

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan kota yang menjadi “magnet” bagi siapapun yang mendambakan kesejukan dan ketentraman, ini dikarenakan di sekelilingnya berjejer gunung-gunung. Sehingga kota ini dijuluki di *lingkung* gunung. Kota Bandung merupakan pusat dataran tinggi Bandung yang bentuk morfologi wilayahnya tidak beda dengan sebuah mangkok raksasa, terkadang disebut pula sebagai Cekungan Bandung. Bentang alamnya mirip dengan sebuah mangkok raksasa yang dikelilingi gunung-gunung berapi (Suganda : 2007).

Banyak sekali sebutan untuk Kota Bandung yang sejuk ini, dimulai dengan Tatar Parahyangan, atau juga *Parijs Van Java* atau juga seperti sastrawan Ramadhan K.H. yang menyebut sebagai *Priangan si Jelita*. (Oetama, 2007 dalam Jendela Bandung, *pengalaman bersama Kompas*).

Dataran tinggi Bandung sejak lama terkenal karena keindahan alamnya. Dan udaranya yang sejuk. Hal lain yang menjadi keunggulan Kota Bandung adalah dapat ditemukan banyak pilihan seperti pilihan kuliner tradisional *Sunda*, *fashion*, atau juga objek wisata alam yang sangat beragam, indah dan sejuk. Kota Bandung bukan hanya merupakan tempat pelesiran dan

berbelanja saja. Dari sisi riwayatnya, dataran tinggi ini sudah melewati rentang waktu yang sangat panjang. (Suganda : 2007).

Saat itu orang-orang tua dulu menyebut bahwa Bandung akan “*Heurin ku tangtung*”, atau dapat diartikan Bandung akan penuh sesak dengan orang, dalam perkembangannya hal ini terbukti dengan jumlah penduduk tiga wilayah administrasi, masing-masing Kota Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung telah mencapai sekitar 7 juta jiwa dan ini belum ditambahkan dengan pendatang seperti mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota ini, karyawan perusahaan yang menetap sementara dan juga turis lokal dan asing yang memenuhi Bandung saat *peak season*, atau *weekend days*, mengapa bisa demikian?

Apakah sebenarnya yang menjadi daya tarik sehingga orang mau bersusah-susah atau sengaja menyempatkan “mampir” ke Kota Bandung? Salah satu jawabannya adalah, kota ini memiliki gerai pakaian jadi yang dinamakan *factory outlet (FO)* dan sekaligus menjadi *trade mark* Kota Bandung sebagai tempat wisata belanja paling populer serta terdapat juga usaha pariwisata lainnya seperti hotel dan penginapan, rumah makan yang berjumlah sekitar 200 lebih yang dimulai dari bercitarasa lokal, nasional maupun internasional (Suganda: 2007). Secara lebih rinci majalah SWA, 2010 menyatakan bahwa potensi bisnis di Kota Bandung didukung oleh 635 unit restoran, 2.725 rumah makan dan 1.235 hotel dengan 11.544 kamar, pasar modern mencapai 301 unit, 74 FO, 176 mini market, selain itu

ditambahkan sektor pariwisata mencapai 623 unit dan sektor perdagangan mencapai 25.043 unit usaha, didominasi industri kecil yang mencapai 19.875 unit usaha.

Selain itu, ternyata bukan hanya dari segi *culinary* dan *fashion* saja yang dapat menjadi kebanggaan Kota Bandung ini, penduduk Bandung yang di manjakan oleh keindahan dan kesejukan alamnya ternyata memiliki potensi kreatif yang luar biasa, ini terbukti dengan terpilihnya Bandung menjadi proyek rintisan (*pilot project*) kota kreatif se-Asia Timur dalam sebuah pertemuan internasional di Yokohama Jepang pada akhir Juli 2007. Pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam 10 tahun terakhir, industri kreatif di Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan memengaruhi tren anak muda di berbagai kota. (Julianti :2007 dalam Harian Pikiran Rakyat).

Dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki Kota Bandung ini, hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui lebih dalam apa saja hal-hal lain yang menjadi keunggulan Kota Bandung selain *culinary*, *fashion*, *tourism and creative industry*. Maka peneliti juga melihat serta membandingkan fenomena lain dalam dunia *marketing* yang tengah mengalami perubahan, alasannya karna Kota Bandung memiliki hubungan erat dengan dunia *marketing* yang sangat dinamis, peneliti menganalogikan perusahaan sebagai Pemerintah Kota Bandung karena baik perusahaan atau organisasi tentu dijalankan oleh orang-orang yang memiliki visi dan misi yang sama. Kota

Bandung juga memiliki orang-orang dalam pemerintahan yang memiliki visi dan misi yang serupa.

Peneliti menganalogikan *customer* sebagai penduduk Kota Bandung, baik penduduk asli, pendatang, atau hanya sekedar menetap di Bandung. Berikut ini merupakan fenomena *marketing* yang tengah terjadi.

Dunia telah menjadi datar saat ini, dunia yang datar ini dapat muncul berkat perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membuat semua orang punya kesempatan sama, asal punya akses ke internet tentunya ((Friedman, 2005) dalam Kartajaya, (2008)). Dukungan teknologi internet nyatanya telah membuat “bumi atau dunia” ini benar-benar berubah menjadi *horizontal, flat*, tak ada sekat dan batas, bahkan dengan adanya kemajuan era Web 2.0, generasi berikutnya dari internet yang dulunya cuma bisa memberikan informasi namun saat ini internet sudah bersifat interaktif (Kartajaya, 2008:03).

Dengan demikian siapapun yang memiliki koneksi terhadap internet akan dapat berkomunikasi, bertukar cerita, meminta pendapat secara *real time, interactive, and two ways*. Selama 24 jam, 365 hari penuh.

Fenomena ini lah yang harus disadari perusahaan yang dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Bandung dengan para *marketer*-nya (Karyawan dan staff Kota Bandung) dimana dalam pendekatan *marketing* tentunya akan turut mengalami perubahan dimana *marketer* dan *customer*

menjadi sama rata. *Marketer* sudah berbaur dengan Customer-nya (Kartajaya, 2008 :3).

Pendekatan *Horizontal Marketing* yang telah disampaikan oleh Bapak Hermawan Kartajaya telah memberikan suatu pemahaman baru yaitu pendekatan *marketing* yang telah ada sebelumnya sudah tertinggal jika tidak memanfaatkan kehebatan teknologi informasi dan komunikasi yang interaktif. Hal ini dikarenakan kepercayaan pelanggan saat ini telah berubah, *customer* saat ini akan lebih mempercayai *customer* lainnya dan akibatnya pemasar sudah tidak mendapatkan lagi “kepercayaan penuh” seperti sebelumnya.

Salah satu faktor pendukungnya adalah banyaknya tindakan dan perilaku tidak etis dalam praktik *marketing* khususnya *Marketing Communication* yang menyebabkan calon pelanggan kini lebih “berhati-hati” dan waspada terhadap segala hal yang di komunikasikan dan di informasikan oleh *marketer*. Salah satu contohnya adalah, saat ini pemasar telah kehilangan kepercayaan karena adanya praktik “penipuan” saat promosi dalam iklan yang telah dijalankan, namun kenyataannya tidak sesuai dengan yang di terima oleh konsumen.

Apabila *customer* saja sudah tidak percaya terhadap *marketer*, maka *brand, product, and company* (dalam hal ini berarti *Brand* Kota Bandung, *product* kebijakan pemerintah serta program kerja) juga akan terkena imbas “krisis ketidakpercayaan” ini. Tentunya hal ini harus di waspadai bagi

perusahaan yang ingin berkembang, maka dari itu melihat fenomena yang telah terjadi ini maka diperlukan perubahan pendekatan *marketing* yang dilakukan namun, memang tentunya hal ini tidak semudah membalikan telapak tangan karena mengingat banyak sekali jenis, dan sifat konsumen yang sangat beragam, maka akan sangat sulit apabila perusahaan meng-*customize* pelayanan *marketing* untuk tiap orang atau individu, seperti di ketahui bahwa perilaku konsumen dari sebuah perusahaan sangat beraneka ragam, hal ini dikarenakan mereka membawa pikiran dan perasaan yang berbeda-beda dan aksi yang dilakukannya juga berbeda pada saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005).

