

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Perfomence* atau *image* perusahaan sebenarnya mudah sekali dibaca dari sejauh mana merek perusahaan tersebut dikenal, dinilai dan mewakili sebuah kualitas tertentu atau bahkan status atau kelas tertentu.

Pada bisnis skala kecil kadang merek belum disadari memiliki arti penting bagi produk perusahaan bahkan masa depan perusahaan tersebut merek hanya mereka anggap sebagai sebuah nama atau bagian dari sebuah produk belaka. Ada keuntungan dari pemberian merek, merek akan memberi identifikasi terhadap karakter serta mencerminkan *perfomence* dari produk yang bersangkutan. Lebih - lebih di era kompetisi yang sangat tinggi, konsumen dihadapkan banyak merek sehingga konsumen harus ekstra hati - hati dalam memutuskan pembelian terhadap produk dengan merek tertentu.

Dalam bisnis eceran memang belum begitu gencar untuk memunculkan merek mereka. Namun sudah ada satu dua pengecer memberanikan diri memasang merek pengecer. Disitu pengecer mulai memiliki kekuatan tawar kepada para produsen. Akhir - akhir ini dunia pemasaran sudah muncul apa yang namanya *House Brand* atau *Private Label* yaitu pemberian merek khusus dalam suatu

produk. Namun merek yang ada bukanlah merek yang memproduksi namun merek pengecer tersebut.

Supermarket atau bisnis pengecer nampak mulai sadar bahwa merek mereka memiliki nilai jual. Maka oleh karena itu kondisi bisnis bisa berbalik. Kalau ada suatu persepsi yang menyatakan bahwa produsen memiliki kekuasaan lebih besar atas penyalur atau distributor itu mungkin benar untuk model pemasaran yang masih menggunakan konsep produksi sekitar dekade ke 70-an. Namun kondisi sekarang sudah berbeda bahkan kondisi ke depan akan terbalik. Hal ini berdasarkan beberapa prediksi :

*Pertama* : Semakin tingginya persaingan untuk masuk dan mencari penyalur harus bersaing dengan produk lain sehingga memungkinkan penyalur menetapkan peraturan – peraturan tertentu demi kepentingan mereka.

*Kedua* : Kecenderungan atau ketergantungan terhadap pengecer atas target penjualan hal ini memunculkan ketidak seimbangan yang menyebabkan salah satu pihak akan mempertinggi tawarannya.

Keberanian serta kesiapan perusahaan dalam meluncurkan *House Brand* harus dilihat dari berbagai hal. Pengecer tidak akan berani main – main dalam mencantumkan mereknya tanpa adanya studi kelayakan yang matang terhadap keputusan itu. Bisa jadi keputusan *House Brand* bisa menyebabkan produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen jika salah dalam mengambil keputusan yang menyertai keputusan *House Brand* seperti penetapan harga, pola pembelian konsumen serta image perusahaan itu sendiri.

Hubungan image perusahaan dengan penetapan harga haruslah sinkron karena jika penetapan harga tidak memperhatikan performance perusahaan maka produk dengan *House Brand* bisa melenceng dari *positioning* yang ditanamkan di benak pelanggan. Lalu jika penekankan produk hanya mengacu pada *performance* perusahaan dengan mengabaikan kebijakan penetapan harga yang kurang tepat maka hal itu akan merusak image perusahaan itu sendiri.

Sebenarnya konsumen akan memberikan kesetiaan dan kepercayaan kepada produk dan perusahaan jika perusahaan betul – betul konsisten dengan posisi penawaran pasarnya. Lalu bila kondisinya sudah begitu maka perusahaan tidak begitu sulit untuk menentukan harga dari produknya. Masalahnya sekarang apakah penetapan harga pada produk “Alfa” memiliki respon yang tinggi bagi konsumen itu sendiri atau tidak hal ini karena akan berpengaruh pada volume penjualannya dan bagaimana metode penetapan harga produk house brand “Alfa”.

## 2. Perumusan Masalah

Keputusan *House brand* merupakan keputusan berani suatu perusahaan untuk memunculkan serta mempertaruhkan mereknya bersaing dengan merek lain. Perumusan masalah didalam penelitian lebih dari suatu penyusunan sederet pertanyaan namun bertujuan untuk mengidentifikasi masalah. Tetapi perlu ditarik kepada permasalahan utama yang selanjutnya akan diteliti.

*House Brand Product Alfa*, harga dan *positioning* merupakan tiga variabel yang dijadikan objek masalah. Rumusan masalah dapat diambil dari sumber masalah tersebut yang diantaranya :

a. Apakah House brand Alfa diterima oleh konsumen.

