

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan kita, perkembangan teknologi melaju dengan pesat. Dalam memasuki era globalisasi, semakin banyak teknologi yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Kemajuan dibidang transportasi, komunikasi, kesehatan, pendidikan, dan bidang lainnya merupakan beberapa contoh bahwa kita semakin memerlukan teknologi dalam kehidupan ini. Dengan demikian, tidak diragukan lagi peranan teknologi dalam kehidupan manusia.

Saat ini, dunia telah mengenal suatu teknologi yang dinamakan internet. Melalui internet, semua orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia. Melalui media ini pula mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Dengan adanya jaringan *global*, internet dapat diakses 24 jam sehari. Begitu memerlukan informasi tertentu, dalam hitungan detik kita dapat memperolehnya hanya dengan cara mengakses internet. Internet berasal dari kata Interconnection Networking yang mempunyai arti hubungan berbagai komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur komunikasi seperti telepon (Purwanto, 2003). Internet adalah suatu jaringan komputer global yang terbentuk dari jaringan-jaringan komputer lokal dan regional yang memungkinkan

komunikasi data antar komputer-komputer yang terhubung ke jaringan tersebut (KPSI IPB, 2003). Dapat dibayangkan betapa besarnya peranan media internet dalam kehidupan kita khususnya di bidang industri.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar bagi industri jasa untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa. Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang mana melibatkan bauran pemasaran sebagai intinya. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat bagi pemasar dalam mendorong keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Proses pemasaran itu sendiri adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu (Gitosudarmo, 2001).

Salah satu usaha jasa yang sangat berkembang saat ini adalah Warnet (Warung Internet) yaitu usaha yang menyediakan pelayanan dalam teknologi informasi (internet). Teknologi informasi (IT) kini berkembang amat pesat. Peran *internet* tidak bisa dipungkiri dalam hal penyediaan informasi global. Di zaman globalisasi ini, kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangat penting sehingga internet bisa dikatakan menjadi kebutuhan mendasar manusia.

Di Indonesia yang merupakan negara berkembang, kebutuhan informasi akan sangat tinggi, dan salah satu alat untuk memperoleh informasi tersebut yang dirasakan paling sesuai adalah *Internet*. Sekarang komunitas internet Indonesia menyakini bahwa internet dapat menjadi obat mujarab untuk menjembatani kesenjangan informasi di Indonesia.

Semakin berkembang dunia komunikasi dan komputer, teknologi internet menjadi relatif murah dan terjangkau bagi konsumen. Tetapi pengguna internet oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai kegiatan yang mahal. Dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 220 juta jiwa, baru sekitar lima juta yang mengakses Internet (Hatta dalam Sujoko, 2007). Selain itu mahalnya biaya pulsa telpon menjadikan masyarakat masih enggan untuk memasang internet sendiri di rumah. Sehingga tidak mengherankan bahwa sebagian besar pengguna internet lebih besar memanfaatkan jasa internet melalui fasilitas komputer ditempat umum (Dian, 2001).

Oleh karena itu salah satu tempat yang digunakan mayoritas masyarakat sebagai sarana mengakses internet adalah warung internet (warnet). Hal itu terjadi karena bisa mengontrol biaya yang akan dikeluarkan. Warnet merupakan sebuah tempat dimana seseorang bisa mengakses internet. Tempat tersebut biasanya dilokasikan sebagai tempat umum mirip dengan sebuah restoran, sementara biaya sewanya biasanya dipatok perjam.

Di kota Sumenep, tingkat persaingan antara warnet cukup tinggi terutama berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki dan harga yang ditawarkan. Berdasarkan data Depkominfo Kabupaten Sumenep menunjukkan adanya pertumbuhan

industri usaha warnet di Kabupaten Sumenep yang mencapai sekitar $\pm$ 52 warnet dari tahun 2007 hingga 2012. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dan kebutuhan akan jasa teknologi informasi di Sumenep yang semakin tinggi. Untuk lebih jelasnya bisa kita liat data dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1. Tingkat Persaingan Jasa Warung Internet Dari Tahun 2007-2012 di Kota Sumenep Kabupaten Sumenep.

NO	JENIS DATA	T A H U N						SATUAN
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	
1	Warnet	34	34	40	-	-	52	SST

Sumber: Bapedda Kabupaten Sumenep

Di dalam tabel di atas ini kita bisa melihat bahwa Warnet pada tahun 2007 yaitu sebesar 34 firm dan pada tahun 2008 tidak mengalami perubahan penambahan warnet yaitu tetap sama sebesar 34 firm. Baru pada tahun 2009 warnet di Kabupaten Sumenep mengalami penambahan yaitu sebesar 40 firm, dan pada tahun 2012 penambahan warnet mencapai hingga 52 firm.

Internet menghadirkan perubahan dramatis pada perilaku konsumen dan paradigma pemasaran. Konsumen semakin cerdas, cangguh dan cerewet. Tuntutan konsumen semakin kompleks (Diana, 2001). Agar warnet ini berhasil dalam mencapai tujuannya terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk memahami perilaku konsumen pengelola warnet perlu memahami faktor-faktor

tersebut. Ada faktor bauran pemasaran, individu konsumen dan pengaruh lingkungan. Faktor-faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Warnet dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Untuk itu kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui bauran pemasaran jasa dengan pendekatan bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri dari *product* (produk/pelayanan), *place* (tempat/lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P ini merupakan komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumennya. Sedangkan bagi konsumen komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh warnet dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pelayanan yang diinginkan.

Konsumen dapat melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu pelayanan di warnet. Faktor individu konsumen yang dapat menentukan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pemakaian jasa warnet adalah tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen akan mempengaruhi pemakaian jasa warnet. Sedangkan faktor lingkungan seperti kelompok acuan (keluarga, teman, saudara, instansi) juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa warnet.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian tentang penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Dan Kinerja Pasar Pada Industri Jasa Warnet Di Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat persaingan dalam struktur (structure) industri jasa warnet di kota Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh struktur industri terhadap perilaku (conduct) yang digunakan industri jasa warnet di kota Sumenep untuk bisa bertahan dalam persaingan?
3. Bagaimana kinerja (performance) industri jasa warnet di kota Sumenep?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat persaingan dalam struktur (structure) industri jasa warnet di kota Sumenep.
2. Mengetahui pengaruh struktur industri terhadap perilaku (conduct) yang digunakan industri jasa warnet di kota Sumenep untuk bisa bertahan dalam persaingan.
3. Mengetahui bagaimana kinerja (performance) industri jasa warnet di kota Sumenep.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemilik warnet, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna dalam memecahkan masalah khususnya yang berkenaan dengan strategi persaingan antar pemilik warnet, lebih-lebih usaha pemilik warnet yang ada di Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep.
2. Bagi masyarakat, sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Sumenep dengan memperhatikan faktor-faktor atau fasilitas yang disediakan warnet tersebut.
3. Bagi peneliti, membuat rekomendasi serta sebagai sarana untuk melihat penerapan teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dengan praktek dilapangan.
4. Bagi pemerintah, sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperhatikan lagi usaha-usaha kecil menengah baik dengan pembinaan maupun pinjaman-pinjaman lunak. Karena pada hakekatnya uasaha kecil menengah itu bisa menjadi penunjang bagi perekonomian