

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, Teknologi Informasi (TI) kini berkembang amat pesat. Kebutuhan manusia akan informasi yang cepat, mudah serta murah sangatlah penting sehingga internet bisa dikatakan menjadi suatu kebutuhan mendasar bagi manusia. Di negara Indonesia yang merupakan negara berkembang, kebutuhan akan informasi tentunya sangat tinggi, dan salah satu alat untuk memperoleh serta mengakses informasi tersebut yang dirasakan paling sesuai adalah *Internet*. Peran internet tidak dapat dipungkiri dalam hal penyediaan informasi global.

Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan komputer, teknologi internet menjadi relatif murah dan terjangkau bagi konsumennya. Tetapi, penggunaan internet oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai kegiatan yang mahal. Hal ini terbukti, dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 220 juta jiwa, baru sekitar 5 juta saja orang yang mengakses Internet melalui akses internet di rumah (Mohamed Hatta, Februari 2002). Selain itu, masih mahalnya biaya pulsa telepon menjadikan sebagian masyarakat enggan untuk memasang internet sendiri di rumah. Sehingga tidak mengherankan bahwa sebagian besar pengguna internet lebih memanfaatkan jasa internet melalui fasilitas komputer di tempat umum.

Salah satu tempat yang digunakan oleh mayoritas masyarakat sebagai sarana untuk mengakses internet adalah warung internet atau seringkali disingkat warnet. Warnet merupakan sebuah tempat umum di mana seseorang bisa mengakses informasi yang diinginkannya melalui akses internet. Dan biasanya, biaya sewa penggunaan jasa warnet dipatok perjam (Indosiar.com, 2005).

Menurut catatan Asosiasi Warung Internet Indonesia (AWARI), lebih dari 2500 warnet tersebar di Indonesia, dan (60% - 70%) akses internet di negara Indonesia banyak dilakukan di warnet. Tidak jauh berbeda halnya dengan di kota-kota lain, bisnis warnet bertumbuh pesat pula di kota Bandung. Hal itu menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar warnet yang ada di Bandung, terutama berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki serta dari harga yang ditawarkan.

Saat ini, internet membawa perubahan dramatis khususnya pada perilaku konsumen. Konsumen kini semakin cerdas, canggih, dan *up to date* dalam pencarian informasi. Karena tuntutan konsumen yang semakin kompleks tersebut, maka pihak pengelola warnet perlu memahami bagaimana agar dapat melihat serta memanfaatkan peluang yang ada.

Agar warnet tersebut dapat berhasil dalam mencapai tujuannya, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, maka diperlukan adanya suatu analisis mengenai perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. Seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa akan

dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan untuk memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan, maka pengelola warnet perlu memahami faktor-faktor tersebut. Adapun faktor -faktor yang dimaksud yaitu faktor bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) serta non bauran pemasaran yaitu faktor individu konsumen dan faktor pengaruh lingkungan. Faktor - faktor tersebut dalam interaksinya akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian barang atau jasa. Dari analisis tersebut, maka pengelola warnet dapat memulai upaya untuk menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang usaha yang ada serta memiliki keunggulan bersaing dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian berupa survei dengan pokok bahasan :

**PENGARUH UNSUR BAURAN PEMASARAN DAN NON BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA WARNET  
CYBER PARK**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pokok persoalan yang akan diteliti, maka perumusan masalah yang akan dibahas dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara variabel Bauran Pemasaran dan Non Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet di Cyber Park?
2. Apakah variabel Bauran Pemasaran dan Non Bauran Pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet di Cyber Park, baik secara simultan maupun secara parsial?
3. Dari unsur Bauran Pemasaran dan Non Bauran Pemasaran, variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet Cyber Park?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan, ialah :

1. Untuk menguji serta menganalisis apakah terdapat hubungan antara variabel Bauran Pemasaran dan Non Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet Cyber Park.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran dan Non Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet Cyber Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan dari unsur Bauran Pemasaran dan Non Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet Cyber Park.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari sejumlah informasi yang terkumpul disertai dengan pembahasannya, maka diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh suatu rumusan yang jelas mengenai manfaat dilakukannya penelitian mengenai pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pemakaian jasa warnet.

Manfaat pengungkapan kegunaan penelitian tersebut, bagi pihak :

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan dan memperluas serta untuk menggali secara lebih dalam mengenai teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam mengangkat masalah yang sama beserta pemecahannya.

2. Praktisi Bisnis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat bagi pihak praktisi bisnis dalam hal pengembangan usaha yang dijalankan juga melakukan perbaikan terhadap kekurangan serta kelemahan yang ada agar mampu memenuhi keinginan konsumen pengguna jasa warnet. Diharapkan juga, dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet.