

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Superindo adalah supermarket di Indonesia. Supermarket ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga Juli 2020, Superindo sudah memiliki 183 termasuk 6 gerai waralaba yaitu Superindo *Express*. Gerai Superindo tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan.

*Supermarket* ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Hingga Juli 2020, Superindo sudah memiliki 183 termasuk 6 gerai waralaba yaitu Superindo *Express*. Gerai Superindo tersebar di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan. Sejak tahun 1997, Superindo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui kemitraan antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda.

Gerai Superindo tersebar di lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera. Didukung lebih dari 9.000 karyawan terlatih, Superindo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau.

Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Superindo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat". Dalam menyediakan produk-produk segar dari sumber yang baik. Superindo memiliki standar prosedur operasional di semua lini kerja yang terjaga. Sebagai pendukung produk-produk lokal, Superindo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal, dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Superindo.

Dengan terus tumbuh dan memperluas jaringan, Superindo selalu membuka kesempatan kerja bagi masyarakat lokal. Superindo selalu mengedepankan lingkungan kerja yang sehat dan inklusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama Superindo. Superindo yakin

bahwa pelayanan bukan hanya memberikan pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang berkualitas. Namun juga membangun perubahan positif untuk komunitas masyarakat kami dan menjadi tetangga yang lebih baik. Hal ini tercermin dalam rangkaian kegiatan berkelanjutan kami, mulai dari mempromosikan gaya hidup sehat, kegiatan amal, dan manajemen bebas sampah. (sumber: [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id))

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo perusahaan Superindo adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1

#### **Logo Superindo**

*Sumber : Dokumentasi Perusahaan*

Superindo merupakan jaringan ritel internasional Delhaize Group, sebuah perusahaan ritel produk pangan berpusat di Brussel, Belgia, oleh karena itu logo yang digunakan Superindo sesuai dengan logo yang digunakan Delhaize Group. Simbol singa dipilih Delhaize Group sebagai simbol kekuatan perusahaan. Delhaize Group juga memilih moto kesatuan adalah kekuatan. (sumber: [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id))

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Bersama, kita bercita-cita membuat kehidupan lebih baik bagi pelanggan kita, karyawan kita, dan masyarakat dengan cara yang berkelanjutan. Bersama, kita menyediakan beragam produk dan layanannya yang bernutrisi, sehat dan aman setiap hari, dengan harga terjangkau bagi semua pelanggan. Bersama, kita mempersembahkan yang terbaik dari Delhaize untuk negeri. (sumber: [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id))

### 1.1.4 Jenis Produk Perusahaan

Superindo menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, perabotan rumah tangga, bumbu dapur, ikan, daging ayam, dan daging sapi. Aneka sayuran dan buah-buahan. Diantara produk nasional yang dijual, Superindo juga mempunyai *private label* sendiri untuk produknya. Diantara nya ada 365brand, Indoculinare. Berikut merupakan tabel produk *private label* Superindo. (sumber: [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id))

*Tabel 1.1*  
**Produk Private Label Superindo**  
*Sumber : Hasil Survey Penulis 2023*

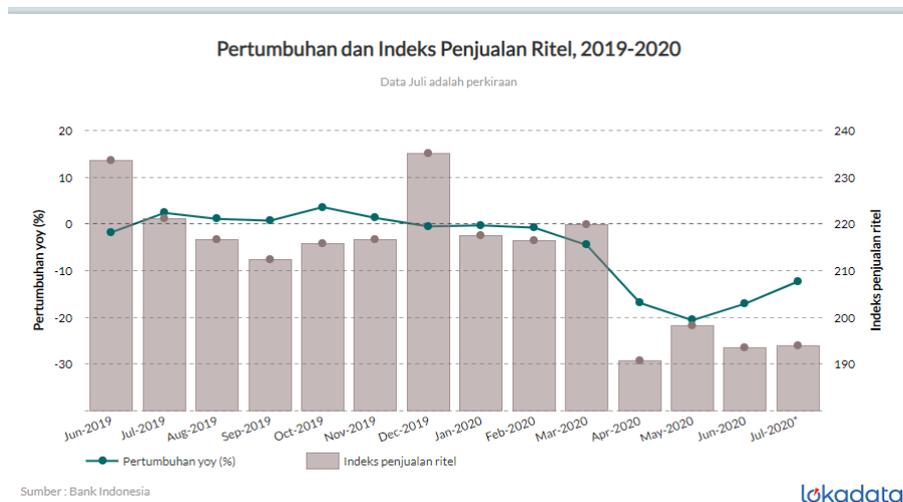
Produk indo365 brand	Produk indoculinare
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bawang goreng</li><li>2. Aneka kerupuk</li><li>3. Bihun</li><li>4. Soun</li><li>5. Misoa</li><li>6. Gula pasir</li><li>7. Gula aren</li><li>8. Gula batu</li><li>9. Tepung</li><li>10. Minyak goreng</li><li>11. Makanan ringan/cemilan</li><li>12. Air mineral</li></ol>	<p>Menyediakan berbagai macam kuliner atau jajanan khas dari masing-masing daerah di Indonesia.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Permen susu – Bandung</li><li>2. Bandrek – Bandung</li><li>3. Emping – Garut</li><li>4. Sukabumi</li><li>5. Garut</li><li>6. Kuningan</li><li>7. Padang</li></ol>

13. Tissue dapur 14. Tissue wajah 15. Ubi-ubian 16. Frozen food 17. Aneka sayuran 18. Saos sambel 19. Sarung tangan plastic 20. Pewangi ruangan 21. Sikat gigi 22. Jas hujan 23. Payung 24. Aksesoris Wanita 25. Beras	
--	--

## 1.2 Latar Belakang

Menurut Levy dan Weitz ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Produk yang dijual biasanya berupa kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Ritel di Indonesia pada mulanya masih bersifat tradisional seperti pasar, kelontongan, maupun warung-warung yang hampir selalu ada di setiap daerah. Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup pada masyarakat membuat masyarakat khususnya kelas menengah ke atas menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja yang tidak dirasakan di ritel tradisional. Selain itu, kekuatan daya beli masyarakat yang meningkat, penambahan jumlah penduduk, dan adanya pola perubahan belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan yang tidak hanya sekedar berbelanja melainkan juga untuk mencari hiburan, jalan-jalan, maupun makan-makan.

(sumber:<https://www.kompasiana.com/budhiman/sejarah-ritel-modern-di-indonesiat?page=all#sectionall>)



*Gambar 1. 2*  
**Grafik Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel Tahun 2019-2020**  
Sumber : <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-dan-indeks-penjualan-ritel-2019-2020-1598865559>

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diperoleh informasi bahwa pertumbuhan dan indeks penjualan ritel selama periode tahun 2019-2020 mengalami fluktuasi atau keadaan naik turun tidak tetap. Yang mana dapat dilihat bahwa pertumbuhan terbanyak terjadi pada bulan desember 2019, dan pertumbuhan terkecil pada bulan April 2020.

Bisnis ritel yang berkembang di Indonesia berdasarkan skala penjualan terbagi menjadi dua, yaitu skala besar dan kecil. Berikut merupakan jenis-jenis ritel yang berkembang di Indonesia berdasarkan skala penjualannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Skala Besar

Dari segi skala penjualan, dalam usaha ritel terdapat usaha ritel dengan skala penjualan besar. Di sini, pengecer (pelaku usaha ritel) menyediakan barang yang dijual, dalam jumlah besar. Meski dalam jumlah besar, mereka tetap

bisa melakukan pendistribusian langsung ke pelanggan akhir, untuk dikonsumsi secara pribadi. Pelanggan sebenarnya juga bisa menjual kembali barang dari ritel jenis ini, namun harganya tidak cukup murah ketimbang membeli ke distributor. Adapun, contoh usaha ritel skala besar ini adalah *supermarket* atau *department store*, misalnya seperti Hypermart, Giant, Matahari, Ramayana, Centro, Foodhall, dan masih banyak lagi. Dari contoh usaha ritel di atas, mayoritas orang menyebutnya sebagai *modern trade*. Karena, jenis ritel skala besar ini, memiliki nuansa modern, dari segi lokasi, fitur, teknologi dan pelayanannya.



Gambar 1. 3  
**Contoh Ritel Skala Besar**  
*Sumber : www.google.com*

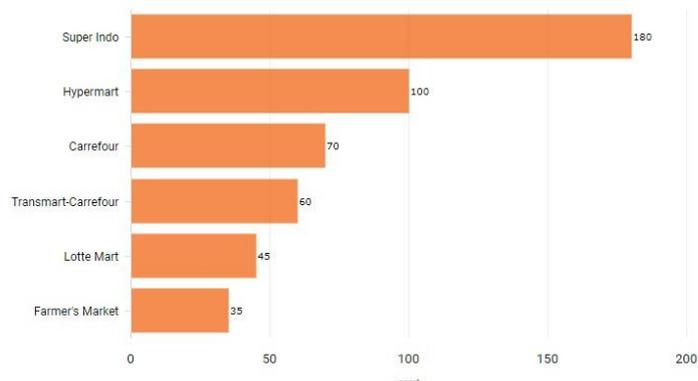
## 2. Skala Kecil

Hampir sama dengan jenis usaha ritel skala besar, jenis ritel ini adalah bisnis yang dilakukan pengecer (yang menjual barang dalam jumlah satuan) namun dengan jumlah yang lebih kecil, daripada ritel skala besar. Jenis usaha ritel skala kecil ini, juga biasa disebut dengan *general trade* atau tradisional ritel. Karena, biasanya jenis usaha ritel ini dilakukan secara konvensional oleh perorangan. Namun, dalam jenis ritel ini juga dibagi lagi menjadi dua kategori, yakni usaha ritel kecil berpangkal, seperti kios atau pedagang kaki lima (menetap), dan usaha ritel kecil tidak

