

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha semakin meningkat dengan strategi yang beragam, berbagai jenis usaha memiliki strategi yang bermacam-macam untuk mendapatkan keuntungan bersaing terhadap perusahaan lain dengan cara memberikan keunggulan kepada konsumen. Industri yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan akan memperoleh keunggulan dimata konsumen, oleh sebab itu para praktisi pemasar seharusnya mampu mencermati kondisi pasar saat ini agar bisa menempatkan produknya secara tepat.

Strategi pemasaran sekarang menyesuaikan dengan kondisi pasar yang lebih interaktif dan berorientasi pada teknologi jika dibandingkan sebelumnya. Kebutuhan konsumen akan teknologi semakin meningkat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan pergeseran kebutuhan di masyarakat, masyarakat saat ini bukan hanya memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi juga membutuhkan aktualisasi diri dan informasi yang lebih banyak.

Kebutuhan terhadap informasi yang benar, cepat dan tepat terus meningkat, sedangkan dalam era teknologi global sekarang ini, seseorang dituntut untuk selalu aktif menyikapi kebutuhan informasi yang terus dan selalu berubah dengan cepat agar seseorang tersebut tetap mampu bersaing serta mampu menunjukkan eksistensinya dan selalu terdepan dalam menerima informasi yang dibutuhkan. Sistem informasi dengan memanfaatkan media internet merupakan kebutuhan yang mutlak saat ini. Internet merupakan pilihan

yang tepat karena disamping pengoperasiannya mudah, cepat, daya jangkau informasi yang sangat luas dan mendunia, layanan terus menerus juga biaya relatif murah dibandingkan dengan penggunaan media lain. Internet telah menyatukan lebih dari 150 negara dan menghubungkan ribuan kota-kota besar dunia menjadi satu sistem komunikasi yang handal dan murah.

Teori hirarki kebutuhan Maslow yang digagaskan 64 tahun lalu menyebutkan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan bertingkat. Mulai dari kebutuhan fisiologis (sandang, pangan, serta kebutuhan biologis), keamanan (bebas dari ancaman, penjajahan, teror, dan sejenisnya), sosial (berteman, berkeluarga, cinta), penghargaan (pujian, penghargaan, tanda jasa) serta aktualisasi diri (bertindak sesuka hati sesuai bakat dan minatnya). Barangsiapa yang bisa memenuhi lima kebutuhan ini maka akan bisa mendapatkan bisnis yang besar. Dunia maya pun menemukan enam kebutuhan sosial utama manusia. Barangsiapa bisa memenuhinya di dunia maya, maka akan mendapat efek bisnis yang luar biasa besar. Enam kebutuhan tersebut diantaranya: (www.virtualconsulting.blogspot.com)

1. Mengekspresikan identitas personal, melalui profil *Friendster*, *Facebook* dan sejenisnya.
2. Status dan penghargaan (*self-esteem*), Kebutuhan untuk diakui, dihargai, dipuja, tersalur betul via jaringan sosial online.
3. Saling memberi dan menolong, internet mempermudah saling memberikan pertolongan di jaringan sosial *online* bahkan kepada yang belum kita kenal.
4. Berafiliasi dan saling memiliki, komunitas *online* menjadi media paling mudah untuk menemukan orang-orang yang memiliki kriteria seperti kita.

5. Rasa komunitas, rasa memiliki saja tidak cukup untuk membangun komunitas. Komunitas akan terbentuk jika ada hubungan timbal balik jangka panjang yang saling menguntungkan. Inilah yang disebut oleh *Communispace* sebagai *Sense of Community* atau rasa komunitas.
6. Keyakinan terhadap nilai diri, internet memudahkan menemukan inspirasi dan menyediakan berbagai fitur mengekspresikan pendapat dan pemikiran.

Teknologi internet menjadi perangkat yang sangat diminati banyak orang di seluruh dunia, didalamnya terdapat berbagai media yang bisa memenuhi kebutuhan, karena cakupannya lebih luas dari pada media seperti televisi atau surat kabar. Ketika konsumen menggunakan internet maka akan timbul ketertarikan untuk menggunakan kembali secara berulang-ulang yang akhirnya akan menjadi pelanggan setia internet. Berikut ini adalah tabel pertumbuhan dari tahun ke tahun mengenai jumlah pemakai dan pelanggan yang menggunakan internet:

