

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin luas ini, manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan informasi setiap harinya. Di era ini setiap orang dituntut untuk bisa bergerak cepat, tidak heran jika hampir setiap orang menginginkan suatu hal yang praktis seperti halnya internet. Internet memungkinkan setiap orang untuk dapat mengakses berita atau informasi secara cepat dimana pun mereka berada. Hal inilah yang akhirnya menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan setiap orang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Setiap orang kini menggunakan internet tidak hanya untuk mencari informasi lebih dari itu, mereka memilih internet untuk menunjang segala aktivitasnya mulai dari untuk berkomunikasi, menjalankan suatu bisnis *online*, bahkan untuk sekedar mengisi waktu luang bermain *game online*.

Internet (*Interconnected Network*) adalah merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa Internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia.

Fungsi Internet antara lain *browsing, chatting, gaming, searching*, dan banyak hal lainnya hingga berkirim surat lewat *e-mail* dan transaksi-transaksi bisnis dan jual beli secara *online*. Internet memiliki berbagai macam layanan. Layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti email dan juga *chatting*, diskusi seperti *Usenet News*, email, dan juga milis, serta sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), *remote login* dan lalu lintas file (*Telnet, FTP*), dan aneka layanan lainnya (Ramdhani,2003). Layanan internet semakin mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja berada, baik menggunakan PC (*Personal Computer*), *Notebook*, ataupun *handphone* sekalipun.

Salah satu program yang bisa berjalan di dalam perangkat berbasis komputer adalah program *game* atau program permainan. Kita dapat dengan mudah mendapatkan *game* untuk dijalankan pada komputer atau *smartphone*. Secara garis besar *game* terbagi kepada dua jenis, yang pertama adalah *game offline* dan yang kedua adalah *game online*. *Game offline* maksudnya adalah game yang bisa digunakan pada komputer atau *smartphone* tanpa harus terhubung ke internet. Hal tersebut dimungkinkan untuk dilakukan karena semua perintah dan data *game* sudah terpasang di dalam komputer. Sedangkan *game online* ini sifatnya terpusat pada suatu *server*. Sehingga untuk menjalankannya dibutuhkan akses ke *server* tersebut melalui jaringan internet.

Menurut Eddy Liem Direktur Indonesia Gamer, sebuah pecinta games di Indonesia, *game online* adalah sebuah *game* atau permainan yang dimainkan secara *online via internet*. Adapun dalam kamus Wikipedia, *game online* disebutkan mengacu pada sejenis *game* yang dimainkan melalui jaringan komputer. Umumnya dimainkan dalam jaringan internet. Biasanya internet *games* dimainkan oleh banyak pemain dalam waktu yang bersamaan dimana satu sama lain biasa tidak mengenal. *Game online* adalah bentuk teknologi yang hanya biasa diakses melalui jaringan komputer.

Seiring dengan pesatnya minat konsumen dalam mencari informasi melalui internet dan bermain *game online*, hal ini menjadi peluang yang sangat menarik bagi para pelaku bisnis untuk mulai melirik usaha penyedia jasa internet. Pertumbuhan bisnis di bidang jasa internet ini pun memunculkan usaha dari para pelaku bisnis penyedia jasa internet dan *game online* untuk dapat bersaing secara kompetitif untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik. Setiap perusahaan harus dapat berfikir lebih inovatif dengan strategi-strategi pemasaran yang efektif agar konsumen nyaman dan semakin loyal terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan, berkembang, dan dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tjiptono (2002, 6)

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas layanan perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk layanan

berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pengguna dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk di inventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pengguna berupa pengalaman (Sulastiyono, 2006).

Sebagaimana pemaparan di atas, sudah menjadi hal yang lumrah apabila di kota-kota besar sangat mudah untuk dapat menemukan Warnet, seperti halnya di Kota Bandung. Keadaan inilah yang membuat para pelaku bisnis Warnet untuk memutar otak agar dapat bersaing dengan Warnet lainnya. Warnet CYBERIA ini salah satu contohnya, Warnet yang berlokasi di Jalan Terusan Surya Sumantri 11 C Bandung ini adalah salah satu penyedia layanan internet yang terhitung baru, berdiri sejak Januari 2015 tapi keberadaannya cukup diperhitungkan. CYBERIA ini yang merupakan salah satu cabang dari DILLO. DILLO sendiri sampai saat ini telah memiliki 3 (tiga) cabang di kota Bandung. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan fasilitas, CYBERIA Bandung memiliki fasilitas berupa 80 komputer yang semuanya baru, ruangan berpendingin dan berbagai fasilitas pendukung bagi konsumen, telah menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi CYBERIA dibanding warnet lainnya. Warnet ini juga menawarkan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu memberikan paket harga pada penggunaan internet pada waktu malam hari.

Cyberia menggunakan media sosial dalam mempromosikan usahanya, media sosial dipilih karena dirasa paling efektif dalam menarik minat pelanggannya yang rata-rata kalangan remaja yang memang aktif di media sosial. Selain promosi melalui media sosial, Cyberia juga menggunakan strategi lain, seperti mengadakan *event-event tournament game online* setiap 3 bulan sekali. Hal ini cukup berhasil menarik minat pelanggan karena biaya pendaftaran yang terbilang murah dan hadiah yang menarik.

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha menganalisis efektifitas strategi pemasaran yang digunakan di Warnet CYBERIA Bandung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Suatu Usaha Bidang Jasa”.**(Studi Kasus : Warnet CYBERIA, Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

Dengan kondisi ini dan berdasarkan masalah yang terjadi pada warnet CYBERIA, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Pemasaran yang meliputi “produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses” berpengaruh secara bersama–sama terhadap loyalitas pelanggan Cyberia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran yang meliputi “produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses” berpengaruh secara bersama–sama terhadap loyalitas pelanggan Cyberia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a) Penulis

Sebagai pengembangan wawasan di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat diimplementasikan secara empiris di lapangan.

b) Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

c) Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan kajian maupun untuk pengembangan penelitian bagi peneliti selanjutnya.