

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet saat ini sedang menjamur di kalangan masyarakat. Internet membuat orang-orang dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa harus memikirkan jarak yang jauh. Selain berkomunikasi, mereka juga dapat mencari banyak hal, seperti ilmu pengetahuan, berita, lagu, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan begitu marak dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan media internet sebagai alat untuk sekedar berkomunikasi pribadi sampai dengan urusan bisnis dan juga mencari banyak data lewat internet.

Walaupun internet sedang menjamur, tidak semua masyarakat mampu melanggan pada *internet service provider* (ISP). Selain itu, mereka juga harus membeli perangkat komputer dan memasang layanan telepon sebagai penghubung internet tersebut. Oleh sebab itu, banyak yang memanfaatkan peluang tersebut sebagai bisnis dengan mendirikan warung internet (warnet).

Warnet adalah salah satu jenis wirausaha yang menyewakan jasa internet kepada khalayak umum.¹ Konsep dasar sebuah warung internet (warnet) adalah sebuah tempat yang menyediakan akses infrastruktur internet dengan mode berbagi koneksi (*shared*) dan perangkat akses (PC) sehingga pengguna bisa

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Warnet>. 2008

mengakses internet dengan biaya yang lebih murah.² Warnet banyak digunakan oleh mahasiswa atau pelajar dan juga masyarakat umum. Jumlah warnet di Indonesia semakin berkembang. Di akhir tahun 2008, jumlahnya diperkirakan bisa menembus angka dua belas ribu di seluruh Indonesia. Ketua Asosiasi Warnet Indonesia, Irwin Day, memperkirakan saat ini jumlah warnet yang ada di tanah air berjumlah sekitar sepuluh ribu warnet. Perkembangan warnet yang cukup tinggi terlihat di akhir tahun 2007 yang dipengaruhi oleh harga akses dari Telkom Speedy yang terus turun sehingga banyak orang yang tertarik membuka warnet. Akibatnya, terjadi penurunan omset para pembisnis warnet hingga mencapai 20%-30%.³

Dolphine_Net adalah salah satu warnet yang menggunakan akses Telkom Speedy. Dolphine_Net didirikan pada tanggal 1 Agustus 2006 dan terletak di Jalan Gegerkalong Hilir No. 50A Bandung. Dolphine_Net terletak sangat dekat dengan Institut Manajemen Telkom (IMT). Namun dengan harga akses Telkom Speedy yang terus menurun dan membuat persaingan dalam bisnis warnet semakin ketat, Dolphine_Net juga terkena imbasnya. Dolphine_Net mengalami fluktuasi dalam volume penjualannya setiap bulannya. Volume penjualan Dolphine_Net dari bulan Juli 2007 sampai Juli 2008 dapat dilihat pada tabel 1.1.

² <http://irwinday.web.id/panduan-bisnis-warnet/bab-1-konsep-dasar-warnet/>

³ <http://jurnalis-ntt.blogspot.com/2008/02/tahun-ini-jumlah-warnet-bisa-tembus.html>. 2008

Tabel I
Volume Penjualan Dolphine_Net

Bulan	Volume Penjualan
Juli 2007	7.578.500
Agustus 2007	8.151.000
September 2007	10.374.500
Oktober 2007	6.759.250
November 2007	8.218.000
Desember 2007	7.121.750
Januari 2008	6.602.250
Februari 2008	7.518.500
Maret 2008	7.129.000
April 2008	7.150.000
Mei 2008	7.399.000
Juni 2008	6.958.500
Juli 2008	6.315.000

Sumber: Laporan keuangan Dolphine_Net

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa adanya volume penjualan yang tidak konstan setiap bulannya. Ada kenaikan dan ada penurunan pada volume penjualan setiap bulannya. Karena hal tersebut, sejak Agustus 2008, pemilik membuat promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan Dolphine_Net sejak adanya promosi penjualan yang dilakukan diharapkan menjadi Rp 12.000.000,00 per bulannya. Pada tabel 1.2 dapat dilihat volume penjualan sejak adanya promosi penjualan yang dilakukan.

Tabel II

Volume Penjualan Dolphine_Net Sejak Adanya Promosi Penjualan

Bulan	Volume Penjualan
Agustus 2008	7.980.000
September 2008	10.813.000
Oktober 2008	11.454.000
Desember 2008	7.390.400

Sumber: Laporan keuangan Dolphine_Net

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa volume penjualan Dolphine_Net belum mencapai target dari pemilik, walaupun sudah mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Seperti telah dikatakan dalam latar belakang masalah bahwa semakin banyak orang yang mendirikan warnet, sehingga terjadi persaingan yang ketat dalam bisnis warnet tersebut. Sama halnya seperti yang dirasakan oleh Dolphine_Net. Dolphine_Net mempunyai empat pesaing, yaitu Pendopo, Squid Net, Shima Net, dan Raja Net. Dolphine_Net dan para pesaingnya memiliki target

pasar utama yang sama, yaitu mahasiswa IMT. Namun Dolphine_Net memang memiliki salah satu keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu letaknya yang paling dekat dengan IMT dibandingkan dengan letak para pesaing. Walaupun demikian, dalam latar belakang masalah (tabel 1.1) terlihat bahwa volume penjualan Dolphine_Net selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Walaupun ada volume penjualan yang sangat tinggi pada bulan Oktober 2008, namun volume penjualan setiap bulannya belum mencapai target dari pemilik. Target pemilik mencapai Rp 12.000.000,00 setiap bulannya.

Oleh karena volume penjualan Dolphine_Net selalu mengalami fluktuasi dan juga untuk bertahan dalam persaingan, Dolphine_Net terus melakukan upaya untuk meningkatkan volume penjualannya sesuai dengan target pemilik. Salah satunya dengan cara melakukan promosi penjualan dengan memberikan paket hemat berinternet, pemberian air mineral, dan pemberian kupon yang diselenggarakan sejak bulan Agustus 2008. Paket hemat tersebut dilakukan dengan membuat tarif yang lebih murah jika konsumen menggunakan salah satu pilihan yang ada sesuai dengan ketentuan. Pemberian air mineral dilakukan jika konsumen menggunakan internet mencapai nominal Rp 8.000,00 atau dua jam (dengan catatan tidak menggunakan paket hemat). Sedangkan pemberian kupon dilakukan jika konsumen mencapai nominal minimal Rp 5.000,00 dan jika nominal kupon sudah mencapai Rp 70.000,00 maka konsumen dapat menukarkannya dengan satu jam menggunakan internet gratis di Dolphine_Net. Namun kurangnya publikasi membuat konsumen tidak menyadari adanya tawaran

tersebut, sehingga memperoleh umpan balik yang kurang signifikan terhadap kenaikan jumlah volume penjualan yang sesuai dengan target pemilik.

Paket hemat, pemberian air mineral, dan pemberian kupon berinternet tersebut masih diterapkan hingga saat ini. Namun belum tercapainya target volume penjualan pemilik, Dolphine_Net merencanakan untuk memperbaiki bentuk promosi yang kurang mendapatkan respon konsumen tersebut. Oleh karena itu, Dolphine_Net perlu melakukan survey sementara untuk menjadi input dalam rangka mengetahui sikap konsumen dalam menyikapi bentuk promosi penjualan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas sehingga dapat berguna bagi Dolphine_Net jika dilakukan perbaikan promosi penjualan dimasa yang akan datang, yakni sebagai berikut **“Bagaimanakah sikap konsumen terhadap promosi penjualan Dolphine_Net di Bandung?”**. Dengan meneliti sikap konsumen terhadap promosi penjualan Dolphine_Net di Bandung, penulis berharap bahwa Dolphine_Net dapat mengetahui respon konsumen dan dapat membuat promosi penjualan yang lebih baik atau harus membuat promosi penjualan yang baru untuk terus bertahan, bahkan memenangkan persaingan yang ketat dengan empat pesaingnya.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Sikap Konsumen terhadap Promosi Penjualan Dolphine_Net di Bandung”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen terhadap promosi penjualan Dolphine_Net di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang diperoleh dari penelitian mengenai sikap konsumen terhadap promosi penjualan Dolphine_Net di Bandung :

1. Bagi perusahaan.

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat memperbaiki promosi yang masih diterapkan sampai saat ini.

2. Bagi pihak lain.

Sebagai sumbangan pusataka dan bahan tambahan pengetahuan tentang sikap konsumen terhadap promosi penjualan Dolphine_Net di Bandung.