

Proyeksi Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Konsumen akan suatu Produk

Eva Faja Ripanti
evaripanti@yahoo.com

Abstrak

Situasi perkebangan dunia usaha di masa mendatang tidak akan terlepas dari pengaruh globalisasi yang menuntut peningkatan kualitas akan produk dan pelayanan terhadap konsumen, teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting untuk dapat mentransformasikannya.

Kata Kunci : Globalisasi, Teknologi Informasi

Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan dunia yang pesat, menuntut segala aspek kehidupan untuk bergerak sesuai dengan perkembangan dan kemajuan dunia tersebut. Hal ini jelas menimbulkan kondisi persaingan yang ketat disegala bidang, Persaingan bisnis berkembang dengan pesat hal ini menimbulkan munculnya berbagai macam produk dengan segala kelebihanannya, oleh karena itu perusahaan dituntut agar lebih inovatif untuk memperluas, mempertahankan dan menjadikan perusahaannya sebagai pimpinan pasar (market leader) atau merebut pangsa pasar dari pemimpin pasar, oleh sebab itu banyak perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, karena jika diperhatikan dengan teliti sukses tidaknya suatu perusahaan tergantung pada teknologi informasi yang digunakan.

Kepuasan pelanggan

Pengertian pelanggan berdasarkan ISO 8402 adalah penerima barang atau jasa. Pelanggan dapat juga diartikan seorang yang terkena dampak produk atau proses dan perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu.

Terdapat tiga macam pelanggan dalam kualitas modern yaitu:

1. *Internal customer* (pelanggan internal), yaitu orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (perusahaan) kita.
2. *Intermediate customer* (pelanggan antara), yaitu mereka yang berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. *External customer* (pelanggan eksternal), yaitu pembeli atau pemakai akhir dari produk, yang sering disebut sebagai “*real customer*”.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerjanya (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1994). Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dan harapan. Ada tiga tingkat kepuasan, yaitu bila penampilan kurang dari harapan, pelanggan tidak dipuaskan. Bila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan puas, dan bila penampilan melebihi harapan pelanggan amat puas.

A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's service, which the buyer may accept as offering want-satisfaction. (W.J. Stanton, 1981: 192)

Artinya: Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Siklus kehidupan produk terdiri atas 4 tahap (Philip Kotler, 2002: 347):

1. Perkenalan (*Introduction*)
Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap itu tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
2. Pertumbuhan (*Growth*)
Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/Kemapanan (*Maturity*)
Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.
4. Penurunan (*Decline*)
Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling

berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dsb. Dalam sebuah ungkapan dikatakan "You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions" artinya anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen juga dapat melaksanakan strategi *push* dan *pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan

pull strategy ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi media masa.

Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

“Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities”. (Ben M. enis, 1974: 378)

Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and communication. These three are related, because to inform is to persuade and conversely, a person who is persuaded is also being informed”. (William J. Stanton, 1981: 455)

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

“Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feelings with them”. (William Schoell, 1993: 424). Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (ease of use), estetika (esthetics), dan sebagainya.

Berdasarkan ISO 8402 kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari *features* dan karakteristik barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi persyaratan kedua (Vincent Gaspersz, 1997). Sedangkan definisi kualitas sebagai kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya mengandung arti bahwa dalam penjualan produk, jasa menjadi satu kesatuan dari output apabila dilihat dari sudut kualitas dimana jasa memiliki keistimewaan seperti ketetapan waktu, sikap sopan yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Definisi lain kualitas adalah karakteristik total suatu entitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perbaikan terus menerus. Sehingga perbaikan terus-menerus tersebut menghasilkan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono, 2001).

Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah menterjemahkan *future needs* dari pengguna ke dalam karakteristik yang dapat diukur, sehingga kemudian produk dapat didisain dan diproduksi untuk memenuhi kepuasan pada tingkat harga rendah dimana pengguna akan

membayarnya (Soewarso Harjonosoedarmo, 1999).

Terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2001):

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tapi sulit didefinisikan dan operasionalkan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance of requirements*)

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-*

off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai '*affordable excellence*'.

Kesimpulan

Beberapa faktor yang dibutuhkan dalam agar perusahaan mampu meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen yang akibatnya kepuasan konsumen akan suatu produk meningkat ialah ketersediaan informasi mengenai produk yang berkualitas sebelum di konsumsi oleh konsumen seperti karakteristik produk seperti (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (ease of use), estetika (esthetics).

Dalam hal ini Proyeksi Teknologi Informasi dalam rangka memberikan dan menghasilkan informasi yang akurat untuk perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan akan sebuah produk.

Tetapi bukan hanya dari penyediaan informasi saja, tetapi pelayanan pun akan meningkat jika penggunaan Teknologi Informasi menjadi prioritas utama yang dilakukan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Rahardjo, Budi, 2002, *Memahami Teknologi Informasi : Menyikapi dan Membekali Diri*

*Terhadap Peluang dan
Tantangan Teknologi
Informasi, PT. Elex Media
Komputindo, Jakarta*