

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

www.kompas.co.id menyebutkan tahun 1998 – 2001 adalah jaman keemasan bagi pengusaha untuk melakukan bisnis warnet. Bisnis warnet menjadi hancur karena kebutuhan akan pengguna komputer dan internet masih sangat minim sekali. Masih banyak orang Indonesia belum memerlukan komputer dan berpikiran bahwa penggunaan komputer akan menyebabkan terhambatnya seluruh kerja mereka. Faktor pendidikan yang tidak tepat seperti ini merupakan penyebab sulitnya perkembangan teknologi komputer dan internet. Penyebab lain hancurnya bisnis warnet adalah biaya tinggi untuk mengakses internet. Karena dalam berbagai keadaan, porsi bayar akses internet lebih dari separuh penghasilan warnet menengah – kecil. Akses internet yang mahal ini disebabkan orientasi pemakai internet yang selalu ke luar negeri, seperti punya e-mail di Hotmail, Yahoo, atau punya situs web di AS.

Karena menurunnya bisnis warnet di tahun 2001, banyak pengusaha warnet merubah bentuk bisnisnya menjadi bisnis *Online Game Station* atau *Net Game*. Makin populernya online game

dikalangan anak muda, tentu menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Satu tren lagi di tahun 2007 adalah *Franchise Game Station*. Perekonomian Indonesia yang semakin membaik menambah minat masyarakat berjiwa bisnis untuk berinvestasi melalui *franchise*. Hal ini membuat bisnis *online game* di Indonesia semakin menjamur.

Ragnarok adalah *game online* pertama yang masuk ke Indonesia. Banyak sekali masyarakat Indonesia pencinta game yang meminatinya, baik dari anak sekolah dasar sampai anak kuliah ingin mencoba game tersebut. Karena permintaan konsumen yang tinggi, banyak sekali pengusaha yang mulai membuka bisnis *game online* tersebut. Baik pengusaha baru maupun pengusaha warnet yang sudah memiliki fasilitas tempat maupun komputer yang telah terpasang jaringan *online internet*. Pengusaha-pengusaha *net game* mulai berani mengeluarkan modal yang tidak sedikit untuk memberikan fasilitas yang terbaik bagi konsumen pencinta *game online* tersebut. Mulai dari lokasi yang strategis, tempat duduk yang nyaman, ruangan berAC sampai komputer yang canggih. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa betah untuk bermain lama di rentalnya.

Dengan semakin maraknya *game online* yang bermunculan di Indonesia, semakin banyak juga pilihan *game* yang dapat dimainkan oleh konsumen pencinta *game*. Hal ini menyebabkan

konsumen mencari rental-ral komputer *game online* atau *net game* yang dapat menyediakan fasilitas yang nyaman untuk mereka bermain. Pengusaha-pengusaha *net game* berlomba-lomba mencari *ISP (Internet Server Provider)* yang memberikan harga murah tetapi memiliki kecepatan dan koneksi jaringan yang baik.

Pengusaha-pengusaha rental *net game* juga harus bersaing dengan konsumen yang bermain atau menggunakan fasilitas komputer pribadi di rumah konsumen. Perkembangan teknologi dan banyaknya bermunculan *ISP* baru di Indonesia, memudahkan konsumen untuk bermain *game online* dirumah. Selain harga koneksi jaringan internet yang mulai murah, pemasangan fasilitas onlinenya pun tidak terlalu sulit.

Karena persaingan tersebut, pengusaha rental *net game* harus berusaha mencari strategi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dan mencapai laba maksimum. Diantaranya dengan melakukan beberapa strategi pemasaran yang ada, seperti penetapan harga, pengembangan dan perluasan usaha, promosi, dan lain-lain. Strategi pemasaran ini dapat diambil sesuai dengan tujuan perusahaan.

Bila perusahaan bertujuan untuk meningkatkan minat penggunaan jasa rental komputer *net game*, guna meningkatkan hasil penjualan, manajemen perusahaan dapat menggunakan

strategi promosi penjualan. Karena promosi penjualan bertujuan untuk merangsang minat konsumen secara cepat untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Didalam promosi penjualan itu sendiri terdapat beberapa alat insentif yang dapat digunakan. Misalnya untuk promosi penjualan konsumen terdapat alat-alat seperti: sample, kupon, paket harga, program frekuensi, hadiah, imbalan, pengujian gratis, promosi bersama, dan lain-lain. Manajemen perusahaan dapat menggunakan alat-alat tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dari rental *net game* tersebut dan memiliki manfaat sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Atas dasar alasan latar belakang di atas, judul yang diambil untuk penelitian dalam bentuk skripsi memiliki topik: **“Pengaruh Alat-alat Promosi Penjualan terhadap Minat Penggunaan Jasa pada Rental Komputer Kiwi’z *Net Game*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang menjadi obyek penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Alat-alat promosi penjualan apa saja yang dipakai oleh rental komputer Kiwi’z *Net Game*?

