

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun belakangan pertumbuhan warung internet (warnet) di Yogyakarta memang selalu semarak. Sejak tahun 1999 hingga kini pertumbuhan warung internet atau warnet sangat pesat. Hampir di setiap sudut kota, dapat dijumpai usaha warnet ini. Maraknya perkembangan warnet ini tentu saja berdampak positif bagi penyebaran internet dan mengikis kesenjangan teknologi informasi. Masyarakat dapat mengakses internet dan mendapatkan informasi di internet dengan mudah dan murah.

Jumlah dan pertumbuhan warung internet di Yogyakarta sangat tinggi dibanding kota-kota lain di Indonesia. Animo pengunjung yang kebanyakan adalah mahasiswa juga sangat mengagumkan. Status sebagai Kota Pendidikan membuat banyak anak muda, terutama mahasiswa, menuntut ilmu di kota Yogyakarta. Bisnis kos-kosan, warung makanan, tempat fotokopi pun tumbuh subur. Tak terkecuali warung internet alias warnet. Di wilayah sekitar perguruan tinggi, misalnya Klebengan yang dekat dengan kampus UGM dan UNY. Di sana, warnet pun bertebaran baik skala besar maupun kecil. Demikian juga di seputaran jalan Gejayan atau Moses Gatotkaca yang menjadi kampus Sanata Dharma, atau di wilayah Seturan yang dekat dengan Universitas Atma Jaya dan STIE YKPN. (Kristo, 2011).

Segmen pasar nampaknya menjadi pertimbangan utama dalam memilih lokasi untuk membuka usaha warnet di Yogyakarta. Diperkirakan kriteria pelanggan terbanyak warnet di Yogyakarta adalah dari kalangan mahasiswa diikuti pelajar dan pegawai/umum. Inilah yang menjadi alasan mengapa umumnya warnet membuka usaha di sekitar kampus ataupun tempat tinggal mahasiswa. Akibatnya adalah usaha warnet di Yogyakarta tampak terkonsentrasi di sekitar kampus ataupun tempat tinggal mahasiswa. Meskipun terkesan sangat terkonsentrasi di lokasi-lokasi tertentu, para pengelola warnet tersebut umumnya tidak merasa khawatir kekurangan pelanggan. Hal ini wajar mengingat jumlah mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta memang tergolong sangat besar (ICT Watch, 2003).

Salah satu warung internet yang membuka usahanya berdekatan dengan kampus adalah warung internet Ilalang. Warung internet ini berlokasi di Jalan Lingkar Barat Yogyakarta, tidak jauh dari Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pemilihan lokasi pendirian warung internet ini memang didasari alasan untuk menarik pelanggan di kalangan mahasiswa. Jumlah warnet di Yogyakarta diperkirakan pernah hampir mencapai 200 buah. Sejalan dengan perkembangan dan persaingan dalam industri, jumlah warnet diperkirakan tinggal 170 warnet. Dari jumlah tersebut, 70 warnet diantaranya merupakan anggota AWAYO (Asosiasi Warnet Yogyakarta). Menurut informasi di lapangan ada beberapa warnet yang terpaksa menutup usahanya karena tidak mampu bersaing, terutama dalam meningkatkan teknologi koneksi jaringan (Anonim, 2001).

Tumbuhnya para pengguna warnet, maka mendorong para pengusaha warnet akan dapat memanen untung dan meningkatkan usahanya. Hal tersebut akan memacu para pemilik modal untuk menanamkan pundi-pundi uangnya pada bisnis warnet. Pengelola warnet tidak segan-segan untuk membuka usaha berdampingan dengan beberapa pesaing sekaligus. Persaingan dalam industri warnet menjadi semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah internet di lokasi yang dianggap strategis semakin banyak dan terjadi persaingan dengan menggunakan variabel harga. Tarif per jam semakin kompetitif, dan ada kecenderungan terjadi perang harga. Sebagai contoh, tarif warnet di kota Yogyakarta berkisar Rp 2.000,00 – Rp.4.000,00. Beberapa pemodal besar juga memasuki bisnis industri warnet, hal ini oleh beberapa pengamat dianggap sebagai salah satu faktor penyebab tergesurnya bisnis warnet skala kecil (Mas'udi, 2001).

Menurut penelitian Krisnadewara (2004), kinerja koneksi menjadi faktor yang strategis dan penting dalam persaingan dalam industri internet. Warnet yang tidak menyediakan akses koneksi internet yang cepat dan lancar, dapat dipastikan cepat atau lambat akan tersisih atau kalah bersaing. Untuk menyasati persaingan yang ketat tersebut umumnya warnet menyediakan berbagai macam layanan tambahan, meliputi jasa pengetikan, *scanning* gambar, *printing*, hingga kantin atau kafeteria. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat pengguna internet. Di samping itu, kenyamanan interior ruangan, bilik atau *booth* didesain sedemikian rupa demi memberikan kenyamanan dan privasi bagi pengguna.

Industri warnet tentunya juga tak surut dari terpaan masalah-masalah yang melingkupi keberadaan warnet. Tak heran, ketika banyak warnet bermunculan bak cendawan di musim hujan, banyak pula warnet yang gugur meninggalkan nama. Agar usaha warnet dapat berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. Oleh karena itu pihak penyedia jasa warnet ini harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen pihak manajemen dapat mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Perusahaan akan mendapatkan tempat di hati konsumennya, jika segala yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan tepat sasaran agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Kotler, 2007).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan oleh McCarthy

(dalam Tjiptono, 2007) yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Namun pada perusahaan jasa bauran pemasaran (*service marketing mix*) dilakukan melalui 7P dan 1 C, yaitu *product, place, price, promotion, process, people, physical evidence* dan *customers service* yang merupakan pengembangan dari 4P.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Warung Internet Ilalang". Faktor-faktor bauran pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada faktor *product, price, promotion, place, process, physical evidence, dan customers service*. Faktor *people* tidak digunakan dalam penelitian ini karena menurut pertimbangan penulis kurang sesuai dengan obyek yang diteliti, yaitu warung internet. Dalam bisnis warung internet, faktor orang atau *people* tidak berfungsi sebagai penyedia layanan (*service provider*) yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Artinya, pengguna warnet mendapatkan layanan jasa dari koneksi internet yang diakses melalui komputer. Berbeda dengan jenis usaha jasa lainnya, seperti misalnya salon atau bengkel, dimana faktor orang atau *people* merupakan penyedia layanan yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Apakah faktor produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?
2. Apakah faktor harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?
3. Apakah faktor tempat/lokasi berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?
5. Apakah faktor *process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?
6. Apakah faktor *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?
7. Apakah faktor *customers service* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?
8. Apakah faktor produk, harga, tempat/lokasi, promosi, *process*, *physical evidence*, dan *customers service* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh parsial faktor produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet.

2. Menganalisis pengaruh parsial faktor harga terhadap keputusan onsumen dalam memilih warung internet.
3. Menganalisis pengaruh parsial faktor tempat/lokasi terhadap terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet.
4. Menganalisis pengaruh parsial faktor promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet.
5. Menganalisis pengaruh parsial faktor *process* terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet.
6. Menganalisis pengaruh parsial faktor *physical evidence*, terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet.
7. Menganalisis pengaruh parsial faktor *customers service* terhadap terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet.
8. Menganalisis pengaruh simultan faktor produk, harga, tempat/lokasi, promosi, *process*, *physical evidence*, dan *customers service* terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, khususnya yang bergerak dalam bidang bisnis warnet. Lebih jauh, penelitian ini dapat memberi informasi dan pengetahuan mengenai faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi konsumen dalam memilih warnet. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang, dan menambah wawasan bagi para pembaca yang lain.