

# Dampak dari kesesuaian antara strategi portofolio merek dan budaya terhadap kinerja perusahaan pada industri jasa = The Impact of brand portfolio strategy organizational culture fit on company performance in service industry

Siboro, Guntur S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446683&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Situasi ekonomi global yang tidak menentu membuat perhatian korporasi menjadi lebih kritis terhadap efektifitas dan efisiensi dari kegiatan serta strategi pemasaran. Hal ini menyebabkan peran pemasaran di dalam perusahaan perlu terus disesuaikan dalam proses pemilihan, formulasi dan implementasi strategi pemasaran untuk menjawab tuntutan akuntabilitas dalam pencapaian kinerja pemasaran. Karena merek merupakan sumber daya strategis nirwujud yang sangat susah untuk ditiru maka pemilihan strategi merek, untuk mengelola sumber daya merek menjadi sumber daya yang unggul secara komparatif, menjadi sangat penting. Teori Resource Advantage teori RA dan teori Dynamic Capabilities DC yang menjadi dasar utama dari penelitian ini. Peneliti memperlihatkan kesesuaian antara strategi portofolio merek sebagai kapabilitas pemasaran dan budaya perusahaan sebagai sumber daya pemasaran merupakan kapabilitas pemasaran yang strategis dan spesifik sehingga sangat sulit untuk ditiru, digantikan dan dipindahkan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang merupakan indikator keunggulan bersaing. Selanjutnya kepuasan pelanggan sebagai ukuran efektifitas pemasaran menghasilkan kinerja keuangan unggul melalui kinerja keuangan profitabilitas sebagai ukuran efisiensi pemasaran. Teori RA dan teori konfigurasi merupakan dasar untuk menjelaskan kesesuaian antara strategi portofolio merek dan budaya organisasi sebagai konfigurasi ideal untuk meningkatkan kemampuan perusahaan mengembangkan keunggulan komparatif sumber daya nirwujud tersebut. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menghubungkan strategi merek dengan konteks organisasi sebagai penentu kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan diukur dengan ukuran kinerja pemasaran berupa kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan profitabilitas dengan penggunaan data primer berupa kuesioner persepsi untuk menjawab 5 pertanyaan penelitian yaitu 1 apakah strategi portofolio merek mempengaruhi posisi pasar dan kinerja keuangan perusahaan, 2 apakah budaya organisasi mempengaruhi posisi pasar dan kinerja keuangan perusahaan, 3 apakah terdapat hubungan strategi portofolio merek dan budaya organisasi dalam menentukan kinerja perusahaan, 4 apakah kesesuaian strategi portofolio merek dan budaya organisasi menghasilkan keunggulan komparatif sehingga menyebabkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan unggul dan 5 seperti apa bentuk hubungan kesesuaian dimensi strategi portofolio merek dan dimensi budaya organisasi yang menghasilkan kinerja unggul. Pengujian model penelitian dilakukan pada industri jasa, yaitu industri telekomunikasi, karena sifat interaksi pelanggan dengan perusahaan dalam industri jasa menunjukkan hubungan yang erat antara merek dan budaya organisasi. Subyek penelitian terdiri dari 296 pegawai perusahaan yang bekerja pada 9 perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Konstruk-konstruk yang diukur dari persepsi pegawai fungsi komersial perusahaan telekomunikasi berupa konstruk strategi portofolio merek, budaya organisasi, kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan profitabilitas. Selanjutnya teknik analisis faktor digunakan untuk memperoleh nilai konstruk-konstruk tersebut, yaitu Strategi Portofolio Merek, Budaya Organisasi, Kepuasan

