

Kontribusi Elemen-Elemen Bauran Promosi terhadap Tingkat Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Mustika Puteri

Siska Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82081&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingkat loyalitas merek di kalangan konsumen merupakan hal yang seringkali menjadi perhatian bagi pemasar dalam menjalankan aktivitas dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan pemasar perlu membangun loyalitas merek melalui komunikasi pemasaran di kalangan konsumen terutama konsumen pengguna produknya (existing customer) jika dibandingkan memperluas target market yang belum tentu memiliki loyalitas merek.(Smith, 1993).

Dalam suatu survey yang dilakukan oleh YKLI (1996) dikatakan bahwa produk kosmetik merupakan kebutuhan dasar bagi setiap wanita baik tua maupun muda. Hal ini juga diperkuat data BPS (2003) mengenai pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia terhadap produk kosmetik PT. Mustika Ratu Tbk melalui produk Mustika Puteri mencoba untuk membuka peluang produk kosmetik (kecantikan) di kalangan remaja puteri. Dilihat dari data penjualan produk tersebut, terlihat dalam kurun waktu 4 tahun (1996 - 2000) terjadi peningkatan penjualan yang cukup bagus. Untuk itu peneliti tertarik untuk menelitinya dengan tujuan mengetahui kontribusi dari elemen-elemen bauran promosi terhadap tingkat loyalitas merek di kalangan pengguna Mustika Puteri, dimana responden yang mewakili populasi pengguna Mustika Puteri adalah pelajar SMU di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif eksplanatif, pemilihan sample untuk mewakili populasi dilakukan dengan teknik multistage random sampling dan didapatkan sekitar 200 sample dan data dikumpulkan dengan menggunakan materi kuesioner. Analisa data studi dilakukan dengan multiple regression dengan dependen variabel : brand loyalty dan independen variabel : advertising, public relation dan personal selling.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa elemen bauran promosi yang paling tinggi memberikan kontribusi terhadap tingkat loyalitas di kalangan konsumen Mustika Puteri adalah melalui kegiatan public relation. Sedangkan kegiatan advertising dan personal selling memberikan korelasi negatif untuk kontribusinya terhadap tingkat loyalitas merek. Dan diantara variabel babas, juga terjadi korelasi yang kuat antara advertising dan personal selling serta antara public relation dan personal selling.

Menurut definisi IMC bahwa bauran promosi merupakan satu kesatuan yang memadukan masing-masing kelebihan dari setiap elemen untuk mendapatkan suatu paduan komunikasi yang efektif dan efisien. Untuk itu masih banyak lagi elemen-elemen bauran promosi yang dapat memberikan kontribusi terhadap tingkat loyalitas merek.

Dengan adanya perbedaan antara teori dan kenyataan yang terjadi, dapat dijelaskan dengan berbedanya

konteks waktu dan budaya setempat. Teori bersifat tidak mutlak, namun sangat bergantung pada konteks waktu dan budaya dimana teori tersebut diaplikasikan.