

Tinjauan Strategi Pemasaran Private Brand pada Pasar Swalayan Hero

Johannes Permadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184760&lokasi=lokal>

Abstrak

Topik Private brand atau barang barang yang diberi merek sendiri oleh toko/pengecer memiliki permasalahan menarik di Indonesia karena langkah ini baru dalam tahap berkembang di Indonesia. Pasar yang ada umumnya dikuasai oleh barang- barang bermerek dari pabrikan terkenal yang didukung program pemasaran yang handal. Dalam pembahasan strategi ini penulis ingin melihat pelaksanaan langkah ini pada pasar swalayan Hero dikaitkan dengan berbagai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang ada. Dalam menyusun skripsi ini digunakan teknik riset kepustakaan untuk mencari landasan teoritis dari strategi ini. Penulis juga melakukan pengamatan terbatas dan wawancara untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Pada pasar swalayan Hero strategi ini sudah dilaksanakan cukup intensif meliputi berbagai jenis barang. Produk produk ini diberi label / nama atau logo Hero pada kemasannya, sehingga diharapkan menjadi jaminan kualitas bagi pembelinya. Hero juga hanya memilih pemasok yang memenuhi kualifikasi tertentu dalam memproduksi barang - barang ini. Pemilihan macam produk didasarkan pada pengamatan Hero pada prestasi penjualan yang dimiliki produk yang bersangkutan pada cabang-cabang Hero. yaitu produk yang memiliki tingkat perputaran cukup baik. Produk ini ditempatkan pada tempat-tempat strategis pada rak-rak penjualan Hero. Dukungan lainnya untuk produk ini dilakukan melalui penawaran harga yang lebih murah dari produk pesaing dan pelaksanaan kegiatan promosi penjualan. Strategi ini pelaksanaannya cukup berhasil dilihat antara lain dari keberadaannya secara permanen pada rak-rak penjualan Hero, disamping macam dan jenisnya yang tentu bertambah. Penawaran harga yang lebih murah dan persepsi kualitas produk yang baik merupakan alasan produk ini diminati oleh pengunjung Hero. Pelaksanaan program ini lebih lanjut membantu diferensiasi dari pasar swalayan lainnya dan menghindari perang harga, karena produk private brand ini hanya dijual secara eksklusif pada pasar swalayan Hero. Koordinasi strategi ini disarankan ditangani oleh sate bagian saja sehingga langkah sinergis dukungan antara satu produk dan produk lainnya dapat diharapkan. Program promosi penjualan dan pemasangan iklan sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan program ini lebih lanjut. Saran lain adalah pihak Hero harus tetap aktif mencari alternatif baru pabrikan khususnya yang bisa memberikan biaya produksi lebih murah dengan kualifikasi kualitas yang tetap terjaga.