B. Bagaimana metode penetapan harga produk house brand "Alfa".

C. Bagaimana pengaruh *positioning* dan penetapan harga produk House Brand.

B. Mengetahui seberapa besar respon konsumen terhadap *House Brand Product*

### 1.3 Pembatasan Masalah

Sebuah penelitian diharapkan mampu mengupas masalah secara terperinci, mendalam dan mendetail, jangan sampai pembahasan masalah akan melebar jauh atau bahkan melenceng dari koridor permasalahan. Disinilah manfaat ditentukan dan dibatasi yang akan diteliti.

*House Brand*, *Positioning* dan penetapan harga merupakan tiga variabel utama dan ketiganya saling terkait secara strategis. Namun dari hasil penetapan harga ada beberapa faktor yang perlu dibahas. Adapun semua itu masuk dalam pembatasan masalah, faktor tersebut adalah:

A. *Positioning* perusahaan.

B. persepsi atau citra perusahaan dimata konsumen.

C. *House Brand*

D. penetapan harga Alfa untuk mengambil keputusan yang strategis.

### 1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.

#### Tujuan

Dalam berbagai hal tujuan merupakan titik pusat dari berbagai tindakan. Sangat penting suatu tujuan karena hakekatnya tujuan tersebut yang ingin di wujudkan.

Sesuai dengan pokok permasalahan mengenai efektifitas *House Brand* dan penetapan harga, maka tujuan penelitian ini adalah :

## 2.5 Sistematika Penulisan

- A. Untuk mengetahui bagaimana proses penetapan harga pada *House Brand Product* “Alfa”.
- B. Mengetahui seberapa besar respon konsumen terhadap *House Brand Product* dengan penetapan harga saat ini.
- C. Mengetahui apakah *positioning* dan citra perusahaan mempengaruhi Respon konsumen terhadap *House Brand Product* “Alfa”.

### Kegunaan

Hasil penelitian memungkinkan diperolehnya informasi yang detail atas hal tertentu seperti masalah konsumen, respon serta persepsi konsumen atas perusahaan. Bila digali ada beberapa kegunaan dari hasil penelitian tentang *House Brand* dan pengaruh penetapan harga dan *positioning* diantaranya :

- A. Melakukan evaluasi strategi harga jika terjadi salah persepsi antara konsumen dan pihak Alfa.
- B. Kemungkinan diversifikasi produk lain yang menggunakan *House Brand product* Alfa.
- C. Membantu pihak Alfa untuk mengambil keputusan yang strategis.

**1.5 Sistematika Penulisan** DATA. Tahapan dalam bab kelima ini dapat disebut sebagai dan Guna memudahkan serta memberi gambaran mengenai keseluruhan dari penulisan skripsi, perlu dibuat sistematika penulisan. sistematika penulisan ini berisi berbagai Bab serta sub bab yang mencerminkan keseluruhan isi skripsi. Berikut perincian Rincian sistematika penulisan sebagai berikut: dan penulis kepala pihak PT Alfa.

**BAB I** : PENDAHULUAN. Pendahuluan menjabarkan berbagai hal diantar latar belakang masalah, perumusan, dan pembahasan masalah masalah. Tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

**BAB II** : LANDASAN TEORI. Bab ke dua menjabarkan secara ilmiah dan teoritis materi yang terkait dengan masalah serta tema yang akan dibahas dalam penelitian untuk skripsi ini. Landasan teori merupakan satu perspektif dalam melihat kebenaran ilmiah suatu masalah yang memanglah teruji kebenarannya. teori yang dikupas disini diantaranya teori tentang house brand, teori yang menerangkan seluk beluk dan keterkaitan House Brand positioning serta citra perusahaan. Kemudian yang terakhir tentang penetapan harga serta implikasi pemasarannya.

**BAB III** : METODOLOGI PENELITIAN. Bab ke tiga berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi suatu data

**BAB IV** : GAMBARAN UMUM PT. ALFA RETAILINDO SEMARANG

Menyajikan secara detail mengenai PT. Alfa retailindo mulai dari pendirian sampai struktur organisasi dan *job description*.

**BAB V : ANALISIS DATA.** Tahapan dalam bab kelima ini dapat disebut klimaks dari suatu penelitian, karena menyajikan data yang diperoleh selama penelitian dan juga memuat hasil analisis dari data tersebut.

**BAB VI : KESIMPULAN.** Kesimpulan berisi ringkasan hasil dari perhitungan analisis data serta beberapa saran yang disampaikan penulis kepada pihak PT. Alfa.

Akhirnya pada bagian akhir terdapat daftar pustaka yang dijadikan penulis dalam pembuatan skripsi ini yang secara keseluruhan menjadi landasan teori dan sumber dari keseluruhan penulisan skripsi ini. Terdapat juga beberapa daftar mengenai tabel dan gambar secara keseluruhan yang ada di skripsi ini.