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN KEBUTUHAN INTERNET

Tahun	Pelanggan (ribu orang)	Pemakai (ribu orang)
2001	581	4.200
2002	667	4.500
2003	866	8.081
2004	1.087	11.226
2005	1.500	16.000
2006	6.000	20.000
2007	NA	25.000
2008	NA	32.000
2009	NA	35.000
2010	24.000	42.000 lebih

Sumber: Swa 01/xxiii/4-17 januari 2007, Info Franchise Indonesia 06/II/ 15 Juni-15 Juli 2007, www.visa.blogspot.com, anindiya.wordpress.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jelas bahwa terjadi peningkatan pengguna dan pelanggan internet yang signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan

pengguna internet rata-rata lebih dari 25% per tahun. Peningkatan tersebut menunjukkan ketergantungan manusia terhadap internet semakin besar, karena internet mampu memberikan segala informasi dan pengetahuan-pengetahuan di bidang apapun yang kita butuhkan, internet juga menjadi alat untuk melakukan kegiatan komunikasi konstan antara sesama pengguna internet satu sama lain. Indikasi menuju pasar jejaring sosial terlihat jelas, misalnya pasar pengguna internet bertumbuh cukup signifikan. Negara Indonesia kini memiliki 42 juta orang yang telah menggunakan internet, akan tetapi baru 10 juta di antaranya yang memiliki akses internet pribadi. Pengguna internet selebihnya memanfaatkan layanan internet sewa melalui kantor, kampus telepon seluler, dan warnet.

Bisnis warung internet (warnet) merupakan salah satu pendukung kebutuhan manusia terhadap internet, oleh sebab itu banyak pengusaha yang membuka bisnis warnet di berbagai wilayah untuk mendekati target pasar tertentu, seperti di wilayah pelajar dan mahasiswa. Menurut APJII (Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia) awal pertumbuhan bisnis warung internet dimulai pada tahun 2007 hingga selanjutnya pertumbuhannya terus berjalan. Namun penyedia layanan internet pun semakin beragam dan mudah diperoleh, sehingga warnet mendapat pesaing dari produk substitusi. Berdasarkan survei Yahoo Net Index (dalam www.kompas.com) yang dilakukan di Indonesia terhadap penduduk yang berusia 15-50 tahun, pada bulan Agustus 2010, persentase pengakses internet di warnet turun dari 83% di tahun 2009 menjadi 64% di tahun 2010. Sebaliknya, porsi pengakses internet dari ponsel meningkat dari 22% tahun lalu menjadi 48%. Penurunan ini dipicu oleh banyaknya produk substitusi untuk mengakses internet, yaitu tersedianya beragam *handphone* yang memberikan

akses internet dengan harga lebih murah serta banyaknya modem untuk pribadi yang dijual dengan harga terjangkau. Produk-produk substitusi inilah yang menyebabkan peminat atau pelanggan warung internet berkurang karena pelanggan internet sudah mulai beralih ke produk substitusi warnet. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
PERSENTASE PENGGUNA WARNET

Tahun	Pemakai internet	Pelanggan warnet	%	Jumlah warnet
2007	25 juta	10 juta	40	10 ribu
2008	32 juta	19 juta	62	12 ribu
2009	35 juta	29 juta	83	20 ribu
2010	42 juta	26 juta	64	N/A

Sumber: www.kompas.com, www.detiknews.com, www.kabarbisnis.com

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna jasa warnet mengalami peningkatan dari tahun 2007 sampai tahun 2009, akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2010. Jumlah pengguna warnet yang menurun sebenarnya tidak terlalu besar, akan tetapi jika dilihat dari persentase pemakai internet secara keseluruhan maka sangat jauh perbandingannya dari tahun sebelumnya, yaitu dari 83 % turun menjadi 64 %. Bertahannya bisnis warnet didukung oleh pelayanan dan kualitas yang diberikan warnet sesungguhnya lebih baik dibandingkan internet ponsel atau modem pribadi, kapasitas kecepatan yang disediakan oleh warnet lebih tinggi, oleh sebab itu warnet masih bertahan karena masih ada pelanggan yang datang dan lebih memilih warnet untuk membuka *bandwith* (kapasitas) yang lebih besar, akan tetapi porsinya telah berkurang dan pengguna internet saat ini tidak terlalu sering menggunakan jasa warnet.

Penurunan jumlah pengunjung warnet yang cukup signifikan ini disebabkan oleh munculnya beberapa layanan substitusi akses internet, seperti

ponsel canggih, USB modem, *blackberry*, dan ponsel modem yang memberikan kemudahan dalam melakukan akses internet di rumah dengan harga lebih terjangkau. Beberapa provider telpon selular pun kini mencoba memperluas layanannya dengan mengeluarkan produk USB modem atau ponsel modem. Jumlah pengguna internet Indonesia 24,5 juta orang, dan sekitar 15 juta di antaranya adalah pengguna *mobile internet*. Produk-produk substitusi tersebut mengakibatkan jumlah pengguna warnet semakin berkurang, pengusaha warnet yang paling signifikan penurunannya adalah di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. (www.kompas.com)

Bisnis warnet menyediakan fasilitas *game online* disamping akses internet biasa sebagai salah satu keunggulan produk yang diberikan bahkan ada beberapa warnet yang lebih mengutamakan layanan *game online* dibandingkan akses internet biasa. Beberapa usaha warnet dan *game center* ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut ini:

TABEL 1.3
DATA WARNET & GAME CENTER TERNAMA SELURUH INDONESIA

No	Merek Dagang	Nama Perusahaan	Berdiri	Outlet
1	ID Webhouse	Cv Jogja Camp	2001	6
2	Java Net Cafe	PT.Asri Citra Pratama Dan PT. Mikronics Internusa	2000	8
3	Kubus	Cv Agni Biru	2006	7
4	Net Ezy Cyber	Dynamic Cybertainment Zone	2005	7

Sumber: Modifikasi Info Franchise Indonesia 06/II/ 15 Juni-15 Juli 2007, <http://plasa.waralaba.com>

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa beberapa perusahaan penyedia internet bersaing untuk mengembangkan skala bisnisnya dengan membuka banyak cabang untuk memperluas bisnisnya. Kemampuan memperluas gerai menunjukkan sejauh mana respon pasar terhadap

perusahaan tersebut. Kubus dan net-ezy terlihat hampir sama pertumbuhannya akan tetapi kubus lebih unggul jika dilihat dari periode berdirinya yang masih baru. Kubus juga mengungguli ID webhouse dan Java Net yang sudah jauh lebih dulu memulai bisnis. Pertumbuhan jumlah outlet memang menunjukkan tingkat kemajuan bisnis tersebut, akan tetapi banyaknya cabang belum tentu dapat menarik pelanggan lebih besar, oleh sebab itu untuk melihat setinggi mana respon pasar terhadap warnet tersebut harus dihitung pula jumlah pengguna atau pemakai jasa warnet tersebut setiap harinya.

Tabel 1.4 berikut ini akan menunjukkan warnet mana yang lebih unggul dalam menarik pelanggan datang menggunakan internet di gerainya.

TABEL 1.4
RATA-RATA JUMLAH PENGGUNA WARNET PERHARI (PERCABANG)

Warnet	2006	2007	2008	2009	2010	Sumber
Net ezy	-	60	75	100	80	Internal
Kubus	82	178	219	250	150	Internal
Java net café	45	65	90	220	100	Majalah
Saung net	42	60	70	102	70	Internal
Beberapa internet café kecil	-	30	45	65	40	Internal

Sumber : Modifikasi dari laporan pemasaran net ezy cyber cabang Setiabudi Bandung, Marketing Kubus

Setiabudi, Info Franchise Indonesia 06/II/15Juni-15 Juli 2007, <http://plasawaralaba.com>, www.detiknews.com

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa warung internet memiliki pelanggan yang terus meningkat dari tahun 2006 hingga tahun 2009. Net Ezy, Kubus, Java Net café, Saung Net, dan beberapa warnet lain serentak mengalami puncak peningkatan pelanggan pada pertengahan tahun 2009, akan tetapi awal tahun 2010 hingga pertengahan 2010 mengalami penurunan, persaingan dengan layanan produk internet pribadi mengakibatkan hampir semua jasa pelayanan warung internet mengalami penurunan jumlah pelanggan. Java net dan kubus merupakan internet café sekaligus game center yang cukup terkenal dan memiliki banyak pelanggan tetap, Warung internet yang paling tinggi jumlah penggunanya adalah Kubus, kini memiliki lima cabang yang rata-rata

setiap cabangnya memperoleh 250 pelanggan setiap hari, meskipun mengalami penurunan juga, akan tetapi Kubus cukup mampu bertahan jika dibanding yang lainnya.

