

BAB I

PENDAHULUAN

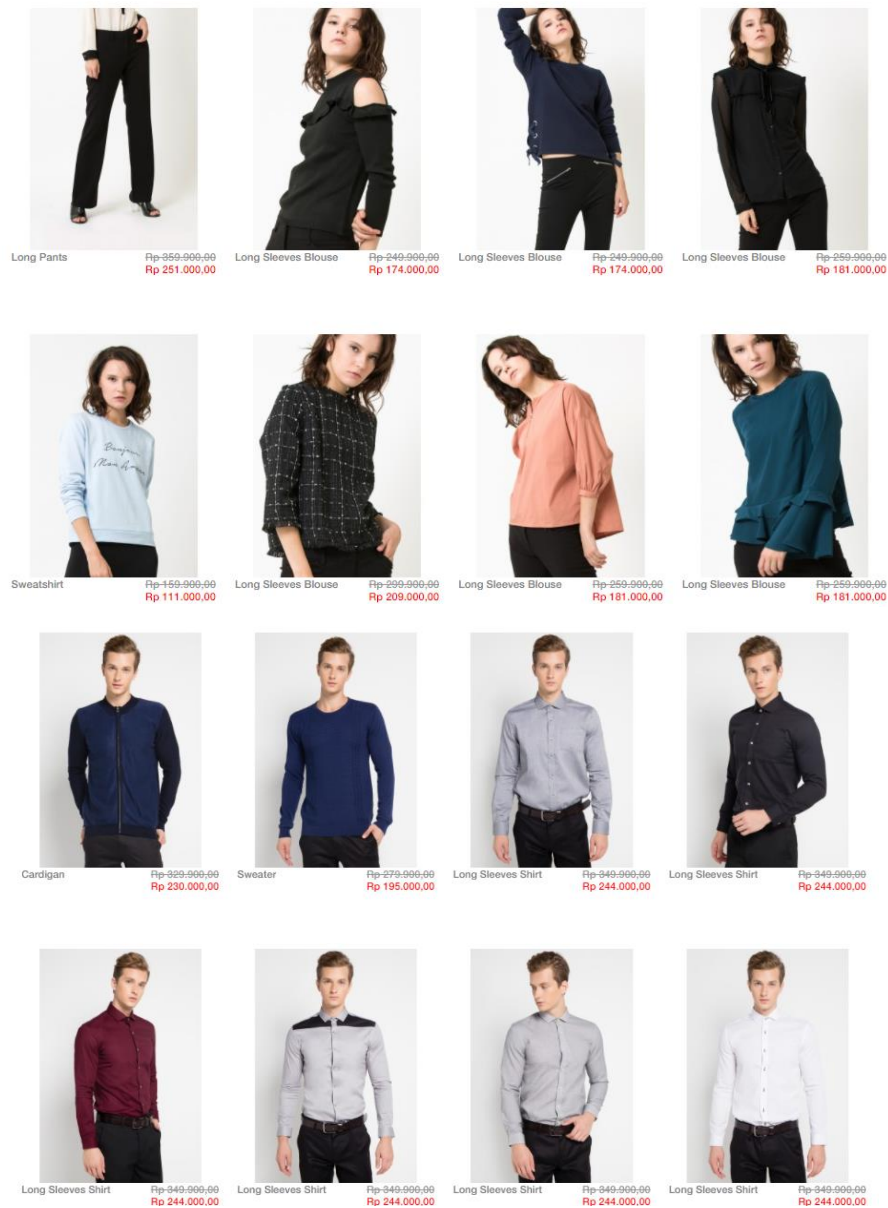
1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1.1 Logo The Executive
Sumber: www.theexecutive.co.id

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok Delamibrands yang bergerak di bidang fashion baik untuk wanita maupun pria. Merek ini mulai dirintis sejak tahun 1984. Toko dari perusahaan ini sekarang berjumlah 60 toko dan lebih dari 100 counter di dalam department store. Produknya meliputi pakaian wanita seperti rok, celana panjang, blazer, dress sedangkan untuk pria seperti baju rajutan, celana Panjang, blazer dan lain-lain. The Executive tersedia di Bali, Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Depok, Jakarta, Medan, Pontianak, Pekanbaru, Semarang, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta. Dengan harga yang terjangkau, The Executive menawarkan nilai terbaik dari mode pakaian (*sumber: <http://theexecutive.co.id/en/> diakses pada 12 Oktober 2017*).

