

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

C2 Outfitters adalah suatu perusahaan retail garment atau *fashion*. C2 Outfitters berdiri pada tahun 1982 dengan kantor yang berlokasi di Jl. Andir no 92, Bandung. Untuk pemasarannya, C2 Outfitters bekerjasama dengan beberapa *department store* dengan menjalankan sistem konsinyasi. Sampai saat ini, C2 Outfitters tersebar di 136 toko di seluruh Indonesia dengan target market berada di remaja hingga dewasa kisaran usia 15 – 45 tahun. Pakaian yang disediakan yaitu pakaian jadi dengan *style basic casual* untuk keperluan *daily activity* atau kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.1 Logo C2 Outfitters



Sumber: C2 Outfitters

Tujuan dari perusahaan C2 Outfitters adalah menghasilkan pakaian casual yang fungsional, *stylish* tetapi tetap mengedepankan kenyamanan bagi konsumennya. Karena kenyamanan menjadi aspek terpenting dalam pembuatan produk C2 Outfitters. Dengan begitu, akan memberikan rasa puas terhadap pemakainya dan ingin Kembali membeli produk C2 Outfitters.

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia mulai berkembang mengikuti trend luar negeri, sehingga membuat masyarakat gemar berbelanja *fashion* yang *up to date* dan memperhatikan *fashion* yang digunakannya (Gunawan, 2019). Dengan adanya perkembangan industri *fashion* lokal ini menjadikan setiap pelaku usaha berkompetisi untuk mencari celah dan memanfaatkan moment untuk memasarkan produk-produknya dengan berbagai macam inovasi dan *trend* yang baru. Tujuannya untuk dapat menarik konsumen, sehingga para pelaku usaha dapat memperbesar usaha mereka. Dalam kegiatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan yang diterima oleh konsumen merupakan hal penting, dengan adanya rasa puas menjadikan konsumen melakukan pembelian secara berulang sehingga membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk

yang dipakainya. Menurut Darmawangsa dalam Indra & Mayliza (2019) loyalitas akan menuntun pada perilaku pembelian produk yang berulang, sehingga cenderung lebih menguntungkan daripada mencoba menarik konsumen baru setiap harinya karena upaya ini memerlukan banyak dana. Pada umumnya mempertahankan seluruh pelanggan merupakan hal yang sulit daripada menarik pelanggan baru, sebab ongkos yang digunakan dalam memikat selain konsumen lama kian bertambah banyak dibandingkan dengan ongkos untuk menjaga konsumen sebelumnya.

*Fashion* bukan hanya gaya berpakaian saja, namun fashion juga merupakan sosiokultural yang lebih luas (Lascity, 2021). Terbentuknya sosiokultural di industri *fashion* ini dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup dari konsumen. Maka dari itu diperlukannya komunikasi pemasaran yang tepat pada target market yang dituju. Hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan perusahaan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipakai. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *online* dan juga *offline*. Komunikasi pemasaran adalah penggunaan instrumen untuk memberitahukan, memengaruhi, serta memperingatkan pelanggan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2012:498). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, memengaruhi, menawarkan, dan mempertahankan kesetiaan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, diperlukan skema komunikasi pemasaran pada suatu industri guna menambah serta mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dalam Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) supaya komunikasi pemasaran dapat menjadi sukses terdapat beberapa tahapan yakni, membentuk segmentasi, penargetan, dan penempatan. Perancangan skema *marketing* serta penargetan pasar mampu memberi arahan bagi penyedia barang atau jasa, target konsumen, dan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Maka jika perusahaan telah menentukan ketiga hal tersebut, perusahaan mampu memutuskan kegiatan promosi apa yang butuh dilakukan. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat memakai *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing*.

Industri busana jadi di negara ini mendapati perkembangan sangat baik. Perkembangan tersebut menjadikan masyarakat mempunyai beberapa pilihan untuk menentukan selera dan gaya berpakaianya. Hal tersebut dapat terjadi karena industri pakaian adalah usaha yang menjanjikan berdasarkan permintaan terhadap produknya akan selalu ada dengan varian permintaan yang beragam. Seiring dengan adanya pergantian trend maka akan berganti pula pakaian setiap orang. Perilaku konsumen dan keinginan

inilah yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap fashion, sehingga permintaan terhadap produk tersebut akan selalu terpenuhi. Seperti halnya pada produk C2 Outfitters, produk ini selalu menyediakan pakaian jadi yang *up to date* serta dapat memenuhi selera dan gaya berpakaian untuk memenuhi minat beli konsumen.

C2 Outfitters menjadi satu diantara perusahaan lainnya yang bergerak di bidang retail garment atau fashion. C2 Outfitters berdiri pada tahun 1982 dengan kantor yang berlokasi di Jl. Andir no 92, Bandung. Sejak saat didirikan, C2 Outfitters telah melakukan siasat komunikasi pemasaran dalam mengawal keputusan pembelian dari konsumen. Komunikasi pemasaran C2 Outfitters dilakukan secara offline dan juga online. Pemasaran secara offline dilakukan melalui penjualan pada department store yang ada di Indonesia, seperti Matahari Department Store, Yogya Department Store, Sogo, Chandra Group, Grand JM Group, Center Point Group, dan Tiara Department Store. Sedangkan pemasaran secara online dilakukan melalui penjualan di website, tiktok, dan market place seperti shopee, Lazada, Tokopedia, dan Matahari. C2 Outfitters memiliki beberapa kompetitor sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Kompetitor C2 Outfitters**

