

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Selaras dengan kemajuan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, yaitu dengan adanya inovasi-inovasi baru maka konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi setiap perubahan lingkungan agar dapat terus menerus mengikuti selera konsumen. Selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan, yaitu berkembang dari waktu ke waktu serta keinginan saat ini tidak sama dengan keinginan yang akan datang. Hal tersebut antara lain disebabkan karena pendapatan yang secara terus – menerus bertambah, kemajuan pendidikan, perkembangan teknologi informasi, komputer, transportasi serta hubungan sosial yang semakin luas.

Perubahan-perubahan yang terjadi menuntut pihak manajemen pemasaran harus dapat selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya. Riset pemasaran dapat menunjang keberhasilan perusahaan, dimana perusahaan dapat memperoleh informasi dari konsumen mengenai jasa yang dihasilkan dan akan dapat diketahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena persaingan yang ketat dalam masa sekarang ini menjadikan keberhasilan pemasaran dari suatu perusahaan akan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen, yaitu

kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

✓ Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau menggunakan jasa telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan jasa satu dengan jasa yang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli jasa itu. Perilaku konsumen dapat diketahui dari tanggapannya atas segala sesuatu yang berkenaan jasa yang ditawarkan pihak perusahaan.

Salah satu bentuk perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan pada akhir-akhir banyak mempengaruhi kegiatan manusia adalah jasa layanan internet. Internet berkembang sangat cepat di Indonesia, sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana perilaku penggunaan Internet di Indonesia Internet akan menjadi dan akan tetap menjadi bagian yang sangat dominan dalam kehidupan dan dalam cara kita berbisnis secara global. *In fact* dan ini sangat signifikan, internet juga akan mempengaruhi *life style*, mengubah cara hidup kita, cara kita bekerja, dan cara kita berkomunikasi. Perubahan ini mungkin sangat dratis dan revolusioner setelah perubahan yang diakibatkan oleh teknologi telepon maupun TV (Deny, 2000: 29).

Pertumbuhan internet diawali oleh proyek Departemen Pertahanan Amerika Serikat ARPANET di tahun 70-an, lalu dipergunakan untuk komunikasi

antara pengajar dan mahasiswa di Universitas di Amerika Serikat. Walaupun masih baru, saat ini terdapat lebih dari dua ratus juta pengguna internet di seluruh dunia. Jumlah ini terus bertambah enam sampai sepuluh juta pengguna setiap bulan. Pertumbuhannya begitu pesat, sampai – sampai Bill Gates si” anak ajaib yang produk Microsoftnya banyak digunakan untuk internet dalam “*The Road Ahead*” mengaku salah dan “*Underestimate*” ketika memperkirakan pertumbuhan internet (Nasution, 2000: 34).

**Booming* penggunaan internet ini menjadikan banyak perusahaan maupun perorangan terjun ke bisnis layanan internet, atau yang biasa disebut rental atau Warung Internet (Warnet). Keadaan ini tentu saja membawa dampak terjadinya persaingan yang sangat tajam antar Warnet, masing-masing Warnet berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan berbagai kiat penawarannya. Namun demikian, setiap usaha dan gerak-gerik yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pasar, akan selalu diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan lain, bahkan tidak jarang perusahaan lain akan menandingi dengan jalan melakukan kegiatan yang serupa. Pihak manajemen kini makin menyadari bahwa keberhasilan dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mempertahankan dan memperluas pasar.

Salah satu perusahaan "pendatang baru" (*New Comer*) yang berusaha ikut memasuki pasar jasa/ layanan internet (Warnet) adalah “MuradiNet”. Dikatakan “pendatang baru” karena bisnis usaha warnet “Muradinet” ini mulai membuka usahanya pada tahun 1998 padahal sudah banyak warnet memulai