Memulai perjalanannya sebagai *career brand* pada tahun 1984, The Executive telah berkembang menjadi merek utama *fashion* saat ini. Menjadi bagian dari kelompok Delamibrands, The Executive memenuhi aspirasi melalui aspirasi Internasional dengan standar kualitas Internasional, mempertahankan nilai atas distribusi massal di seluruhh Indonesia. Saat ini The Executive tersedia di 60 toko dan lebih dari 100 counter di department store terkemuka. Dengan kualitas sangat baik, The Executive menawarkan nilai terbaik dari fesyen pakaian.



Gambar 1.2 Produk The Executive

Sumber: <http://theexecutive.co.id/en/25-spring-collection> diakses pada 19 Oktober 2017

The Executive menyediakan koleksi *fashion-forward* untuk kaum muda yang berpakaian agar mengesankan pada saat pertama kali wawancara kerja, selain itu juga untuk menyesuaikan gaya hidup sebagai professional muda. The Executive telah mengembangkan produk untuk gaya berpakaian kasual untuk pria dan wanita. The Executive berfokus pada tampilan bergaya dengan desain yang mudah. Produk ini menawarkan koleksi siluet modern bagi pria dan wanita dengan menciptakan gaya yang

menarik. Inovasi produk yang dilakukan The Executive juga membantu professional muda dalam mencerminkan ambisi dan dorongan untuk sukses dalam berpakaian.