Dengan banyaknya keanekaragaman ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat melayani semua keinginan dan kebutuhan dari konsumen, sebab sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan terbatas, maka dari itu akan lebih efektif dan efisien apabila perusahaan memilih *segment* yang ada, dengan mengidentifikasi serta memilah-milah atau mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran tersendiri (Kotler, 2000:292).

Banyak karakteristik segmentasi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan seperti segmentasi demografi yang berakar kepada *culture* serta implikasinya pada penciptaan *values and benefit*, terdapat beberapa nilai inti yang sudah di pegang teguh atau di percaya dalam suatu masyarakat serta di dalamnya berisi *subculture* atau yang dapat

dikatakan sebagai suatu kelompok yang saling berbagi nilai dalam kehidupan mereka. Apabila *marketer* ingin memasuki suatu *subculture* maka untuk melayani keinginan dan perilaku konsumsi yang berbeda-beda ia dapat memilih *subculture* yang lebih sederhana sebagai *target market* (Kotler, 1994:84-85).

Dalam era *horizontal marketing* ini, terdapat tiga *subculture*, pertama adalah *Youth* (pemuda, generasi muda) yang nantinya akan menjadi kekuatan besar di dunia ekonomi, dunia kerja, dan menjadi bagian kehidupan sosial masyarakat pada umumnya serta dapat disebut sebagai *digital native* yang nantinya mereka akan membentuk fenomena budaya baru yang mengglobal karena dunia yang telah datar dan saling terkoneksi. Mereka adalah *multitasking generation* yang dapat mengerjakan lima hal dalam waktu bersamaan serta mereka memiliki cara baru yang revolusioner dalam hal berpikir, berinteraksi, bekerja dan bersosialisasi (Don Tapscott, dalam Kartajaya, 2010:64)

Subculture kedua adalah *Woman* (wanita), di seluruh dunia pemasar semakin menyadari bahwa terdapat peluang yang begitu besar di pasar kaum wanita yang selama ini dipandang kurang diperhatikan dan kurang didalami. Ada beberapa hal yang menyebabkan kaum wanita begitu menggiurkan bagi pemasar. Pertama, mereka adalah konsumen yang berpengaruh. Sebesar 97% keputusan untuk membeli dipengaruhi wanita. Kedua, kaum wanita di lanskap bisnis semakin dominan. Dunia yang semakin horizontal mengikis

berbagai rintangan termasuk diantaranya adalah *gender barrier*. Ketiga, mereka konsumtif tetapi teliti karena umumnya mereka membelanjakan uang kepada hal-hal yang lebih berguna dibandingkan pria. (Sachs, dalam Kartajaya:2010)

Subculture yang terakhir adalah *Netizen*, merupakan kependekan dari *Internet Citizen* dimana dalam sebuah terminologi *Netizen* ini pertama kali muncul dari Michael Hauben, yang menyatakan bahwa pengguna internet pada dasarnya punya tanggung jawab sipil dan moral untuk komunitasnya di dunia *online*, sebagaimana seorang *citizen* akan mempunyai tanggung jawab terhadap komunitas mereka di dunia *offline*. Mereka punya hak dan kebebasan juga untuk mengeluarkan pendapat. Pada dasarnya mereka punya rasa dan semangat komunal yang tinggi, semangat untuk berkolaborasi, semangat untuk saling meng-*connect* dan juga ter-*connect*. (Kartajaya, 2010:70-71).

Ketiga *subculture* tersebut akan menjadi *new wave ready customer* yang akan saling membagikan nilai dan perilaku yang dapat mendominasi pasar dimasa yang akan datang, mereka sudah terbiasa dengan kehadiran teknologi dan internet, kesetaraan gender dan juga bersemangat serta mudah bersosialisasi di komunitas mereka masing-masing baik secara *online* dan *offline relationship*.

Perusahaan dapat memilih salah satu atau ketiga *subculture* tersebut namun diperlukan suatu pendalaman karakteristik lebih lanjut, salah satu yang dapat menjadi acuannya adalah dengan menggunakan pendekatan *holistic value* dimana terdapat *value exploration* yang mengkaji lebih dalam nilai-nilai yang ada dalam diri seseorang, setelah mendapatkan nilai tersebut perusahaan dapat mengirimkan nilai yang sesuai kepada *customer*.

