

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu : Studi kasus survey pada pelanggan Sucofindo ICS pemegang sertifikat ISO 9000

Ana Sulistiowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78179&lokasi=lokal>

Abstrak

Era perdagangan bebas ditandai dengan hambatan tanpa bea masuk antar negara tetapi pertukaran produk barang/jasa yang masuk antar negara dituntut harus memiliki kualitas yang telah distandarisasi, tuntutan tersebut dikenal dengan istilah non-tariff barrier. Salah satu non tariff barrier yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan adalah keikutsertaan perusahaan tersebut dalam mengimplementasikan Sistem Manajemen Mutu ISO 9000.

Tahun 80 an, Sistem Manajemen Mutu ISO 9000 mural populer di berbagai dunia termasuk Indonesia. Tuntutan perdagangan bebas, agar perusahaan di Indonesia mampu bersaing dengan Perusahaan luar negeri mendorong banyaknya perusahaan untuk memperoleh Sertifikat ISO 9000.

Fenomena tersebut mendorong Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu baik dalam dan luar negeri bersaing untuk mendorong konsumen memilihnya. Salah satu Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu yang beroperasi di Indonesia adalah PT. Sucofindo (Persero) SBU Sucofindo International Certification Services (SICS) yang bersaing dengan Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu lainnya. Melihat persaingan yang begitu ketat antar LSSM, maka perlu diketahui faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih suatu LSSM.

Karena sertifikat ISO 9000 bersifat tidak memaksa, maka LSSM perlu menggali informasi Para konsumen untuk memilih suatu LSSM. Untuk itu LSSM harus memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran untuk menarik pelanggan disamping aspek rasional lainnya seperti harga, manfaat ekonomis, kebanggaan memiliki sertifikat, dan sebagainya. Untuk itu perlu dikaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih LSSM.

Dalam membahas hasil penelitian ini, penulis menggunakan faktor analisis yang membantu mereduksi beberapa variabel menjadi faktor yang memiliki kecenderungan yang sama. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan beberapa kerangka konsep dan teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, antara lain kerangka pikir dari Kotler tentang Communication Mix.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode yang umumnya digunakan dalam penelitian sosial. Sifatnya kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah deskriptif, artinya tanpa menggunakan pembuktian suatu hipotesis tertentu. Studi Survey dilakukan terhadap pelanggan Sucofindo ICS yang telah memiliki Sertifikat ISO 9000 dan berkedudukan di Jakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ternyata bahwa konsumen memilih Sucofindo ICS dikarenakan faktor Capability, Image, Scope dan Service. Sementara Sucofindo ICS perlu mengoptimalkan promosi

pemasarannya melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu serta mengevaluasi hasilnya secara periodik.