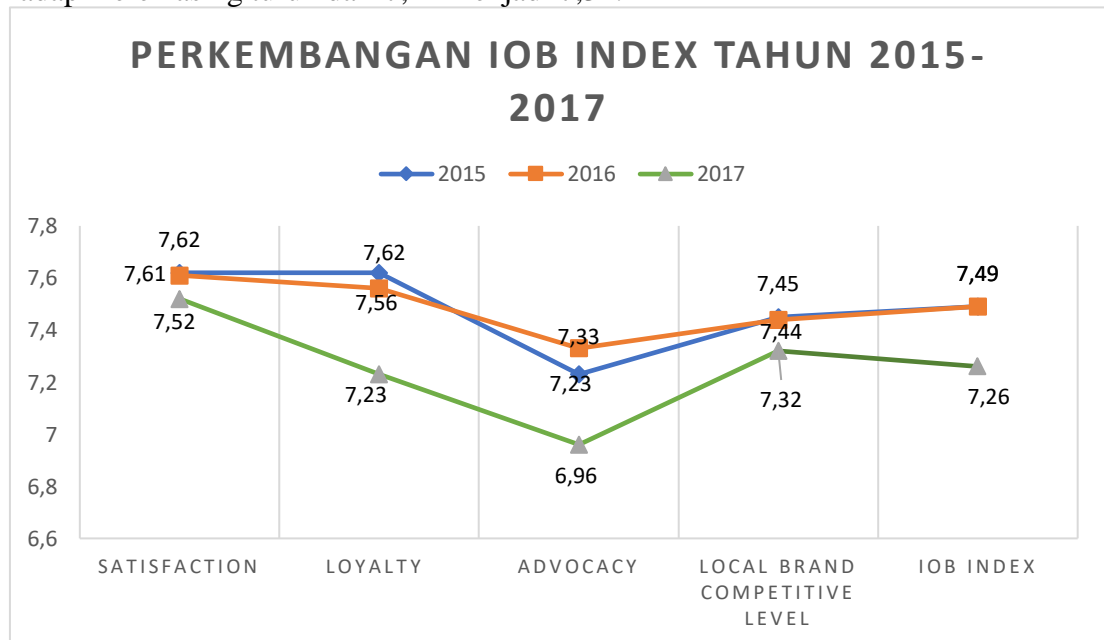
1.2 Latar Belakang

Ditengah maraknya pasar global, saat ini banyak pemasar dan perusahaan yang terhubung secara global dengan pelanggan dan mitra pemasar. Sebagaimana perusahaan mendefinisikan hubungan dengan pelanggan dan mitra, perusahaan juga melihat bagaimana cara-cara mereka berhubungan dengan dunia yang lebih luas di sekitarnya (Kotler dan Amstrong, 2010:50). Tetapi disaat perdagangan global tumbuh, persaingan global mengintensifikan. Perusahaan asing melakukan ekspansi secara agresif ke pasar internasional baru dan pasar lokal tidak lagi kaya terhadap peluang (Kotler and Amstrong, 2010:579). Mudahnya pemasaran dalam era globalisasi akan mengakibatkan banyak produk global yang memasuki suatu negara dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Paswan dan Sharma, 2004).

Seiring berlangsungnya kegiatan bisnis di dalam pasar global, banyak perusahaan asing yang kini telah memasarkan produknya di Indonesia. Merek asing kian merambah ke Indonesia karena negeri ini dianggap menjadi pasar yang potensial bagi pertumbuhan merek asing. Meluasnya lingkup kegiatan pasar global menuntut perusahaan lokal untuk mampu bersaing dengan perusahaan asing. Di era globalisasi, derasnya akses informasi semakin mudah dan konsumen sekarang semakin kritis terhadap merek yang akan digunakan. Merek asing bisa saja menjadi keuntungan bagi konsumen, apalagi kalau produk-produk tersebut lebih berkualitas dan menjawab kebutuhan mereka.

Namun, kenyataanya tetap tidak mudah mempertahankan eksistensi merek lokal di era globalisasi. Hal ini memaksa pemerintah untuk melakukan berbagai upaya agar tetap mempertahankan keberadaan merek lokal. Kampanye yang dilakukan oleh pemerintah seperti gerakan Aku Cinta Indonesia (ACI), Gerakan Cinta Prooduk Indonesia hingga 100 Persen Indonesia pernah dilakukan agar dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk dalam negeri. Gerakan mencintai produk dalam negeri memang perlu terus dilakukan di tengah gempuran merek-merek asing yang semakin agresif. Perusahaan dalam negeri perlu memperkuat pasarnya secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk dan menanamkan kecintaan pada produk lokal.

Dari sisi kualitas, merek asli Indonesia tidak kalah dari merek asing. Dengan keunggulan kualitas dipadu kreativitas dan jejaring luas dengan kejelian menerobos pasar, sebenarnya merek asli Indonesia tidak perlu gentar dikepung merek-merek asing yang semakin bebas masuk mendominasi pasar kita. Meski dari segi kualitas unggul, namun di mata konsumen tingkat *satisfaction*, *loyalty*, *advocacy* dan *competitiveness* merek lokal menurun. Hal ini terlihat pada ajang tahunan yang diselenggarakan oleh *Business Digest* dan SWA yang menggelar ajang untuk mengapresiasi merek-merek asli karya putra-puteri negeri ini yang diberi tajuk *Indonesia Original Brands* (IOB). Dimana dalam survei tersebut terdapat empat indikator penilaian seperti kepuasan (*Satisfaction*), loyalitas (*Loyalty*), advokasi (*Advocacy*) dan tingkat daya saing merek lokal terhadap merek asing (*competitiveness*). Pada survei tahun 2017 indikator penilaian turun dari tahun sebelumnya. Dalam temuan 250 merek lokal oleh *Business Digest*, keempat indikator penilaian pada gambar 1.1 mengalami penurunan dibandingkan pada 2016. Indeks *satisfaction* turun dari 7,61 menjadi 7,52, indeks *loyalty* turun dari 7,56 menjadi 7,23, indeks *advocacy* turun dari 7,33 menjadi 6,96 dan indeks tingkat daya saing merek lokal terhadap merek asing turun dari 7,44 menjadi 7,32.