Ada beberapa pilihan dalam menyampaikan nilai tersebut, salah satunya adalah dengan *word of mouth marketing*, yang merupakan sebuah metode yang membantu penyebaran kesadaran produk sehingga menjangkau konsumen di luar mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi (Peter dan Olson, 2004:200). Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui karakteristik dalam menyampaikan suatu *issues* dan *recommendation* mengenai Kota Bandung yang di lihat dari ketiga *subculture* yang ada.

Menurut data sensus penduduk Badan Pusat Statisti (BPS) 2008 yang dikutip dalam majalah MIX, menyatakan bahwa populasi remaja Indonesia berusia 15-30 tahun mencapai 28% dari total penduduk atau sekitar 60 juta jiwa dengan asumsi pertumbuhan 2,5% per tahun, kini jumlahnya diperkirakan sekitar 65 juta jiwa. Tentunya jumlah ini sangat besar dan juga merupakan suatu kekuatan pasar yang amat besar sekarang dan dimasa yang akan datang.

Fakta lain yang unik *Youth* juga merupakan *Netizen* juga karena selain jumlahnya sangat besar mereka sangat aktif didunia *online* bahkan 72% dari total *Netizen* di Indonesia adalah anak muda. (Prasetya, *Group Head Brand Marketing Indosat*). Masih banyak pendapat mengenai kekuatan generasi muda yang akan mendominasi berbagai macam bidang aspek kehidupan, salah satunya adalah majalah TIMES yang memberikan penghargaan sebanyak dua kali, penghargaan pertama diberikan pada tahun 1966 dan merupakan kesengajaan atau tidak 40 tahun kemudian majalah tersebut kembali memberikan penghargaan *Person Of The Year : YOU* atau dapat diartikan sebagai generasi muda (*Youth*).

Maka dengan demikian, setelah mengetahui gambaran mengenai generasi muda tersebut, peneliti akan meneliti mengenai hal-hal serta karakteristik Kota Bandung apa saja yang akan direkomendasikan oleh *subculture Youth* ini.

Banyaknya kaum muda yang hadir dan berada di Kota Bandung menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota favorit bagi kaum muda ini, maka kaum muda dari seluruh penjuru Indonesia akan mampir atau setidaknya menetap sementara bahkan selamanya di Kota yang sejuk ini. Dengan pengalaman berkunjung ke Kota Bandung maka akan membuat kaum muda ini “membicarakan” tentang segala hal yang ada dan yang di tawarkan oleh Kota Bandung.

Peneliti telah melakukan sebuah survei awal untuk mengetahui Karakteristik Kota Bandung apa saja yang akan direkomendasikan oleh ketiga *subculture* dan hasilnya Kaum Muda Bandung akan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain yaitu Rumah Makan, Restoran, Café lalu *Factory Outlet*, *Distro (Distribution Outlet)* serta yang terakhir adalah Tempat Jajan (Tempat Oleh-Oleh Bandung).

Posisi pertama yang akan direkomendasikan adalah Rumah Makan, Restoran, Café ini memberikan gambaran bahwa tempat berkumpul dan makan bersama menjadi sebuah suatu kebutuhan bagi kaum muda, dalam bahasa anak muda acara kumpul-kumpul ini disebut dengan “Nongkrong”. Anak muda dan *nongkrong* adalah dua hal yang tak bisa dilepaskan. Bagi anak muda, yang terpenting dalam *nongkrong* adalah kedekatan afeksi dengan teman-teman *per group*. Faktor lainnya sekadar sebagai pendukung (Kristofel, 2011: 80).

Pada kenyataannya peneliti pernah melakukan observasi di berbagai area tempat berkumpul anak muda, memang yang di favoritkan sesuai dengan survei awal tersebut. Hal ini merupakan sedikit contoh mengenai karakteristik *Youth* di Kota Bandung. Apabila Pemerintah Kota Bandung mendapatkan gambaran informasi yang berguna mengenai karakteristik kaum muda Kota Bandung dalam menyampaikan suatu *issues* dan *recommendation* serta dapat

memanfaatkannya dengan baik maka bukan tidak mungkin kaum muda Bandung ini akan menjadi *opinion leader* atau *influencer* bagi komunitasnya dan akan terus merekomendasikan Kota Bandung ini.