No.	Nama Kompetitor	Tahun Berdiri
1.	Logo Jeans	1980
2.	Dust	1989
3.	Triset	1989
4.	Nevada	1864

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Menurut data Tabel 1.1 diatas, C2 Outfitters memiliki empat kompetitor utama. Beberapa *brand* ini sama-sama berkompetisi dalam menyampaikan penawaran terbaik kepada konsumen. Walaupun begitu, setiap brand memiliki keunggulannya masing-masing untuk memberikan penilaian terbaik kepada konsumennya. Keunggulan dari C2 Outfitters sendiri yaitu selalu berusaha menyediakan pakaian jadi dengan *style basic casual* untuk keperluan remaja sampai dengan dewasa. Pakaian jadi ini diperuntukan untuk digunakan *daily activity* atau kehidupan sehari-hari. Walaupun berdiri sudah lama, tetapi C2 Outfitters memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan sebagai upaya untuk menyesuaikan trend yang ada, namun tidak meninggalkan ciri dari brandnya itu sendiri. Skema ini juga

menjadi satu diantara cara lainnya dalam menaikkan angka pemasaran dengan melakukan atau mengadakan berbagai macam tender. Tender (*supply*) merupakan jumlah barang yang dapat diajukan oleh produsen atau penjual kepada suatu pangsa, bagaian, ataupun harga tertentu. Melalui penawaran tersebut, maka komunikasi pemasaran mampu membawa *brand* menembus pasar yang kompetitif. Sehingga *brand* yang ditawarkan juga akan menjadi prioritas utama bagi *potential customer* maupun *loyal customer*.

Pada penelitiannya Hayuningtyas (2020) mendeskripsikan bahwa aspek *marketing mix* terbentuk dari produk, harga, promosi, lokasi berdampak baik dan signifikan atas kesenangan serta loyalitas pelanggan. Mazhari *et al.*, (2012) mendeskripsikan bahwa terdapat empat variabel independent tersusun atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan manajemen konflik yang memiliki hubungan baik serta bermakna dengan kesetiaan pelanggan bersama berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan dalam Santosa & Luthfiyyah (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Game.ly.

*Customer loyalty* merupakan kesetiaan seseorang atau pelanggan atas sebuah barang ataupun jasa. Kesetiaan pelanggan juga merupakan prasetia pelanggan akan suatu barang, gerai, dan penyuplai atas perilaku ataupun sikap penggunaan berulang pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono dan Chandra dalam Priansa 2017:491). Sementara itu, berdasarkan Joko dan Doni (2019:192), kesetiaan konsumen adalah keharusan jangka panjang konsumen yang dapat berbentuk sikap atau tindakan loyal akan perusahaan dan produknya. Adapun cara yang dapat digunakan seperti memakai secara rutin atau terus menerus yang mengakibatkan industri serta barangnya dianggap sebagai komponen yang vital atas penggunaa terhadap pelanggan. *Customer loyalty* terbangun karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Ketertarikan konsumen inilah yang menjadi bagian fundamental untuk industri. Pernyataan tersebut merupakan indiosinkrasi dari pernyataan Griffin (2015:33), ialah menjalankan penggunaan yang teratur, penggunaan selain barang, menyarankan barang lain, dan menunjukkan ketahanan berdasarkan ketertarikan barang produksi oleh rival.

Berlandaskan pemaparan tersebut, terdapat ketertarikan dalam diri peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran C2 Outfitters terhadap *Customer Loyalty*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada masyarakat yang pernah membeli produk C2 Outfitters.

### 1.3 Identifikasi Masalah

1. Adakah pengaruh komunikasi pemasaran C2 Outfitters terhadap *customer loyalty*?
2. Sebesar apa pengaruh komunikasi pemasaran C2 Outfitters terhadap *customer loyalty*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dampak komunikasi pemasaran C2 Outfitters pada *customer loyalty*.
2. Mengetahui besarnya dampak komunikasi pemasaran pada *customer loyalty*.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini menghasilkan serta menambahkan sumber acuan bagi penulis lain yang mengangkat tema penelitian mengenai *customer loyalty* dan komunikasi pemasaran.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini berperan serta untuk perusahaan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang ada. Selain itu, dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai *marketing communication strategy* yang bertujuan mempertahankan pelanggan sudah berjalan dengan baik atau tidak.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Penelitian Pendahuluan											
2.	Seminar Judul											
3.	Penyusunan Proposal											
4.	<i>Desk Evaluation</i>											
5.	Pengumpulan Data											

6.	Pengolahan dan Analisis Data											
7.	Ujian Skripsi											

Pada bulan Oktober, peneliti melakukan penelitian pendahuluan, seminar judul, dan penyusunan proposal. Peneliti melakukan penyusunan proposal skripsi selama lima bulan terhitung sejak bulan Oktober hingga Februari. Selanjutnya pada bulan Maret, peneliti melakukan atau mengikuti *Desk Evaluation* dan pada bulan April sampai dengan Juli, peneliti melakukan pengumpulan data, pengolahan dan analisis data. Lalu pada bulan Agustus, peneliti melakukan ujian skripsi

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 1.2 Latar Belakang
- 1.3 Identifikasi Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Kegunaan Penelitian
- 1.6 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.7 Sistematika Penelitian

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran