

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi di Kawasan Asia sangat diperhitungkan saat ini, terutama pertumbuhan negara-negara seperti China, India, Indonesia, Vietnam, dan Korea Selatan yang bisa mempertahankan pertumbuhan lebih dari 5% sepanjang tahun 2010. Prestasi yang didapatkan negara-negara Asia menjadikan *destinasi* negara-negara maju Eropa dan Amerika Utara untuk menanamkan investasi. Upaya negara-negara Asia dalam mencapai kesuksesan tersebut tidak terlepas dari kerja sama antarnegara, seperti kerja sama perdagangan bebas ACFTA (*Asean-China Free Trade Agreement*) antara Negara-negara ASEAN dengan China yang terus ditingkatkan (www.bps.go.id). Melalui ACFTA (*Asean-China Free Trade Agreement*) tersebut memungkinkan setiap anggota negara menurunkan pos bea masuk hingga 0% dan maksimal 5% untuk produk-produk yang diperdagangkan antara negara-negara ASEAN dan China.

Indonesia sebagai negara yang berpartisipasi dalam ACFTA (*Asean-China Free Trade Agreement*), mempersiapkan bahwa bagi perusahaan yang terlibat untuk segera mencari langkah antisipasi, salah satunya dari sisi pemasaran karena ACFTA (*Asean-China Free Trade Agreement*) terdapat potensi seperti konsumen baru di luar negeri (62,5%), mencari konsumen baru di dalam negeri (50,0%), dan meningkatkan aktivitas pemasaran di dalam negeri melalui iklan, *direct selling*, menambah gerai baru (50,0%) (www.bps.go.id).

Kondisi tersebut dapat berdampak positif dan negatif bagi kinerja perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Hal ini memungkinkan persaingan yang semakin tinggi. Fenomena persaingan dalam era ACFTA (*Asean-China Free Trade Agreement*) mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan melakukan penetrasi pasar, harga, serta pengembangan produk. Industri yang memungkinkan untuk berkembang dalam era ACFTA (*Asean-China Free Trade Agreement*) adalah industri ritel (BPS/109/Januari 2010).

Retailing (usaha eceran) selalu berusaha melakukan berbagai macam strategi, misalnya penawaran diskon, produk murah, dan berbagai strategi lainnya, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen membeli produknya atau melakukan transaksi di tokonya.

Ritel merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia dan merupakan industri yang paling banyak diminati oleh para pebisnis maupun oleh para investor asing (AC Nielsen, Asosiasi Ritelers Indonesia, Media Data 2010). Salah satu alasan peritel asing untuk mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia adalah jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 230 juta jiwa yang merupakan pasar potensial dan berdasarkan riset AC Nielsen sekitar 5 triliun penduduk Indonesia menggunakan uangnya untuk belanja dalam satu hari yang tergambar bahwa penduduk Indonesia merupakan penduduk yang konsumtif.

Potensi ritel di Indonesia termasuk besar karena secara jumlah gerai masih memungkinkan untuk bertambah. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis ritel *modern* di Indonesia untuk melakukan penetrasi pasar, karena dibandingkan negara Asia lainnya Indonesia terbilang kecil jumlah gerai

dibandingkan jumlah penduduk, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1. berikut ini:

TABEL 1.1.
PENETRASI RITEL MODERN

Negara	Jumlah Gerai (Per satu juta penduduk)
Cina	710
Korea Selatan	504
Indonesia	52

Sumber: *Retailer Service Director Nielsen Yongky Susilo, 2010*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penetrasi ritel *modern* sepanjang 2010 terbilang kecil walaupun ACFTA (*ASEAN-China Free Trade Agreement*) terus dikembangkan. Indonesia menempati posisi terakhir di antara negara Asia lainnya yaitu Cina dan Korea Selatan dengan jumlah penetrasi gerai ritel *modern* terbesar. Permasalahan tersebut disebabkan ketersediaan infrastruktur seperti listrik dan lokasi strategis yang kurang merata di seluruh wilayah Indonesia. Hanya di kawasan Indonesia barat dan tengah yang infrastrukturnya memadai sehingga bisa melakukan penetrasi antara 60-70% sedangkan di kawasan Indonesia Timur seperti Sulawesi, Nusa Tenggara, dan Papua masih 20-40% dari penetrasi yang ada (AC Nielsen, Asosiasi Ritelers Indonesia, Media Data 2010).