Menurut data survei nasional (SUSENAS 2010) saat ini jumlah populasi perempuan Indonesia adalah sebesar 50 % atau kurang lebih 110.313.129 orang. Dari jumlah total perempuan tersebut, yang dianggap potensial sebagai *decision maker* dalam setiap pembelian sekaligus bertanggung jawab terhadap pembeliannya adalah sebanyak 79.979.110 orang atau sekitar 36% dari jumlah total populasi. (Riset Markplus dan SUSENAS BPS 2010).

Apabila membicarakan perempuan atau kaum wanita di Indonesia memang sangat unik, sesuai dengan kenyataan sejarah di masa lalu, wanita Indonesia pada saat itu selalu menurut pada berbagai aturan dari keluarga dan lingkungan sekitar yang tidak mengizinkan kaum wanita untuk “tampil” dan “berperan” dalam komunitasnya. Lalu, tidak lama kemudian munculnya berbagai gerakan emansipasi wanita Indonesia yang memperjuangkan hak-haknya dalam mengenyam pendidikan dan isu kesetaraan gender yang masih terasa efeknya hingga saat ini. Sehingga pada era modern kita dapat berbangga hati karena pernah memiliki Presiden wanita yaitu Ibu Megawati Soekarno Putri, ini semakin menjelaskan bahwa perempuan Indonesia saat ini dapat mengambil keputusan semakin besar dalam berbagai bidang tanpa melupakan peran utamanya yaitu mengurus keluarga.

Suatu hal yang menarik adalah *Woman* dapat menjadi bagian dari semua *subculture new wave marketing*. Seorang perempuan di Indonesia merupakan generasi muda juga serta sekaligus sebagai “*netter*” yang sangat aktif baik dalam dunia *online* serta *offline*. Apabila kita ingin mengetahui karakteristik dari wanita sudah banyak sekali buku yang membahas hal tersebut, namun setidaknya yang harus kita bersama pahami bahwa perempuan sangat senang berbagi informasi serta memiliki kekuatan untuk menyebarkan suatu isu daripada kaum lelaki yang lebih suka menyimpannya. (Mahatrisni, 2011 :126).

Dengan kekuatan menyebarkan isu perempuan dapat “mempengaruhi” siapa saja dalam lingkungannya, akan sangat menggembirakan apabila isu tersebut adalah isu positif yang dapat meningkatkan citra serta loyalitas terhadap merek perusahaan. Namun, akan sangat di sayangkan apabila *woman* memberikan isu atau rekomendasi negatif terhadap lingkungan dan komunitasnya seperti contoh yang terjadi pada Ibu Prita Mulyasari seorang *blogger* yang aktif dalam lingkungannya dan juga memiliki *social networking* yang baik, Ibu Prita yang merasa menjadi korban akibat pelayanan yang tidak maksimal dari sebuah Rumah Sakit Internasional di Jakarta kemudia beliau “mencurahkan perasaannya” dalam media *blog* serta *email* yang ia kirimkan kepada teman-temannya, akibat “*conversation*” dalam dunia maya yang semakin meluas hingga dunia *offline* maka pihak Rumah Sakit tersebut menuntut Ibu Prita akibat pencemaran nama baik dan akhirnya kasus ini berlarut-larut hingga beliau

harus masuk dalam penjara. Namun, tak lama akibat rasa kebersamaan para *blogger* dan *netizen* serta putusan hukum beliau di bebaskan dengan syarat membayar sejumlah uang , lalu munculah gerakan “Koin Peduli Prita” sebagai gerakan untuk membebaskan beliau.

Sangat sulit untuk menetralsir sebuah isu negatif, bahkan dalam suatu riset *Onbee Marketing Research* menyebutkan untuk menetralsir satu isu atau rekomendasi negatif membutuhkan enam isu atau rekomendasi positif. Hal tersebut saja baru dapat menetralsir tetapi tidak dapat menghapus isu negatif tersebut. Maka penelitian ini akan menggambarkan apa saja rekomendasi yang positif yang diberikan oleh perempuan (*woman*) bagi Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan sebuah kota yang akan sangat menarik bagi perempuan, karena menurut survei awal yang telah peneliti lakukan, *Woman* akan dengan senang hati merekomendasikan *Objek Wisata Alam, Rumah Makan, Resto, Café dan Factory Outlet* yang ada di Kota Bandung kepada orang lain. Kota ini menjadi surga wisata bagi para perempuan di Indonesia, dengan banyaknya *factory outlet* yang ada menjadikan Kota Bandung sebagai pusat *fashion* bagi wanita. Peneliti tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang membuat wanita di Bandung merekomendasikan Kota ini.

Subculture terakhir adalah *Netizen*, saat ini Menurut Majalah Markteers edisi Febuari 2011 menyebutkan bahwa saat ini pengguna internet di Indonesia naik 15 kali lipat di bandingkan pada tahun 2000 yaitu sekitar 40 juta orang yang terkoneksi baik secara *wireline* ataupun *wireless (mobile)* (Hasanudin 2011). Berbeda dengan Bapak Hermawan Kartajaya dalam pidatonya dengan tajuk “Marketing in Indonesia 2011” dalam Markplus Confrence 2011. Beliau bahkan menambahkan jumlah *netizen* di Indonesia saat ini mencapai 45 juta orang dan tidak jarang orang membeli *mobile gadget* model baru tiga bulan sekali. Perubahan masyarakat yang semakin “digital” ini tentunya di dukung oleh beberapa faktor seperti semakin murahnya tarif untuk berselancar di dunia maya, dan salah satu faktor lainnya adalah *mobile gadget*.

Menurut survei yang dilakukan oleh Yahoo! (TNS Net Index Indonesia, pengakses internet dari warung internet (warnet) sepanjang tahun 2010 mengalami kemerosotan dari 83% menjadi 64%. Sedangkan pengakses internet dari *mobile device* melonjak dari 22% menjadi 48%. Dari 24,5 Juta pengguna internet di Indonesia di akhir 2008, diketahui 15 juta di antaranya mengakses melalui *mobile device*. (Kasali, 2011).

Beberapa tahapan telah di lalui oleh para *netizen* di Indonesia, apabila 10 tahun yang lalu (pada tahun 2000), para *netizen* harus membayar mahal untuk dapat terkoneksi dengan internet, berbeda dengan yang kita rasakan pada saat ini, perkembangan “dunia datar” semakin terasa ketika tarif

internet menjadi jauh lebih murah dan mudah, saat ini untuk bisa *connet* ke internet dapat dilakukan dengan beragam pilihan, seperti di rumah dengan memanfaatkan cara tradisional dengan menggunakan PC (*Personal Computer*) yang menggunakan modem dengan saluran telepon yang di sediakan oleh PT.Telkom dengan produk Speedy. Cara lain untuk anda yang *mobile* dapat menggunakan *netbook* atau *notebook* dengan hanya bermodalkan USB Modem yang dapat dibawa kemana-mana, atau juga memanfaatkan kecanggihian *cellular phone*, *smartphone* atau tablet seperti Ipad dan Samsung Galaxy Tab.

Fakta lain yang cukup mengejutkan, hingga pertengahan tahun 2009 jumlah konsumen telepon di Indonesia telah mencapai 186,7 juta (Herawan, 2010) PT.Telkom. Konsumen telepon itu dilayani oleh 11 perusahaan dengan perincian 8,7 juta pelanggan *Fixed Wireline*, 29 juta *Fixed Wireless (CDMA)* dan mayoritas 149 juta adalah *mobile wireless (GSM)*. (Kasali, 2011).

Dapat di bayangkan dari jumlah penduduk di Indonesia yang ada sekitar 220 juta jiwa, 186 juta adalah pengguna jasa telepon, bukan tidak mungkin jumlah pengguna internet juga akan sama banyaknya di masa yang akan datang.

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berkomunitas lebih tinggi, dalam dunia nyata (*offline*) kita dapat melihat terdapat banyak sekali komunitas yang ada dalam masyarakat kita, terlahir dengan banyaknya

suku bangsa yang ada di Indonesia ternyata membuat karakteristik masyarakat kita menjadi senang berkumpul dalam sebuah komunitas, sama halnya dengan para *netizen* Indonesia yang senang berkumpul secara “online” akibat adanya *social networking platform* seperti *Facebook* dan *Twitter* atau *Youtube*. Saat ini *netizen* Indonesia yang memiliki akun *Facebook* sebesar 26.792.780, pemilik blog atau *blogger* saat ini telah mencapai 1 juta. (Kasali, 2011). Untuk pentrasi pemakai jejaring sosial *Twitter*, Indonesia adalah negara terbesar di dunia, dan Menurut *Harvard Business Review* 2010, Indonesia adalah negara paling aktif di dunia dalam *Twitter*.

Sama seperti *subculture* lain, peneliti telah melakukan survei awal dan mendapatkan hasil, bahwa *netizen* di Kota Bandung akan dengan sukarela merekomendasikan *Objek Wisata Alam, Rumah Makan, Resto, Café dan Factory Outlet* yang ada di Kota Bandung kepada orang lain. Dengan berbagai perkembangan digital yang ada tentu akan membuat *netizen* ini akan semakin aktif dalam dunia maya, peneliti ingin mengetahui karakteristik apa saja dari Kota Bandung yang akan di rekomendasikan oleh sesama *netizen* dalam dunia online.

Contoh yang unik dan menarik terjadi dalam jejaring sosial *Twitter*. Menurut riset *Markplus Insight* pengakses *twitter* terbesar di Indonesia adalah Kota Bandung dan kedua adalah Kota Jakarta. Dalam jejaring sosial ini terdapat suatu “*Hashtag*” (#) untuk sebuah topik yang sedang heboh dibicarakan, semisal #banjir #KoinPrita #TimNas. Saat ini , para pengguna

twitter di manfaatkan oleh artis, *public figure*, tokoh agama dan juga tokoh pemerintahan seperti MenKominfo @tifsembiring atau juga Gubernur Jakarta @bangfauziwibowo. Peristiwa menarik tersebut adalah ketika Bapak. Fauzi Wibowo menggunakan jejaring sosial *twitter* untuk mendekati diri dengan warga Jakarta, namun beliau tidak memanfaatkan akun tersebut untuk berkomunikasi secara interaktif, yang pada dasarnya jejaring ini di rancang untuk melakukan komunikasi dua arah. Sebagian besar *tweet* dari *follower* beliau tidak begitu disambut dengan baik, maka trend saat ini para *netizen* Jakarta yang seakan ingin menumpahkan kekesalan dengan berbagai macam permasalahan klise ibukota seperti banjir dan kemacetan, selalu menggunakan #Foke untuk menyindir beliau.

Peristiwa ini memberikan gambaran bahwa teknologi yang ada jika tidak dimanfaatkan dengan baik maka tentunya akan memberikan dampak yang buruk, semoga saja hal ini tidak terjadi dengan Pemerintah Kota Bandung. Semoga dengan penelitian ini yang akan memberikan gambaran mengenai *subculture Youth, Woman, Netizen* dalam merekomendasikan Kota Bandung dapat bermanfaat bagi semua pihak.

1.2 Identifikasi Masalah:

Apa saja karakteristik Kota Bandung yang akan di rekomendasikan oleh *Youth, Woman, Netizen*?

1.3 Maksud dan tujuan penelitian:

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui berbagai karakteristik Kota Bandung yang direkomendasikan oleh *Youth, Woman, Netizen*.

1.4 Kegunaan penelitian

Bagi pemerintah:

Dalam hal ini pemerintah Kota Bandung dapat memanfaatkan hasil ini sebagai langkah awal untuk penciptaan strategi *word of mouth marketing* Kota Bandung. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik Kota Bandung yang direkomendasikan oleh *Youth, Woman, Netizen*.

Bagi peneliti lain:

Hasil Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan lebih dalam, karena banyak sekali penelitian yang dapat dikembangkan dari Karakteristik Kota Bandung ini.

Bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan informasi terbaru mengenai praktik WOM yang dapat dipraktikkan oleh *subculture Youth, Woman, Netizen* yang akan menggerakkan pasar dimasa yang akan datang.