Bandung merupakan daerah perkembangan warnet paling tinggi melebihi Jakarta, karena banyak kawasan pelajar dan mahasiswa yang dijadikan sebagai target pasar. Warnet yang memiliki perkembangan cukup tinggi dan cukup dikenal dikalangan *netters* (pelanggan internet) dan *gamers* (pemain game) adalah Kubus, dan daerah bandung merupakan daerah perkembangan Kubus, Kubus membuka 7 gerai, yaitu Kubus Setiabudi, Kubus Dago, Kubus Cimbuleuit, Kubus Merdeka, Kubus Suci, Kubus Jatinangor dan Kubus Surya Sumantri. Penurunan pelanggan yang dialami oleh Kubus terlihat pada akhir tahun 2009 cabang cimbuleuit ditutup kemudian Kubus Suya Sumantri ditutup pada pertengahan tahun 2010 dan beberapa cabang telah mengurangi jumlah PC (*Personal Computer*) nya dikarenakan tidak mampu bmenutupi biaya operasional, karena pendapatan menurun sedangkan biaya yang dikeluarkan tetap. Pada ahir tahun 2009 menjelang awal tahun 2010 beberapa cabang Kubus yang telah mengurangi jumlah PC nya adalah Kubus cabang, berdasarkan keterangan dari Ferry Firdaus (Admin Kubus *Community* di Ligagame.com) mengatakan bahwa Kubus Dago telah mengurangi sekitar 30% yaitu dari jumlah 86 menjadi 60 PC saja yang beroperasi, Kubus Suci yang mengurangi hampir 40% yaitu dari 36 komputer menjadi 20 komputer, Kubus Setiabudi mengurangi jumlah PC nya sebanyak 20% yaitu dari 60 komputer menjadi 45 komputer, dan kubus Jatinangor mengurangi 20% jumlah PCnya dari 58 komputer menjadi 45 komputer. Pemasar Kubus mengatakan bahwa Kubus yang notabene

merupakan warnet dan *game center* ternama di Bandung mengalami penurunan omset hampir 60 persen dari awal tahun 2010.

Para penyedia layanan internet khususnya warnet berupaya mempertahankan bisnisnya dengan cara melakukan berbagai promosi untuk tetap mempertahankan pelanggannya, misalnya dengan promosi memakai jasa *sales promotion girl*, menyebarkan brosur dan pamflet, menyelenggarakan *event* dan lain sebagainya. Salah satu promosi yang paling banyak dilakukan oleh kubus untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan melakukan komunikasi kepada publik. Komunikasi kepada publik ini dilakukan lewat internet agar mampu menjangkau komunikasi yang lebih luas karena internet dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Komunikasi dengan cara mempublikasikan perusahaan lewat internet ini disebut juga dengan istilah *Cyber Public Relation (CPR)*. Pemilihan publikasi lewat internet ini dilakukan karena konsumen masa kini lebih memilih untuk mencari informasi lewat internet karena mudah didapatkan dimana saja dan jika informasinya cukup menarik konsumenpun bisa menyimpan informasi tersebut dalam personal computernya (PC) untuk dibaca ulang.

Cyber PR memiliki beberapa sifat yaitu komunikasi konstan/langsung (*Constantly Communication*), bersifat responsif (*Responsiveness*), Menyeluruh (*Globally*), interaktif (*Interactively*), bersifat timbal balik (*Mutualism*), dan ekonomis (*Economically*). Sarana publikasi internet ini diprediksi mampu mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Kubus berdasarkan informasi yang dibacanya. Media *online* yang digunakan oleh Kubus terdiri dari beberapa jenis tergantung kepentingan menyampaikan informasinya, seperti yang terlihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

TABEL 1.5
MEDIA CYBER PUBLIC RELATION KUBUS

No	Media sosial Online	Keterangan
1	www.biru.co.id	Profil perusahaan+Peluang usaha
2	Facebook.com	Komunitas
3	Friendster.com	Komunitas
4	Bandungkeun.com	Profil perusahaan+lokasi outlet
5	Bursafranchise.com	Profil perusahaan+peluang usaha
6	Plasawaralaba.com	Profil perusahaan+peluang usaha
7	Waralabaku.com	Profil perusahaan+peluang usaha
8	Bisnismanis.blogspot.com	Profil perusahaan+peluang usaha
9	Mygame.blogspot.com	komunitas game
10	Ligagame.com	komunitas game

Sumber: plasawaralaba.com, franchisekey.com, game.co.id, waralabaku.com, ,
Ligagame.com, facebook.com, friendster.com, bandungkeun.com, bursafranchise.com

Kubus menggunakan *website*, *blog*, situs jejaring sosial dan *email* sebagai sarana publikasi kepada masyarakat karena dengan menggunakan internet maka suatu perusahaan dapat membangun hubungan antara bisnisnya dengan publik. *One-on-one relation* dapat dibangun juga secara simultan karena sifatnya yang interaktif. Kubus juga menyediakan fasilitas *customer service online* serta forum member yang memudahkan pelanggan berinteraksi baik sesama pelanggan maupun kepada pihak Kubus. Media publikasi lewat internet yang dilakukan Kubus selalu *up to date* baik mengenai perkembangan perusahaan, fasilitas pelayanan, produk *game* yang ditawarkan beserta paket-paket untuk member. Membangun komunitas sangat membantu promosi untuk membangun merek sekaligus mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru, jejaring sosial paling tinggi prospeknya adalah *facebook*, karena terbukti situs tersebut masuk *topsites* nomor satu di www.alex.com untuk regional Indonesia dan menempati urutan kedua di regional dunia. Oleh sebab itu Kubus menggunakan situs jejaris sosial *facebook* untuk membangun komunitas antar member kubus kemudian membangun komunitas pula di situs jejraing pecinta *game* seperti pada Ligagame.com.

Aplikasi *Cyber PR* dapat memudahkan melewati batas penghalang tersebut dan langsung dapat menyampaikan pesan-pesan kepada target publik serta memanfaatkan potensi-potensi besar yang terdapat dalam *Cyber PR* karena internet selalu tersedia untuk diakses oleh seluruh masyarakat di dunia, memungkinkan untuk memberikan respon cepat, menghilangkan garis pemisah geografis (kecuali psikologis), Sifat internet interaktif membuat kita memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan atau pengunjung situs dengan cepat, membantu mewujudkan membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan baik agar saling memberikan manfaat dan mengurangi pengeluaran untuk membiayai promosi.

Pelaksanaan *Cyber PR* yang dilaksanakan oleh Kubus diharapkan mampu mempertahankan pelanggan atau menarik pengunjung baru ditengah persaingan dengan bisnis serupa dan persaingan melawan ISP substitusi lainnya. Komunikasi kepada publik diharapkan sampai kepada target pasar yang mencakup pelanggan lama maupun calon pelanggan baru. Mengirimkan berita ke media online, membangun komunitas dan melayani semua pertanyaan serta keluhan pelanggan telah dilaksanakan oleh kubus untuk menarik kembali minat pelanggan untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh kubus yaitu layanan *browsing* yang cepat serta berkualitas dan *game online* terbaru.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Cyber Public Relation* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Internet di Kubus (Survei Pada konsumen Kubus cabang Setiabudi, Dago, Merdeka, Suci dan Jatinangor Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang diidentifikasi menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pertumbuhan kebutuhan internet semakin meningkat setiap tahunnya karena internet dianggap mampu memenuhi berbagai tingkat kebutuhan. Kesemuanya itu menyebabkan adanya peningkatan penggunaan internet yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah warnet di Indonesia, akan tetapi tingginya persaingan di bidang yang sama menyebabkan beberapa warnet mengalami penurunan omset dan penurunan jumlah konsumen, selain itu produk substitusi layanan internet yang lebih mudah dan lebih murah seperti Modem pribadi dan ponsel internet telah banyak berkembang di Indonesia sehingga bisnis warnet mengalami penurunan signifikan. Oleh sebab itu, perlu melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggannya dan menarik konsumen baru dengan cara melakukan berbagai promosi, diantaranya dengan melakukan publikasi lewat internet karena publikasi lewat internet bersifat konstan, responsif, menyeluruh, interaktif, timbal balik dan yang lebih penting ekonomis. Strategi *cyber public relation* diharapkan mampu menarik konsumen baru untuk mengunjungi dan menggunakan jasa warnet.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang dan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *cyber public relation* yang dilakukan Kubus.
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan jasa internet di Kubus.
3. Seberapa besar pengaruh *cyber public relation* terhadap keputusan menggunakan jasa internet Kubus.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai antara lain adalah untuk memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *cyber public relation* yang dilakukan Kubus.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan menggunakan jasa internet di Kubus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cyber public relation* terhadap keputusan menggunakan jasa internet Kubus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran tentang *cyber public relation* dan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian pada pemasaran jasa internet.
2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya CV.Agni Biru yang membawahi Merek Kubus dalam memprediksikan peningkatan keputusan pembelian dan mengembangkan *cyber public relation*.