Bisnis ritel ini disegmentasikan menjadi tiga kelompok yaitu: (1) kelompok *hypermarket* dan grosir (2) kelompok *supermarket* atau *departement store* (3) *minimarket*. Berikut jumlah gerai ritel modern di Indonesia.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 di bawah, dapat dilihat bahwa pertumbuhan gerai ritel *modern* jenis *minimarket* yang mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu 39,59% dibandingkan dengan *supermarket* yaitu 12,17% dan *hypermarket* yaitu 25% dari tahun ke tahunnya. Pertumbuhan *minimarket*

terjadi karena permintaan konsumen yang cenderung lebih mengutamakan pembelian barang ritel yang mudah didapat.

TABEL 1.2
JUMLAH GERAI RITEL MODERN

Ritel Modern	2006	2007	2008	2009	2010
	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)
Minimarket					
Indomaret	1.401	1.857	2.425	3.093	3.405
Alfamart	1.263	1.753	2.266	2.750	3.000
Supermarket					
Super Indo	46	50	56	63	68
Foodmart (Matahari)	-	32	29	27	25
Carrefour Express	-	-	-	30	30
Hypermarket					
Carrefour	19	29	37	58	61
Hypermart	16	26	36	43	44
Giant	12	17	17	26	38
Makro	17	19	19	19	19

Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya

Pertumbuhan *minimarket* dapat dibuktikan dengan pangsa pasar ritel di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya, seperti pada Tabel 1.3 tentang pertumbuhan pangsa pasar ritel di Indonesia.

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN PANGSA PASAR RITEL DI INDONESIA

Ritel	2008	2009	2010
<i>Hypermarket</i>	42,4%	43,0%	41,7%
<i>Supermarket</i>	32,6%	30,9%	26,2%
<i>Minimarket</i>	25,0%	26,1%	32,1%

Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 *Hypermarket* merupakan ritel yang mempunyai pangsa pasar yang paling tinggi yaitu 41,7% dibandingkan dengan pesaing yaitu *supermarket* yang hanya mempunyai pangsa pasar 26,2% dan *minimarket* hanya sekitar 32,1%. Akan tetapi *minimarket* mempunyai potensi besar dalam mengembangkan usahanya dan akan memperoleh keuntungan yang

lebih besar serta omzet penjualan meningkat. Adapun *minimarket* yang sampai saat ini bersaing dalam menguasai pangsa pasar seperti pada Tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
MARKET SHARE MINIMARKET DI INDONESIA TAHUN 2010

Minimarket	Persentase (%)
Indomaret	49,18
Alfamart	43,51
Circle K	3,33
Yomart (Yogya Group)	2,57
Starmart (DFI)	1,38

Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan *market share minimarket* Indomaret merupakan *mimimarket* yang memiliki *share* yang paling tinggi dibandingkan pesaingnya. Sedangkan *minimarket* yang paling sedikit adalah Startmart (DFI). Berdasarkan data menunjukkan persaingan antara Alfamart dan Indomaret terus terjadi, walaupun Alfamart masih belum bisa mengambil alih dominasi *minimarket* yang masih dipegang oleh Indomaret. Alfamart merupakan *minimarket* yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT).

Segala upaya dilakukan Alfamart untuk menyaingi Indomaret dan menguasai pasar diantaranya usaha untuk menetapkan harga dengan strategi sedemikian rupa sehingga menarik *member*, misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, menetapkan harga yang tinggi, dan lain-lain. Hal tersebut menimbulkan berbagai persepsi harga di benak konsumen.

Para pelaku ritel harus mengetahui bagaimana persepsi harga yang ada dalam benak konsumennya karena hal itu akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap ritel yang bersangkutan. Akan tetapi hal ini belum cukup

untuk menambah omzet penjualan terlihat dari perbandingan omzet antara pesaingnya Indomaret pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN OMZET *MINIMARKET* ANTARA
ALFAMART DAN INDOMARET (TRILYUN)

<i>Minimarket</i>	2008	2009	2010
	Omzet	Omzet	Omzet
Indomaret	3,1	3,9	9
Alfamart	3,1	5	8

Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa omzet Alfamart masih rendah, oleh karena itu diperlukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan di industri *minimarket*. Kompetitor utama Alfamart adalah Indomaret dan masih memungkinkan untuk mengambil alih pangsa pasar Indonesia yang potensial. Dengan rendahnya omzet Alfamart bisa menunjukkan adanya gejala yang timbul dimana konsumen Alfamart yang kurang loyal terhadap merek.

