

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, setapak demi setapak kita memasuki dunia yang mengglobal. Dunia yang dipenuhi berbagai perkembangan teknologi dunia yang tidak lagi mengenal batas-batas Negara, etnis, dan warna kulit. Orang-orang diseluruh dunia dapat berhubung tanpa ada hambatan, sebuah pergaulan lintas kultur dan lintas regulasi. Sebuah kata kunci yang mengedapankan disini adalah Teknologi Komunikasi.

Seperti kita ketahui bahwa globalisasi mengancam kita dengan kata “ketinggalan jaman”. Sekali kita ketinggalan jaman maka kita akan dilindas oleh lajunya arus informasi dan dipersilahkan minggir dari arena persaingan global, maka tidak ada pilihan lain kecuali tetap eksis dalam dunia akses informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi telah memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Ada satu pola yang menarik dalam bisnis telekomunikasi. Telepon dan internet merupakan salah satu sarana untuk melakukan komunikasi. Ada satu pola yang menarik dalam bisnis komunikasi. Perkembangan teknologinya begitu cepat, begitu lahir teknologi baru, langsung menggusur teknologi lama. Dimulai dengan industri radio seranta (pager) di tahun 1980-an. Lalu muncul telepon seluler, awalnya menggunakan teknologi NMT (Nordic Mobile Telephony) dari Eropa Utara. Karena harganya yang terlalu mahal maka hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Kemudian dikenalkan AMPS

(Advance Mobile Phone System) dari Amerika Serikat, kemudian muncul lagi GSM (Global System for Mobile Communication) dari benua Eropa, dan kini mulai diperkenalkan lagi CDMA yang sering disebut sebagai versi digitalnya AMPS. Saat ini dengan telepon seluler orang dapat menerima dan melakukan panggilan di mana dan kapan saja, menukar informasi bahkan melakukan transaksi.

Di Indonesia, khususnya Klaten, pemakaian jasa internet mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, walaupun baru mencapai *booming* sekitar tahun 2000-an. Itupun masih banyak orang yang belum begitu mengerti bagaimana cara pemakaian penggunaan internet. Saat itu penggunaan internet juga masih sebatas di kantor dan rumah – rumah.

Klaten yang dikenal sebagai kota kecil diantara dua kota besar, yaitu Yogyakarta dan solo akhir – akhir ini menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam bisnis pemakaian jasa internet (warung internet atau warnet). Pemakaian internet dirasa sudah bukan barang mewah lagi karena setiap orang membutuhkannya bahkan ada yang menjadi *addict* atau ketagihan internet. Sebagian orang menggunakan jasa internet sebagai gaya hidup supaya tidak dianggap ketinggalan jaman. Bermunculannya warung internet (warnet) bisa menjadi suatu indikasi bahwa pemakaian jasa internet dalam warung internet (warnet) merupakan salah satu alat untuk masyarakat berkomunikasi yang sangat dibutuhkan.

Dengan melihat kenyataan di atas, persaingan antara pengusaha warung internet (warnet) semakin tajam yang menuntut mereka untuk berani bersaing baik dari segi harga, fasilitas, pelayanan maupun lokasi warung internet (warnet).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya bisa dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterikatan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan untuk sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik sangat berpengaruh bagi perkembangan perusahaan dan merupakan suatu faktor perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam pemasaran untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula volume penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya produksi, maka semakin besar volume penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEBIJAKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN TINGKAT PEMAKAIAN JASA INTERNET DI PRAMBANAN NET KLATEN”**

B. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam Analisis Kebijakan Strategi Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Tingkat Pemakaian Jasa Internet di Prambanan Net Klaten adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Prambanan Net Klaten.
2. Seberapa besar hubungan kebijakan strategi pemasaran dengan peningkatan pemakaian jasa internet di Prambanan Net Klaten.

C. BATASAN MASALAH

Karena mengingat waktu dan kemampuan penulis sangat terbatas, maka penulis akan membatasi masalahnya sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diteliti adalah promosi yang dilakukan oleh Prambanan Net Klaten.

2. Tingkat pemakaian jasa yang diteliti adalah tingkat pemakaian jasa internet.
3. Data yang diteliti oleh penulis adalah data lima tahun terakhir, yaitu tahun 2004 – 2009.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peranan kebijakan strategi pemasaran dalam hubungannya dengan tingkat pemakaian jasa di Prambanan Net Klaten.
2. Untuk memperoleh gambaran nyata tentang pelaksanaan strategi pemasaran pada Prambanan Net Klaten.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kebijakan strategi pemasaran berpengaruh pada pemakaian jasa di Prambanan Net Klaten.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini berguna untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.