandirian dan Kedaulatan Bangsa". [Online]. <https://www.terakota.id/toserba-sarinah-untuk-kemandirian-dan-kedaulatan-ekonomi-bangsa/>. [Diakses: 7 Februari 2018]
- [12] Tersedia: <http://www.sarinah.co.id/company-profile/company-history/>. [Diakses: 8 Februari 2018]
- [13] Tersedia: <https://hero.co.id/corporate/history>. [Diakses: 6 Februari 2018]
- [14] M.L. Pandin, "Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern", dalam *Jurnal Economic Review* No. 215, 2009
- [15] M.L. Pandin, "Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern", dalam *Jurnal Economic Review* No. 215, 2009
- [16] M. Bozhinova, "Private Label – Retailers' Competitive Strategy", dalam *Global Journal of Management and Business Research Marketing* Volume 13 Issue 10 Version 1.0, 2013.
- [17] J.A. Quelch dan D. Harding, "Brands versus Private Labels: Fighting to Win", dalam *Harvard Business Review*, 74, hal. 99-109
- [18] M. Levy dan B. A. Weitz, *Retailing Management*. The McGraw-Hill Irwin, 2004
- [19] C.L. Chen, "Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing", dalam *African Journal of Business Management* Vol.3 (11), hal. 741-752, November, 2009
- [20] I. Wirya, *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Gramedia Pustaka Utama, 1999
- [21] L. Natadjaja, "Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng

- Pasar Lokal dan Ekspor”, dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Volume 9 Nomor 1, 2007
- [22] D. Aaker, Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James, 2004
- [23] J.P. Peter dan J.C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy. Irwin, 1996
- [24] R. Andrian et al, “Pengaruh Private Label Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung”, dalam Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba, 2015
- [25] J. Saktiawan Purba, “Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang”, Skripsi sarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012
- *Korespondensi Penulis:
E-mail: vera.vell@matanauniversity.ac.id