Parameter untuk bisa melihat tingkatan merek dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI) yaitu penghargaan tertinggi di bidang merek, yang hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek di dalam benak konsumen, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang. Logo *Top Brand Award* yang banyak muncul di kemasan dan iklan membuat *Top Brand* menjadi logo penghargaan yang paling banyak dikomunikasikan oleh merek, seperti pada Tabel 1.6 berikut ini.

TABEL 1.6
TOP BRAND INDEKS MINIMARKET

No	Merek	2008	2009	2010
1	Alfamart	50.9%	35.2%	33.3%
2	Indomaret	29.8%	33.9%	34,7%
3	Circle K	3.5%	4.5%	4,1%
4	Starmart (DFI)	2.4%	3.5%	3.1%
5	Yomart (Yogya Group)	1.1%	2.9%	2,4%

Sumber: www.top-brand.com, Frontier Consulting group

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan *Top Brand index* minimarket Alfamart dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang drastis, pada tahun 2008 Alfamart memiliki nilai 50.9%, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2009 memiliki nilai 35.2% dan puncaknya pada tahun 2010 Alfamart berada pada posisi kedua dengan nilai 33.3% yang berhasil disusul oleh Indomaret yang memiliki nilai 34.7%. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen *minimarket* mulai memandang bahwa Alfamart tidak lagi menjadi pilihan utama, hal ini bisa membahayakan loyalitas merek karena konsumen bisa jadi menjadi tidak loyal kepada Alfamart.

Sukses Alfamart pada tahun 2008 dan 2009, ternyata tidak sejalan dengan posisi merek Alfamart saat ini di pasar Indonesia. Begitu ironisnya jika melihat keberhasilan masa lalu yang terus mengalami penurunan prestasi. Hal ini dapat berdampak terhadap loyalitas merek Alfamart yang dapat dilihat dalam Tabel 1.7.

TABEL 1.7
LOYALITAS MEREK MINIMARKET
TAHUN 2009-2010

Merek	Loyalitas 2009	Merek	Loyalitas 2010
Indomaret	33.7%	Indomaret	36.9%
Alfamart	31.3%	Alfamart	28.1%
Circle K	17.5%	Circle K	18.4%
Starmart (DFI)	10.3%	Starmart (DFI)	9.2%
Yomart (Yogya Group)	7.2%	Yomart (Yogya Group)	7.4%

Sumber: Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan tingkat loyalitas merek Alfamart mengalami penurunan pada tahun 2010. Dimana pada tahun 2009 mendapatkan 31.3% pada tahun 2010 menurun menjadi 28.1%. Ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap suatu merek *minimarket* sangatlah rendah. Loyalitas dikalahkan oleh hadiah atau harga murah yang ditawarkan. Rendah atau tingginya loyalitas dapat diukur dengan memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual seperti: laju pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli pada sebuah toko. Termasuk industri *minimarket* di Kota Bandung salah satunya di Kecamatan Sukajadi yang dapat dilihat pada Tabel 1.8.

TABEL 1.8
JUMLAH GERAI *MINIMARKET* DI KECAMATAN SUKAJADI

<i>Minimarket</i>	Gerai
Indomaret	7
Alfamart	7
Circle K	6
Starmart (DFI)	1
Yomart (Yogya Group)	3

Sumber: hasil survei 2011, diolah.

Berdasarkan data pada Tabel 1.8 di atas dapat dilihat bahwa banyaknya *minimarket* di Kecamatan Sukajadi memungkinkan persaingan antara *minimarket* terus terjadi, setiap *retailer minimarket* akan berusaha melakukan strategi dengan tujuan memiliki konsumen yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang sesuai harapan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Loyalitas merek merupakan cerminan bagaimana seorang *member* mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok *member* dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait lebih erat kepada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian tanpa mempunyai pengalaman menggunakan.

