

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan layanan informasi terus berkembang seiring dengan pesatnya era globalisasi. Mendapatkan jenis informasi dengan cara yang mudah dan cepat menjadi tuntutan masyarakat saat ini. Tanpa teknologi informasi, tidak mungkin manusia mendapatkan informasi dari penjuru dunia dalam selang waktu sekian menit/sekian detik. Internet sebagai salah satu bukti kecanggihan teknologi menjadi solusi bagi tuntutan masyarakat yang membutuhkan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh penjuru dunia dengan cepat dan mudah.

Media komunikasi yang digunakan adalah telepon, fax, surat dan internet. Media internet sekarang ini banyak diminati, terutama pelajar dan mahasiswa, sehingga banyak warung internet di dirikan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Mulai dengan jangkauan komunikasi melingkupi seluruh dunia dan bahkan dapat di dayagunakan sebagai alat pengiriman dan penerimaan surat-surat (*e-mail*).

Jaringan komunikasi yang dilengkapi dengan perlengkapan yang di hubungkan dengan bantuan satelit komunikasi yang ada, karena secara teknik jaringan jaringan internet menghubungkan jutaan terminal computer di seluruh dunia, sehingga dapat dilakukan tukar-menukar berbagai macam jenis informasi tanpa mengenal batas. Dengan adanya media komunikasi tersebut., para pelaku pasar melihat peluang yang sangat menguntungkan, karena

adanya telekomunikasi ini, para pengusaha yang melihat peluang pasar tersebut dan memanfaatkannya sebagai peluang bisnis yaitu dengan mendirikan “warung internet” yang lazim di sebut juga warnet.

Di dalam usahanya juga warung internet mengacu pada keadaan pasar yang menjurus kepada struktur pasar yang ada, yaitu konsumen relatif bebas dalam menentukan barang dan jasa yang akan di pakai atau di beli. Keadaan ini di tandai dengan membanjirnya berbagai barang dan jasa di pasaran, termasuk jasa warung internet yang lebih jauh mengakibatkan semakin ketatnya persaingan pasar dalam dunia usaha. Hal ini pelayanan dan pemuasan kepada konsumen sangat menunjang pemasaran suatu produk menjadi sangat penting.

Di dalam mendukung keberhasilan suatu usaha, banyak hal yang harus di lakukan, namun pada mulanya adalah memberi kepuasan konsumen, agar konsumen tidak berpindah produk jasa lain. Jasa atau produk yang baik yang akan menang dalam persaingan yang ketat.

Warung internet *connexions* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa warung internet yang ada di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Pelanggan maupun calon pelanggan mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk yang mereka kehendaki. Pihak warnet *connexions* harus dapat mengidentifikasi dan memahami keinginan serta kebutuhan para pelanggan dengan berbagai macam karakteristiknya dalam memberikan tanggapan terhadap program pemasaran yang ada, agar lebih memberikan keuntungan besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Dengan menghimpun informasi berupa tanggapan dari sejumlah pelanggan mengenai pelayanan, waktu pakai dan kenyamanan pihak warnet connexions, dapat mengetahui apa yang lebih sering di gunakan dan memberikan pelayanan yang cukup efektif untuk membangkitkan minat terhadap jasa internet, sehingga dapat diterapkan suatu pemasaran yang tepat.

Atas uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERILAKU MAHASISWA UMS DALAM PENGGUNAAN JASA WARUNG INTERNET CONNEXIONS DI SURAKARTA”**.

B. Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada keterkaitan antara karakteristik konsumen (mahasiswa) yang meliputi uang saku, jenis kelamin, dan motif dengan karakteristik jasa warung internet yang meliputi pelayanan, tarif, dan kelengkapan fasilitas?.
2. Atribut konsumen (mahasiswa) mana yang memiliki derajat keterkaitan paling tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya keterkaitan antara karakteristik konsumen yaitu uang saku, jenis kelamin, dan motif dengan karakteristik jasa warnet (tarif, pelayanan, dan kelengkapan fasilitas).

2. Untuk mengetahui keterkaitan yang paling erat antara karakteristik konsumen dengan karakteristik jasa warung internet.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi warnet

Dengan penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan sekaligus sebagai bahan pertimbangan oleh pihak menejemen, agar dapat menentukan kebijakan pemasaran perusahaan, khususnya untuk memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan para pelanggan untuk tetap mengkonsumsi jasa warung internet juga untuk memperluas pasar.

2. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan pebandingan atau acuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Skripsi

Untuk memperoleh gambaran secara umum atau menyeluruh mengenai skripsi ini, maka di uraikan terlebih dahulu sistematika skripsi dalam bab-bab berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dlam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas tentang pemasaran, konsep pemasaran, perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, definisi jasa dan karakteristik jasa, penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas kerangka pemikiran, hipotesa, sumber data dan analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas gambaran umum dari obyek penelitian data yang diperoleh, analisa data, hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.