2. Bagaimana minat penggunaan jasa pada rental komputer Kiwi'z *Net Game*?
3. Sejauh mana pengaruh alat-alat promosi penjualan terhadap minat penggunaan jasa pada rental komputer komputer Kiwi'z *Net Game*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui alat-alat promosi penjualan apa saja yang dipakai oleh rental komputer Kiwi'z *Net Game*.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat penggunaan jasa pada rental komputer Kiwi'z *Net Game*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh alat-alat promosi penjualan terhadap minat penggunaan jasa pada rental komputer Kiwi'z *Net Game*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memper dalam pengetahuan dan wawasan penulis, sebagai

perbandingan teori-teori yang didapat dan dipelajari dengan kenyataan yang terjadi pada kehidupan nyata.

2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi produk dan jasanya.
3. Bagi para pembaca pada umumnya, dan mahasiswa pada khususnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penambah pengetahuan dan dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi didunia usaha masa kini, perusahaan-perusahaan berusaha mengatasi persaingan tersebut guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Banyak cara atau strategi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, sehingga memperoleh keuntungan atau laba maksimum. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran yang baik.

Pemasaran menurut **Philip Kotler (2003;9)** dalam bukunya yang berjudul **“Marketing Management”** Edisi 12, adalah :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating,

offering and freely exchanging products and services of value with others”.

Definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam pemasaran, perusahaan memerlukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam perusahaan produk menurut menurut **McCarthy** dalam bukunya **Philip Kotler** yang berjudul **“Manajemen Pemasaran”** Edisi 11, terdapat 4 komponen dalam bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi dan tempat . Untuk perusahaan jasa, menurut **Booms** dan **Bitner** dalam bukunya **Philip Kotler** yang berjudul **“Manajemen Pemasaran”** Edisi 11, diperlukan komponen bauran pemasaran tambahan yang perlu diperhatikan yaitu: orang, bukti fisik, dan proses.

Sedangkan bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** (2003;15) dalam bukunya yang berjudul **“Marketing Management”** Edisi 12, adalah:

“Marketing Mix is the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.

Dengan kata lain bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kegiatan promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang ada dan sering dipakai karena menjadi perhatian perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen.

Menurut **William J Stanton** dan **Charles Futrell (1987;418)** dalam bukunya **“Fundamental of Marketing”** mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”.

Dengan kata lain promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Didalam promosi itu sendiri terdapat bauran promosi yang dapat digunakan. Seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas, dan pemasaran langsung. Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana

berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan. Perusahaan dapat memilih salah satu dari bauran promosi tersebut yang dianggap paling baik dan tepat bagi perusahaan, diantaranya dengan menggunakan promosi penjualan.

Menurut **Philip Kotler (2003;609)** dalam bukunya yang berjudul **“Marketing Management”** Edisi 12, adalah :

“Sales Promotion is consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers of the trade.”

Dengan kata lain promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuan, memilih/menyeleksi alat-alatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

