

## Faktor-faktor pembeda kepuasan konsumen produk minuman kesehatan; studi kasus produk Ovaltine

Sukarmiati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111544&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Kepuasan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan masyarakat yang ada. Perusahaan muu tidak mau hares selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam hal minuman coklat kesehatan ovaltine telah hadir di Indonesia sejak puluhan tahun yang lalu, sekitar tahun 1980 an sempat menjadi market leader bagi minuman coklat untuk kesehatan di Indonesia, seiring berjalannya waktu dan terjadinya perpindahan kepemilikan saham perusahaan beberapa kali ovaltine `lupa" berkomunikasi dengan konsumennya sehingga konsumen tidak peas dan beralih ke produk !competitor yang gencar berkomunikasi dan dinilai dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari situ penulis mencoba melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi siapa sajakah konsumen ovaltine selama ini dan berusaha mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pembeda kepuasan konsumen serta mengetahui harapan konsumen ovaltine terhadap produk ini dimasa mendatang.

Dan bahwa cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen adalah terus menerus mencari jalan 'intuk memberi kepada mereka lebib dari yang mereka bayar atau selalu berusaha memuaskan konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal dan setia terhadap produk tersebut (Kotler, 2002.442). Dan menurut Michael Hamlin penulis Asias Best bahwa fokus dan kompetensi inti suatu produk terletak pada daya saing suatu perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumennya. Dan menurut Myers, 1996 persepsi konsumen terhadap suatu produk memegang peran penting dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur basil penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dilingkungan Departemen Komunikasi Fisip UI dan juga berguna bagi perusahaan pemilik merek ovaltine saat ini yaitu PT ABF (Associated British Foods and Beverages) maupun di masa mendatang bila saham ovaltine dijual ke perusahaan lainnya.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang berangkat dari hipotesis deduktif terhadap sekelompok individu pembeli atau konsumen ovaltine di salah satu toko makanan dan minuman didaerah Jakarta Selatan yang menurut data dari PT ABF merupakan daerah yang terbesar memberikan kontribusi penjualan di Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan yaitu cross sectional survey yaitu pengumpulan data variabel bebas dan terikat dilakukan dalam satu waktu yang sama. Karena keterbatasan waktu dan biaya, dengan teknik penarikan sampel acak sederhana, maka dari 250 pembeli yang tercatat oleh pemilik toko selama periode

April - Juli 2005 ditarik 124 orang sampel dengan tingkat presisi 95% dan kesalahan penarikan sampel 5% dengan teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara langsung ke calon responden yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen ovaltine yang puas dan tidak puas pada umumnya adalah ibu rumah tangga yang masih mengenal merek atau brand ovaltine akan tetapi mereka tidak puas dengan pelayanan perusahaan dan mutu produk yang dalam hal ini diterjemahkan kedalam bentuk kurang atau tidak adanya komunikasi yang cukup signifikan mengenai merek ovaltine selama jangka waktu yang cukup lama dan mengenai mutu produk diterjemahkan tidak adanya kegiatan komunikasi dan promosi yang cukup menarik sebagai bentuk pelayanan perusahaan kepada konsumen ovaltine. Dari hal tersebut konsumen ovaltine berangsur berkurang dan dengan sendirinya konsumen yang tidak puas akan beralih ke produk lain yang lebih memperhatikan konsumennya dan komunikasinya lebih baik ke konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian ovaltine yang merupakan faktor pembeda kepuasan konsumennya adalah kualitas produk yang diterjemahkan pada tidak adanya varian baru dan kemasan yang terkesan "tua" atau stagnan serta kepercayaan konsumen yang diterjemahkan pada keraguan konsumen apakah produk ini akan tetap ada dan apakah perusahaan benar-benar memperhatikan konsumen dan produknya. Faktor-faktor tersebut dapat diatasi dengan melakukan berbagai program komunikasi dan promosi pemasaran secara serentak dan terus menerus dengan dukungan dan komitmen kuat dari perusahaan. Dan sesuai dengan Kotler bila perusahaan tidak terus menerus berusaha memberikan kepada konsumennya sesuatu yang lebih daripada yang mereka telah mereka bayar maka akan segera ditinggalkan oleh konsumennya, sesuai dengan hasil penelitian mengenai produk ovaltine dan sesuai dengan hipotesis deduktif yang digunakan sebagai basis penelitian ini.