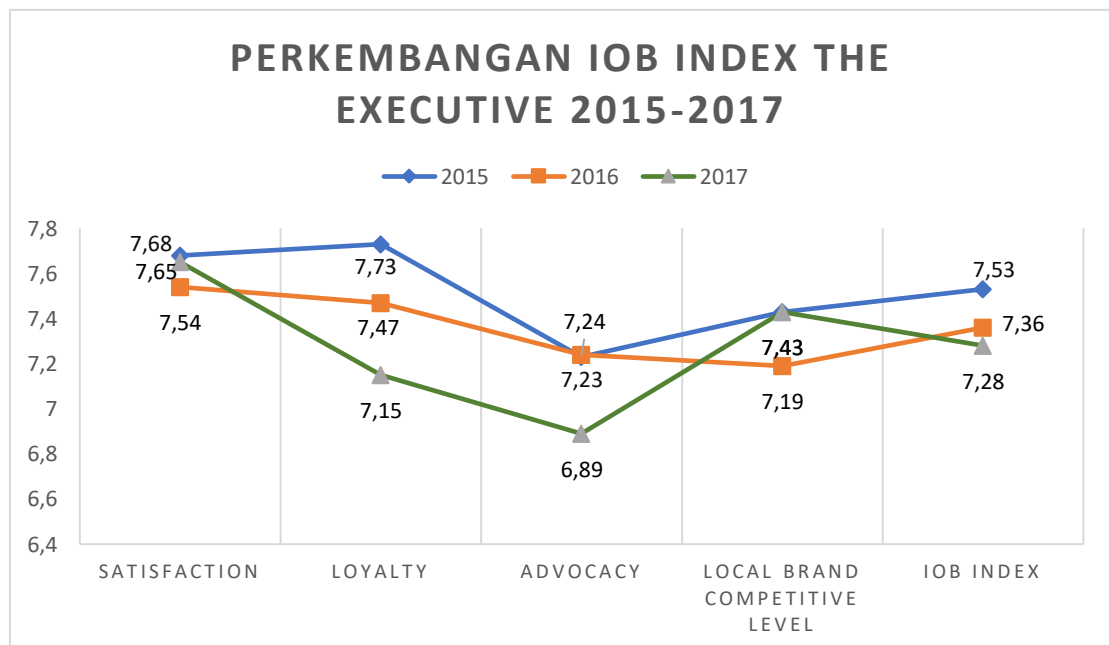


Gambar 1.1 Perkembangan IOB Index Tahun 2015-2017

Sumber: Majalah SWA Tahun 2015-2017

Pada gambar diatas, terlihat empat indikator penilaiin seperti *satisfaction*, *loyalty*, *advocacy* dan *competitiveness* mengalami penurunan yang cukup signifikan, sehingga berdampak juga pada penurunan indeks IOB. Nilai indeks IOB diperoleh dari jumlah rata-rata keempat indikator penilaian. Dikutip dari majalah SWA 2017, hasil survei ini menunjukkan bahwa penurunan indeks ini adalah yang paling rendah dalam lima tahun terakhir. Walaupun masih diatas tujuh, hasil ini merupakan sinyal bahwa merek-merek asli Indonesia mulai melemah. Penurunan paling besar terdapat pada indeks *advocacy*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Business Digest* dan SWA, indeks *advocacy* terdiri dari tiga unsur, yaitu *telling/talking* (seberapa sering responden menceritakan hal-hal yang baik/positif tentang merek), *recommending* (bagaimana kemungkinan responden merekomendasikan merek) dan *pleading for negative issue* (bagaimana kemungkinan responden melakukan pembelaan dari isu negative terhadap merek tersebut).

Salah satu merek lokal yang mengalami penurunan IOB *index* adalah The Executive. The Executive adalah salah satu merek ternama Indonesia dalam bidang tren mode pakaian yang berdiri sejak tahun 1974.