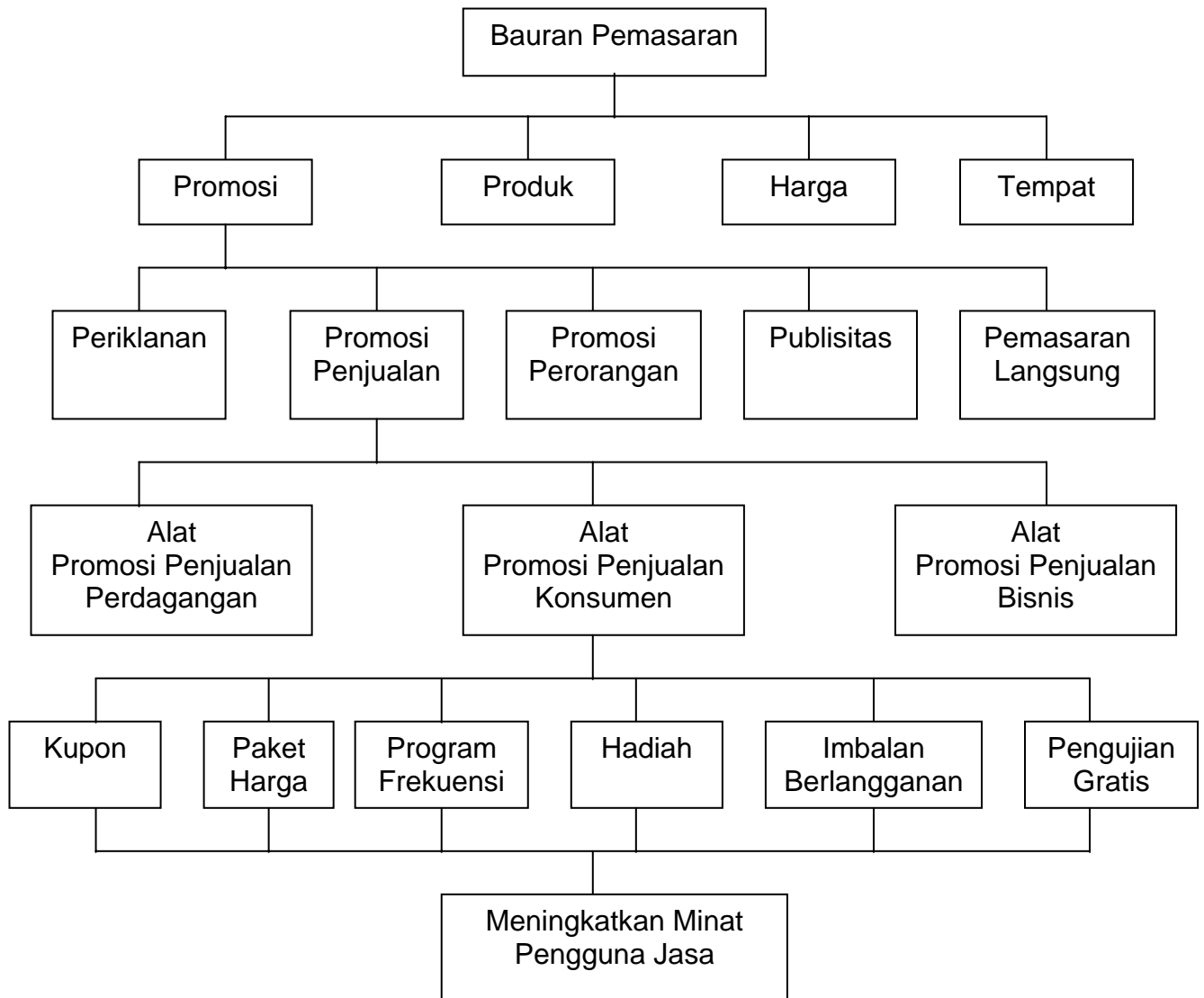
Promosi penjualan menjadi suatu elemen yang penting dalam program komunikasi pemasaran. Karena itu salah satu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menarik minat pengguna jasa adalah melakukan strategi

pemasaran yang berkaitan dengan promosi penjualan. Terdapat alat-alat promosi penjualan yang ditawarkan. Disini para manajer pemasaran harus memutuskan alat-alat apa saja yang akan digunakan dan tepat sasaran. Diantaranya alat promosi penjualan konsumen yang terdiri dari sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, program fekuensi, hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan.

Jika konsumen mempunyai persepsi akan nilai/manfaat promosi penjualan maka promosi penjualan tersebut dapat menarik minat pengguna jasa untuk setidaknya mencoba jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Karena minat pengguna jasa dapat muncul bukan semata-mata ditentukan oleh faktor harga yang murah atau fasilitas yang baik saja, tetapi bagaimana persepsi konsumen tentang promosi penjualan dapat tertanam dibenak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Penerapan alat-alat promosi penjualan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat penggunaan jasa”**.

Bagan 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : **Philip Kotler (2003)** dalam bukunya yang berjudul **“Marketing Management”** Edisi 12.

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rental Komputer Kiwi'z *Net Game* yang berlokasi di Jl. Lurah No. 236/K, Cimahi – Bandung sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.