berpangkal, seperti pengecer (tidak menetap). Contoh usaha ritel skala kecil kategori berpangkal, adalah seperti minimarket, warung sembako, agen makanan, dan lainnya. Di Indonesia sendiri, banyak contoh usaha ritel dengan jenis dan kategori ini, seperti Indomaret, Alfamart, agen makanan atau sembako, toko sayuran, Total Buah Segar, dan lain-lain. (sumber: <https://www.mas-software.com/contoh-usaha-ritel>)



Gambar 1. 4  
**Contoh Ritel Skala Kecil**  
Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)



Gambar 1. 5  
**Data Gerai Ritel Supermarket dan Hypermarket di Indonesia 2021**  
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/super-indo-punya-gerai-terbanyak-di-kelompok-toko-ritel-besar>

Menurut data Euromonitor, pada tahun 2021 ada sebanyak 1.696 gerai ritel *hypermarket* dan *supermarket* di Indonesia. *Hypermarket* adalah gerai ritel dengan luas lebih dari 2.500 meter persegi, dengan fokus penjualan komoditas makanan, minuman, tembakau, serta kebutuhan harian konsumen lainnya. Sedangkan *supermarket* adalah gerai ritel dengan luas antara 400-2.500 meter persegi, dengan fokus penjualan komoditas sama seperti di atas. Pada 2021, perusahaan ritel kategori *hypermarket* dan *supermarket* di Indonesia yang memiliki gerai terbanyak adalah Super Indo, yakni 180 gerai. Hypermart berada di posisi kedua dengan 100 gerai, diikuti Carrefour 70 gerai, Transmart-Carrefour 60 gerai, Lotte Mart 45 gerai, dan Farmer's Market 35 gerai. Jika diakumulasikan, seluruh usaha ritel kategori *hypermarket* dan *supermarket* di Indonesia mencatatkan nilai penjualan total sebesar US\$5,17 miliar selama tahun 2021. Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id//super-indo-punya-gerai-terbanyak-di-kelompok-toko-ritel-besar>)

Perusahaan ritel yang berkembang di kota Bandung diantaranya adalah Yogya Group (Yogya, Griya, Yomart), Superindo, Indomaret, Alfamart, Transmart Carrefour, Borma toserba. Super Indo adalah supermarket di Indonesia. Bisnis ini sudah berkembang sejak tahun 1997. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Superindo termasuk toko ritel yang cukup lengkap untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu Superindo menjadi salah satu toko ritel favorit pilihan konsumen. Berikut merupakan perolehan data dari jumlah toko ritel yang ada di kota Bandung:

Jumlah Pasar Modern di Kota Bandung, 2019

NAMA PASAR / OUTLET	JENIS PASAR MODERN	JUMLAH
Lotte	Hypermarket	2
Depo Bangunan	Supermarket	1
S O G O	Supermarket	1
Matahari	Supermarket	2
Giant	Hypermarket	1
Carrefour	Hypermarket	3
Superindo	Supermarket	10
Borma	Supermarket	14
Indomart	Minimarket	134
Alfamart	Minimarket	198
Yomart	Minimarket	61
Circle K	Minimarket	40
Sb Mart	Minimarket	2
Griya /Yogya	Supermarket	16

Gambar 1. 6  
**Data Toko Ritel di Kota Bandung**  
*Sumber : www.bps.go.id*

Berdasarkan gambar 1.6 dapat diperoleh informasi bahwa toko ritel terbanyak di kota Bandung adalah Alfamart dengan jumlah 198 toko yang tersebar di kota Bandung. Dan toko ritel dengan jumlah paling sedikit adalah Depo Bangunan dengan jumlah 1 toko yang ada di kota Bandung. Superindo, menjadi salah satu toko ritel populer di kota Bandung, dengan jumlah total 10 toko yang tersebar di kota Bandung. Berikut merupakan tabel lokasi superindo di kota Bandung.

Tabel 1. 2  
**Lokasi Superindo Di Kota Bandung**  
*Sumber : www.superindo.co.id*

No	Nama Cabang Superindo	Alamat
1.	Superindo Dago	JL.Ir. H. Djuanda No.40-42, Dago, Bandung
2.	Superindo Click Square	Jl. Naripan No.89, Kel. Kebon Pisang, Kec. Sumur Bandung, Bandung, Jawa Barat
3.	Superindo Metro	Metro Building Jl. Soekarno Hatta No.628-630, Bandung

4.	Superindo Ujungberung Town Square	Jl. Raya A.H. Nasution No. 46-A, Kel. Pakemitan Kec. Cinambo, Bandung, Jawa Barat
5.	Superindo Mall Piset Square	PISET Square Jl. Pelajar Pejuang No. 119 Bandung
6.	Superindo Muhamad Ramdan	Jl. Mochamad Ramdan No. 115, Kel. Cigelereng, Kec. Regol, Wil. Karees, Bandung
7.	Superindo Antapani	Jl. Terusan Jakarta No. 225 & 227 Kel. Antapani, Kec. Cicadas, Bandung
8.	Superindo Rajawali	Jl. Rajawali Barat 65 / 75, Kel. Garuda. Kec. Andir, Bandung 40184
9.	Superindo Ujung Berung	Jl.Raya Ujung Berung No.24, RT 006/RW 04, Pasanggrahan, Ujung Berung, Kota Bandung.
10.	Superindo Kopo	Jl. Kopo Sayati no 100A Kec. Margahayu, Desa Sayati, Bandung

Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang semakin tinggi berdampak pada ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat produk dagang sendiri dan mengemas produk dengan kemasan dari merek sendiri dengan pertimbangan perusahaan memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen. Tujuannya adalah memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih murah serta tidak hanya berpangku tangan menjadi tempat menjual barang dari produsen lain. Produk milik peritel inilah yang disebut dengan *private label* dan hanya ada di jaringan perusahaan tersebut. Harga produk *private label* yang lebih murah dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah, tetapi pendapat itu mulai

pujar, hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi dalam pembuatan 1 sampai 2 produk serta pengemasan produk yang membuat konsumen yakin bahwa produk *private label* berkualitas. (Kurniawan,2018)

Toko ritel yang mempunyai *private label* sendiri adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3  
**Contoh Private Brand Toko Ritel**  
*Sumber : Olah Data Penulis 2023 dan www.google.com*

Nama Toko Ritel	Nama Merek <i>Private Label</i>	Produk <i>Private Label</i>
Indomaret	Indomaret	
Alfamart	Alfamart	
Yogya grup	YOA	
Superindo	365, indoculinaire, CARE	

Hypermart,	Value Plus	
------------	------------	---

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *private label* merupakan merek internal dari suatu perusahaan yang diciptakan untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat bersaing dengan produk komersil nasional.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *assistant operational manager* superindo cabang Metro Bandung, dapat diketahui bahwa super indo memiliki *private label* tersendiri bernama 365, indoculinare, dan CARE. Yang mana cukup terdengar asing bagi para konsumen. Hal ini disebabkan kurang nya promosi yang dilakukan oleh superindo dan juga faktor daya saing dengan produk/merek komersil nasional. Banyak konsumen yang belum mengetahui *private label* dari super indo itu sendiri. Padahal, jika dibandingkan dengan merek komersil nasional, produk *private label* superindo ini mampu bersaing dari segi harga dan kualitas produk.

Berdasarkan masalah yang terjadi pada superindo, penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Respon Konsumen Mengenai *Private Label* (Survei pada konsumen cabang Superindo Metro Bandung Tahun 2023.) ” untuk mengetahui bagaimana respon konsumen mengenai produk *private label* superindo dan dapat meningkatkan penjualan *private label* superindo.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan, perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana respon konsumen atas *private label* pada Superindo cabang Metro Bandung?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk *private label* Superindo cabang Metro Bandung.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan analisis respon konsumen terhadap produk *private label* superindo sebagai berikut :

#### 1.5.1 Aspek Teoritis

Dapat dijadikan wacana atau referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai teori respon konsumen terhadap produk *private label* Superindo cabang Metro Bandung.

#### 1.5.2 Aspek Praktisi

1. Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak manajemen Superindo mengenai bagaimana respon konsumen terhadap produk *private label* Superindo cabang Metro Bandung.
2. Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

### **1.6 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana respon konsumen terhadap produk *private label* superindo.
2. Penelitian ini akan dilakukan pada Superindo cabang Metro Bandung.
3. Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Januari 2023 hingga bulan Juli 2023.
4. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah dan sistematika penulisan proyek akhir.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai berbagai teori yang berkaitan dengan perancangan proyek akhir ini yaitu teori *private label*.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

## **4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data – data yang didapat saat penelitian kemudian hasil yang didapat setelah melaksanakan penelitian.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kan kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang dapat disampaikan penulis kepada pihak-pihak terkait mengenai respon konsumen terhadap produk *private label* superindo.