Gambar 1.2 Perkembangan IOB Index The Executive Tahun 2015-2017

Sumber: Majalah SWA Tahun 2015-2017

Hasil survei pada gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan indeks IOB The Executive yang signifikan tiap tahunnya. Dari data tersebut juga menunjukkan rendahnya indeks *Advocacy* di tahun 2017 yang menyentuh angka enam. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana indeks *advocacy* lebih rendah dibandingkan indeks lainnya. Berdasarkan hasil survei pada the The Executive dapat diartikan untuk membuat pelanggan puas dan loyal adalah tugas yang berat. Dikutip dari SWA 2015, namun yang lebih berat lagi adalah membuat pelanggan advokat, yaitu pelanggan mau merekomendasikan kepada orang lain.

Seiring dengan perkembangan produk-produk The Executive, tentu akan memberikan dampak kepuasan terhadap konsumen pascapembelian. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja kerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila produk The Executive tidak sesuai dengan harapan konsumennya dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan kecewa. Sehingga kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain semakin besar, terutama merek pesaing yang dominannya adalah merek asing. Dalam hal ini kaitannya dengan hasil survei oleh Business Digest dan SWA, turunnya indeks *advocacy* bisa jadi merupakan efek berantai dari indeks *satisfaction* dan *loyalty*. Dikutip dari majalah SWA 2017, biasanya gradasi hubungan pelanggan terhadap merek pascapembelian/konsumsi akan bergerak dari *satisfaction*, *loyalty* dan yang tersulit adalah membangun *advocacy*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanta *et al.* (2013) dimana setelah konsumen puas tahap berikutnya adalah loyal dan yang terakhir advokat dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *satisfaction* dan *advocacy* di mediasi oleh *loyalty*.

Meskipun terdapat empat indikator yang menjadi penilaian dalam indeks IOB, tetapi menurut Susanta *et al.* (2013:1) pada teori *relationship marketing* yang paling utama yaitu *satisfaction*, *loyalty* dan *advocacy*. Hal ini diperkuat juga oleh Fiorella (2013) yang menyatakan bahwa “*The most common stages applicable to all businesses are*

satisfaction, loyalty and advocacy” (sumber: <https://senseimarketing.com/customer-loyalty-and-advocacy-are-not-interchangeable-concepts/> di akses pada 20 Oktober 2017).

Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan mengenai pentingnya *satisfaction, loyalty* dan *advocacy* terutama bagi merek lokal, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SATISFACTION* TERHADAP *ADVOCACY* PADA MEREK LOKAL DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA THE EXECUTIVE)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Satisfaction* konsumen pada merek lokal The Executive?
2. Bagaimana *Loyalty* konsumen pada merek lokal The Executive?
3. Bagaimana *Advocacy* konsumen pada merek lokal The Executive?
4. Seberapa besarkah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* konsumen merek lokal The Executive?
5. Seberapa besarkah pengaruh *Loyalty* terhadap *Advocacy* konsumen pada merek lokal The Executive?
6. Seberapa besarkah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Advocacy* konsumen pada merek lokal The Executive?
7. Seberapa besarkah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Advocacy* konsumen merek lokal dengan *Loyalty* sebagai mediator?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Satisfaction* konsumen pada merek lokal The Executive.
2. *Loyalty* konsumen pada merek lokal The Executive.
3. *Advocacy* konsumen pada merek lokal The Executive.
4. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* konsumen merek lokal The Executive.
5. Pengaruh *Loyalty* terhadap *Advocacy* konsumen pada merek lokal The Executive.
6. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Advocacy* konsumen pada merek lokal The Executive.

7. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Advocacy* konsumen merek lokal dengan *Loyalty* sebagai mediator.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuawan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Satisfaction*, *Loyalty* dan *Advocacy*. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk megembangkan *satisfaction*, *loyalty* dan *advocacy* pada konsumen agar lebih baik.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian pengguna produk The Executive dan dilakukan selama lima bulan, dari bulan Agustus 2017 sampai dengan bulan Januari 2018