



INTISARI

Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena produk merek ritel yang ada di toko ritel Indonesia. Salah satu perusahaan yang turut serta dalam pengembangan produk merek ritel adalah Indomaret Yogyakarta yang telah mengembangkan merek ritel sejak tahun 2005. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan serangkaian evaluasi strategi pemasaran produk merek ritel Indomaret di Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif jenis studi kasus pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam terhadap staff Indomarc Prismatama Yogyakarta dan konsumen Indomaret Yogyakarta serta melakukan kegiatan observasi di salah satu toko Indomaret di Yogyakarta. Informan dalam penelitian ini adalah Staff Supervisor Marketing Franchise Indomarc Prismatama Yogyakarta, Staff Merchandising Indomarc Prismatama Yogyakarta, Kepala Toko dan Pegawai Kasir salah satu Indomaret Yogyakarta serta dua puluh konsumen Indomaret Yogyakarta. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat temuan celah antara strategi pemasaran produk merek ritel yang telah dilakukan Indomaret dengan keputusan pembelian konsumen hanya terbatas pada harga yang murah.

Kata kunci: strategi pemasaran, keputusan pembelian konsumen, produk merek ritel, evaluasi strategi



ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of private label products in Indonesian retail stores. Indomaret is one of the companies that participate in the development of private label products since 2005. This study aims to conduct a series of evaluations of Indomaret's private label product marketing strategies in Yogyakarta. It is a qualitative study case using descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the staff and consumers of Indomaret in Yogyakarta as well as observation in one of Indomaret stores in Yogyakarta. The informants in this study were Franchise Marketing Supervisor and Merchandising Staff of Indomarco Prismatama Yogyakarta, Cashier, and Head of one Indomaret Store in Yogyakarta, as well as 20 consumers of Indomaret in Yogyakarta. The findings showed that there is a gap between marketing strategies of private label products conducted by Indomaret, with the consumers' buying decision being limited to low priced products.

Keywords: *marketing strategy, consumer buying decision, private label products, strategy evaluation*