Pelanggan dan Kinerja Keuangan Profitabilitas. Teknik analisis statistik dari konsep "fit as covariation"; kesesuaian sebagai pola kovariansi antara variabel yang secara teoritis berhubungan dan "fit as profile deviation"; kesesuaian sebagai tingkat ketaatan terhadap profil ideal yaitu berupa analisis Structural Equation Modelling SEM dan analisis cluster dan regresi. Analisis SEM digunakan untuk menguji hipotesis utama penelitian terkait dampak kesesuaian antara strategi portofolio merek dan budaya organisasi terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan profitabilitas. Sementara analisis cluster dan regresi dipergunakan untuk melihat pemahaman lebih mendalam tentang kombinasi dimensi Strategi Portofolio Merek dan dimensi Budaya Organisasi yang menghasilkan profil ideal yang menghasilkan kinerja unggul. Hasil pengujian hipotesis melalui analisa SEM memperlihatkan bahwa data yang dikumpulkan mendukung diterimanya hipotesa utama yaitu kesesuaian antara strategi portofolio merek dan budaya organisasi akan meningkatkan kinerja perusahaan. Data yang dikumpulkan juga mendukung diterimanya hubungan positif antara strategi portofolio merek dengan kinerja serta budaya organisasi dengan kepuasan pelanggan walaupun hubungan budaya organisasi dengan kinerja keuangan profitabilitas tidak signifikan. Sementara analisa "fit as profile deviation" pada data yang dikumpulkan, selain mendukung hubungan negatif ketidaksesuaian strategi portofolio merek dan budaya organisasi terhadap kinerja juga memperlihatkan adanya profil ideal yang menghasilkan kinerja unggul. Hal ini berarti bahwa dalam industri jasa, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan profitabilitas perlu diperhatikan penciptaan keunggulan komparatif berupa kesesuaian strategi portofolio merek dan budaya organisasi.

Recent uncertain global economic situation has forced corporation to scrutiny and become more critical on the effectiveness and efficiency of marketing activities and marketing strategies. This is to make role of marketing in the corporation to continually adapt in selection process, formulation and implementation of marketing strategies to response to accountability demand in achieving the required marketing performance. Since brand is one of the intangible strategic resources which is difficult to be imitated, therefore selection of brand strategies, to manage brand to become comparative advantage resource, is very important. Resource Advantage theory RA theory and Dynamic Capabilities theory are the primary theoretical basis of this research. Researcher is indicating that coalignment fit of brand portfolio strategy and organization culture is strategic and specific intangible resource, which is difficult to imitate, non substitutional and immobile, is creating customer satisfaction which is an indicator of competitive advantage. Customer satisfaction as marketing effectiveness measurement will in turn resulting superior financial performance in terms of profitability as measurement for marketing efficiency. RA theory and configuration theory is the basis for explaining of coalignment of brand strategy and organizational culture as ideal configuration untuk enhance corporate ability to develop comparative advantage in intangible resources. This research is different from previous researches since this research is relating brand strategy with its organizational context as the determinant of corporate performance. Corporate performance is measured in terms of marketing performance of customer satisfaction and in terms of profitability, using primary data from perceptual questionnaires to answer 5 research questions 1 is brand portfolio strategy influencing market position and financial performance of the company, 2 is organizational culture influencing market position and financial performance of the company, 3 is there any relation between brand portfolio strategy and organizational culture in determining corporate performance, 4 is coalignment of brand portfolio strategy and organizational culture creating superior marketing and financial performance of the company, and 5 in what forms of fit relationship between brand portfolio strategy and organizational culture dimensions creates superior performance. Research model testing is done in service industry, in this case in Indonesian cellular

telecommunications industry, because interaction nature between customers and the company in the service industry indicating close relationship between brand and organizational culture. Subject of the research is 296 employees in commercial functions from 9 Indonesian telecommunications companies. Constructs which are measured from employees' perception are brand portfolio strategy, organizational culture, customer satisfaction and profitability from primary data. Factor analysis is then used to calculate measurement for brand portfolio strategy, organizational culture, customer satisfaction and perceptual profitability latent variables. Statistical analytic techniques from "fit as covariation" concept fit as a pattern of covariation or internal consistency among a set of underlying theoretically related variables and "fit as profile deviation" concept fit as the degree of adherence to an externally specified profile are used, ie Structural Equation Modelling SEM analysis, and cluster and regression analysis. SEM analytic is to test the main hypothesis of the impact of strategic fit between brand portfolio strategy and organizational culture to customer satisfaction and profitability performance. While cluster and regression analysis is used to see greater insight on combinations of brand portfolio strategy and organizational culture dimensions that will produce ideal profiles. The result of hypotheses testing of the data gathered supports the main hypothesis of strategic fit between brand portfolio strategy and organizational culture to enhance customer satisfaction and profitability, to be accepted. While "fit as profile deviation" analysis supports the existence of ideal profiles. Therefore in service industries, it is important to create comparative advantage by coaligning brand portfolio strategy and organizational culture to improve customer satisfaction and profitability performance.