Fungsi loyalitas merek yang diungkapkan oleh Darmadi Durianto (2007:127) adalah sebagai berikut :

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)
2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
3. *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru)
4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Loyalitas merek seperti yang diungkapkan diatas, yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran. Jadi biaya pemasaran dapat mengecil jika ekuitas merek meningkat, biaya pemasaran akan lebih murah dalam mempertahankan *member* dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan *member* baru. Cirinya adalah *member* yang membeli suatu produk dikarenakan harganya murah. *Minimarket* yang terus berkembang menjadikan tantangan, terutama Alfamart yang masih di bawah bayang-bayang Indomaret. Alfamart memungkinkan untuk pelanggannya

berkomitmen kuat melakukan pembelian secara terus menerus dalam mempertahankan kepuasannya. Salah satu strategi yang dikembangkan serta diterapkan oleh Alfamart saat ini dalam mempertahankan atau membangun loyalitas pelanggannya terhadap merek toko Alfamart adalah melakukan pengembangan atau peluncuran produk *Private Label Brands (PLBs)*.

Private Label Brands (PLBs) merupakan merek yang diciptakan dan dimiliki pengecer produk atau jasa. Selain itu *Private Label Brands (PLBs)* merupakan produk yang dimiliki dan diberi merek sendiri oleh organisasi yang aktivitas utamanya sebagai distributor daripada sebagai produsen.

Produk *Private Label Brands (PLBs)* merupakan produk yang sedang dipromosikan secara intensif oleh Alfamart, yaitu dengan menawarkan produk-produk yang lengkap yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mampu bersaing dengan merek nasional. Adanya produk *Private Label Brands (PLBs)* yang ditawarkan Alfamart ini adalah untuk mengelola konsumen kecil, karena dengan produk *Private Label Brands (PLBs)* ini merupakan jawaban bagi konsumen dan dapat mendorong konsumen membeli barang yang harganya relatif murah dan memiliki kualitas yang hampir sama. Ada beberapa alasan Alfamart mulai mengelola produk *Private Label Brands (PLBs)*. Pertama, untuk memperkuat citra merek. Kedua, produk *Private Label Brands (PLBs)* mempunyai penggunaan masal, sehingga tidak tergantung pada satu produk saja. Ketiga, pabrik produsen masih mempunyai kapasitas produksi yang besar dan produsen menawarkan kerjasama untuk memproduksi *Private Label Brands (PLBs)*. Keempat, mempunyai *channel distribution* yang baik dengan kualitas yang baik.

Private Label Brands (PLBs) ini muncul sebagai jawaban dari tuntutan masyarakat saat ini yaitu dengan kondisi perekonomian yang melemah terutama bagi ibu rumah tangga yang mencari produk dengan merek yang lebih murah, bahkan beralih ke produk generik atau melakukan pembelian secara coba-coba.

Tingginya harga produk yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya disebabkan oleh kenaikan biaya produksi dan distribusi saja akan tetapi adanya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut. Untuk menutupi penurunan penjualan, produsen bekerjasama dengan jaringan ritel mengeluarkan produk-produk *fast moving customer goods* yang diberi nama *Private Label Brands (PLBs)*. Dalam penerapannya Alfamart menggunakan strategi *Private Label Brands (PLBs)* pada beberapa barang yang dijual diantaranya 1) gula pasir, 2) gula tebu, 3) beras, 4) makanan ringan, 5) tisu, 6) kapas, 7) roti tawar, 8) kaos kaki, 9) *cotton buds*, 10) pelembut pakaian. Selama beberapa tahun ini, penjualan *Private Label Brands (PLBs)* yang juga sering disebut *store brands* mengalami peningkatan yang tajam, terutama di negara maju.

Store brands merupakan merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas, serta dilihat sebagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan. Perkembangan penjualan *Private Label Brands (PLBs)* disebabkan oleh dua hal. Pertama, *retailer* mempromosikan *national brands* untuk menarik konsumen berbelanja di tokonya dan menjual produk penjualan *Private Label Brands (PLBs)* (yang mempunyai *variable cost* yang lebih rendah dan secara potensial mempunyai margin yang lebih tinggi) kepada segmen konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Alfamart menggunakan *Private Label Brands (PLBs)* untuk bersaing mendapatkan keuntungan pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Produk *Private Label Brands (PLBs)* memungkinkan *retailer* mendapatkan harga yang lebih rendah dari perusahaan manufaktur. Konsumen selama ini akan membeli produk *Private Label Brands (PLBs)* karena lebih mempertimbangkan faktor harga, dan biasanya menganggap kualitas dari produk *Private Label Brands (PLBs)* masih dibawah produk konvensional. Hal ini yang mengakibatkan loyalitas terhadap produk *Private Label Brands (PLBs)* rendah, karena kualitas produk akan berpengaruh terhadap tingkat resiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh konsumen.

Konsumen biasanya menganggap produk dengan harga yang lebih murah akan menimbulkan resiko kualitas produk yang diterimanya atas produk tersebut. Berdasarkan pembahasan yang diuraikan sebelumnya maka diprediksikan terdapat hubungan antara *Private Label Brands (PLBs)* dan loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa, *Private Label Brands (PLBs)* dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk (Corstjens, Lal, R., 2000:281–291). Hal ini yang menjadikan alasan penelitian dilakukan pada semua *minimarket* Alfamart yang ada di Kecamatan Sukajadi.

Berdasarkan semua konsep dan fenomena yang terjadi maka diperlukan penelitian yang lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Private Label Brands (PLBs)* Terhadap Loyalitas Merek Alfamart” (Survei Pada Member Ritel *Minimarket* Alfamart di Kecamatan Sukajadi Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Semua permasalahan penelitian diuraikan dari fenomena-fenomena yang terjadi melalui hegemoni pertumbuhan industri ritel yang ada di Indonesia.

Persaingan yang terjadi pada industri ritel khususnya minimarket yang terus berkembang memiliki potensi besar untuk merebut pasar potensial di Indonesia. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya gerai yang didirikan *retailer*, Alfamart sebagai *minimarket* memiliki keinginan yang kuat untuk memimpin pada segmen *minimarket* yang diprediksikan akan terus berkembang di tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian yang diidentifikasi adalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Industri ritel perlu memperhatikan kecenderungan *member* dalam melihat produk dipasaran. *member* saat ini peka terhadap harga akan tetapi sangat mementingkan jaminan kualitas. Segala upaya dilakukan Alfamart sebagai salah satu *minimarket* yang berkembang dalam menjaga loyalitas pelanggannya terhadap merek dagang Alfamart. Loyalitas dianggap hal yang penting dalam menjaga perpektif konsumen terhadap merek. Loyalitas yang dimaksud dan diharapkan adalah *member* setia terhadap merek Alfamart dan memiliki niat untuk membeli ulang dimasa yang akan datang. Salah satu strategi yang dilakukan Alfamart dalam menjaga loyalitas merek melalui produk *Private Label Brands (PLBs)*. Strategi tersebut dianggap sangat cocok diterapkan sebagai cara mempertahankan *member*, menekan harga serta memiliki *impect* terhadap loyalitas merek Alfamart.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana gambaran *Private Label Brands (PLBs)* Alfamart
2. Bagaimana gambaran Loyalitas merek Alfamart

3. Seberapa besar pengaruh *Private Label Brands (PLBs)* Terhadap Loyalitas Merek Alfamart

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memperoleh data ataupun informasi yang berhubungan dengan *Private Label Brands (PLBs)* dan tingkat loyalitas merek Alfamart. Sedangkan tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Memperoleh temuan mengenai *Private Label Brands (PLBs)* Alfamart
2. Memperoleh temuan mengenai Loyalitas Merek Alfamart
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *Private Label Brands (PLBs)* Terhadap Loyalitas Merek Alfamart

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Private Label Brands (PLBs)* Terhadap Loyalitas Merek Alfamart” (Survei Pada Member Ritel *Minimarket* Alfamart di Kecamatan Sukajadi Bandung), diharapkan memberikan sumbangan tentang keilmuan khususnya pemasaran, baik secara teoritis maupun empiris, diantaranya:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi dan Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian dilakukan melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran dan *customer behavior*. Penelitian dilakukan melalui pendekatan *brand*

dan loyalitas. Sehingga diharapkan dalam penelitian ini memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.

b. Kegunaan Empiris

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengelolaan brand bagi *Minimarket* Alfamart.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi ataupun acuan, pada perkembangan industri ritel *modern* di Indonesia.
- 3) Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan juga bermanfaat untuk perkembangan pemerintah Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan masukan terutama untuk pertumbuhan dari segi ekonomi.