usahanya pada tahun 1995-an, dan didaerah tersebut sudah warnet-warnet lain yang berdiri sebelum warnet ini berdiri. Warnet yang berlokasi di Jl. Muradi 59 Semarang ini, selain menyediakan jasa/ layanan internet juga menyediakan jasa *setting, scanning, transfer file* dari hardisk ke CD (*Compact Disk*), Handycam CD, sebagai kiat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun demikian pemasaran dari “MuradiNet” ini belumlah berkembang sebagaimana diharapkan (Dari hasil survai dengan pihak perusahaan). Sejak berdiri sekitar dua tahun lalu (sejak tahun 1998) konsumen yang menggunakan jasa/ layanan internetnya relatif masih sedikit. Rata-rata per harinya lebih kurang hanya 10 konsumen, jumlah sebesar itu merupakan jumlah yang jauh di bawah yang ditargetkan oleh pihak perusahaan, yaitu sebanyak 25 konsumen sehari, sehingga perusahaan perlu mencari strategi-strategi agar target tersebut dapat tercapai.

Pihak manajemen perlu lebih lanjut mengembangkan pemasarannya agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasanya. Oleh sebab itu perlu dilakukan riset pasar, khususnya tentang perilaku konsumen untuk memberikan masukan bagi perusahaan berkenaan dengan tanggapan konsumen yang telah atau sedang menggunakan jasa/ layanan internet, seperti fasilitas komputer yang digunakan, pelayanan, tarif sewa, maupun lokasi warnet dalam hubungannya dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet. Adapun judul yang diajukan pada penelitian ini adalah: "HUBUNGAN ANTARA FASILITAS, PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI DENGAN KEPUTUSAN

KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA INTERNET PADA WARNET “MURADINET” SEMARANG”

1.2. Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan agar penyusunan skripsi ini mudah dimengerti dan dipahami, adapun tujuan pembatasan adalah agar pembahasan terhadap masalahnya tidak terlalu menyimpang maupun meluas serta menjadi kabur pengertiannya.

Pada Warnet “MuradiNet” sebenarnya juga menawarkan jasa penunjang di luar jasa utama (jasa layanan internet) yang cukup menjanjikan seperti menawarkan beberapa produk jasa/ layanan, seperti jasa *setting*, *scanning*, transfer file dari hardisk ke CD (*Compact Disk*), Handycam CD, tetapi dalam penelitian dibatasi pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa internet saja, mengingat jasa layanan internet merupakan jasa layanan utama pada warnet “Muradinet” dimana konsumennya belum berkembang sebagaimana yang diharapkan, dalam arti relatif masih sedikit.

1.2.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi Warnet “MuradiNet” Jl. Muradi No.

59 Semarang dapat dirumuskan, yaitu:

1. Seberapa kuat hubungan antara fasilitas dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang?
2. Seberapa kuat hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang?
3. Seberapa kuat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang?
4. Seberapa kuat hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang?
5. Seberapa kuat hubungan antara fasilitas, pelayanan, harga dan lokasi dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara fasilitas dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang.
2. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara pelayanan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang.
3. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara harga dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang.
4. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang.
5. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara fasilitas, pelayanan, harga dan lokasi dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa internet pada Warnet “MuradiNet” Semarang?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan, khususnya dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian sejenis.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang bersangkutan atau sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan pemasarannya, khususnya berkenaan dengan fasilitas, pelayanan, harga dan lokasi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa internet.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, berisi garis besar penelitian yang akan dilakukan, yaitu meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua, menjelaskan tinjauan pustaka yang digunakan acuan untuk menjawab permasalahan yang ada, yaitu terdiri dari landasan teori tentang jasa fasilitas, pelayanan, harga, lokasi dan keputusan penggunaan jasa konsumen. Berdasarkan landasan teori tersebut selanjutnya disusun kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab ketiga, menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, hasil uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis.

Bab keempat, berisi hasil penelitian dan pembahasan, yaitu gambaran umum perusahaan (meliputi sejarah dan perkembangan singkat, lokasi perusahaan, struktur organisasi, bidang usaha, kegiatan pemasaran), identitas

responden serta pembahasan yang dilakukan melalui analisis korelasi rank spearman dan korelasi konkordansi kendall atas fasilitas, pelayanan, harga, dan lokasi dengan keputusan konsumen untuk menggunakan internet.

Bab kelima, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil pembahasan sebelumnya.

