

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN INTERNAL TERHADAP MEREK- MEREK PRODUK PT WINGS SURYA (STUDI KASUS PERILAKU KONSUMEN INTERNAL TERHADAP MEREK-MEREK PRODUK PT WINGS SURYA)

Esther Lianawati H

Pembimbing : Dra.Rachmah Ida,M.Comms,Ph.D.

CONSUMER BEHAVIOR; LOYALITY;PRODUCT

KKB KK-2 TSK 09 / 11 Est a

Copyright © 2011 by Airlangga University Library Surabaya

RINGKASAN

Penelitian ini difokuskan untuk mendeskripsikan perilaku loyalitas konsumen internal terhadap merek-merek produk Wings (*brand loyalty*). *Brand loyalty* merupakan bagian dari *brand equity* yang paling banyak diupayakan oleh para pemilik merek, dengan tujuan untuk dapat memenangkan persaingan. Sayangnya banyak perusahaan yang memahami konsumen hanyalah sebatas pemahaman eksternal konsumen, sehingga aktifitas komunikasi pemasaran hanya ditujukan pada konsumen dalam artian mereka yang berada diluar perusahaan PT Wings Surya adalah perusahaan consumer goods yang memiliki produk dengan berbagai merek yang telah dikenal oleh konsumennya. Disamping itu PT Wings Surya memiliki jumlah karyawan yang banyak. Perusahaan menginginkan suatu kondisi dimana para karyawan loyal terhadap merek-merek produk Wings. Perusahaan menyadari potensi karyawan sebagai konsumen internal dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan perusahaan. Maka dibuatlah suatu program penjualan paket produk-produk Wings dengan harga yang khusus untuk para karyawannya. Program ini dinilai kurang berhasil karena tingkat partisipasi karyawan untuk melakukan pembelian sangat kecil. Berdasarkan fakta-fakta tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana loyalitas konsumen internal Wings (*brand loyalty*) terhadap merek-merek produk PT Wings Surya. *Brand loyalty* menurut Aaker adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek dan perasaan positif terhadap suatu merek. Loyalitas merek menurut Schiffman, dinilai dari sikap konsumen terhadap suatu merek dengan pembelian berulang-ulang. Dari dua pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa brand loyalty selalu berkaitan dengan proses pembelian sebuah produk. Menurut Griffin konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Teori-teori tersebut menjadi penuntun didalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*). Sebagai pendukung dari metode kualitatif digunakan juga metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survey menggunakan kuesioner yang terstruktur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen internal PT Wings Surya sudah mengkonsumsi produk-produk yang diproduksinya. Bila *brand loyalty* hanya dikaitkan dengan perilaku pembelian maka konsumen internal terbukti telah melakukan hal tersebut. Tetapi nyatanya para konsumen internal juga mengkonsumsi produk-produk pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang berkaitan dengan brand loyalty. Variabel tersebut adalah: 1. Kategori produk. Produk-produk Wings berdasarkan tingkat keterlibatan konsumennya termasuk kategori *low involvement*. Dimana produk yang masuk kategori ini dianggap tidak terlalu penting bagi

konsumen, sehingga pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek menjadi tidak perlu. 11 Keputusan membeli banyak ditentukan setelah konsumen berada di toko. 2. Cocok dan tidak cocoknya produk tersebut, 3. Variasi. Untuk produk Wings kategori *house hold* dan *food* lebih rata dikonsumsi oleh konsumen internal. Sementara produk kategori *personal care* masih sedikit sekali. Produk kategori *personal care* tentu saja terkait dengan masalah cocok dan tidak cocok. Faktor lainnya yang membuat konsumen internal mengkonsumsi merek pesaing, karena alasan variasi. Hal ini wajar mengingat produk jenis ini dikonsumsi setiap hari, sehingga memungkinkan menimbulkan titik jenuh, sehingga konsumen internal merasa perlu juga menggunakan merek pesaing sebagai variasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut saran peneliti untuk perusahaan adalah sudah saatnya perusahaan memiliki departemen *public relations*. Melalui departemen ini dapat membantu meningkatkan *brand loyalty* produk Wings, terutama untuk konsumen internalnya. Berkaitan dengan sifat produk consumer goods dengan tingkat keterlibatan yang rendah, artinya sangat mudah berpindah merek maka harus ada program marketing yang sinergi dengan program sales untuk konsumen internal. Perusahaan memberi wadah atau sarana bagi konsumen internal untuk berbelanja langsung, misalnya membangun minimarket di lingkungan kantor atau koperasi. Produk baru yang akan diluncurkan sebaiknya selalu diinformasikan secara khusus kepada konsumen internal melalui media yang terencana. Seperti membuat tabloid, majalah internal. Tidak tergantung pada iklan televisi saja yang sifatnya massal.

ABSTRACT

Brand loyalty is one aspect of brand equity that a brand owner seeks for. Brand loyalty is directly correlated to the process of buying a product. A brand owner always strives to develop plans and strategies to obtain brand loyalty from its customer. One of commonly known mistakes made by a company is that they put tremendous amount of capital investment aiming to boost brand's loyalty for its external customer, when its own employees, internal customer, receive a little or no attention. They often consider their own employees as part of external customers; hence, the development of plan does not include internal customers' perspective. The problem that Wings Corp counters relate to how deep is the brand loyalty of its internal customer towards the numerous products that Wings Corp produce. The objective of this research is to figure out the behavior of Wing's employee (internal customer) in regards to the brand loyalty towards Wings' products. Methodology used in this research is a combination of both qualitative and quantitative. The approach that is essentially used for this study is qualitative. The quantitative side is obtained as a supplementary or secondary data. For quantitative method, survey in form of questionnaire is utilized for data collection. As for quantitative method, focus group discussion is mainly used for data collection. The result, derived from this research, is that internal customers do consume Wings' products, and they even recommend and influence others as well. The concept of brand loyalty correlating to the process of buying a product is also applicable to internal customer. However, brand loyalty for internal customer has its limitation as Wings products are categorized as low involvement products, which mean that the level of customers' attachment to a product is low. In conclusion, the internal customers still consume only some of Wings' product, but not in all categories.

Key Words: Brand Loyalty, Internal Customer, Low Involvement Product

