

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMAKAIAN JASA WARNET DI KOTA WONOGIRI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**SULISTYANTO**  
**B. 100 060 195**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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 (Indosiar.com, 2005).

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).

Salah satu tempat yang digunakan mayoritas masyarakat sebagian 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 (Indosiar.com,2005).

Menurut catatan Asosiasi Warung Internet Indonesia (AWARI) pada bulan mei 2001, tidak kurang dari 2500 warnet tersebar di Indonesia, dan (60%-70%) akses internet di Indonesia dilakukan di warnet.

Tidak beda halnya dengan kota-kota lain, bisnis warnet tumbuh pesat pula di kota Wonogiri. Tingkat persaingan antara warnet di Wonogiri cukup tinggi terutama berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki dan harga yang ditawarkan. Berdasarkan data Depkominfo Kabupaten Wonogiri menunjukkan adanya pertumbuhan usaha warnet di Kabupaten Wonogiri yang mencapai 400% dari tahun 2002 hingga 2009. Saat ini jumlah warnet di Kabupaten Wonogiri mencapai 82 warnet. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dan kebutuhan akan jasa teknologi informasi di Wonogiri yang semakin tinggi.

Internet menghadirkan perubahan dramatis pada perilaku konsumen dan paradigma pemasaran. Konsumen semakin cerdas, canggih 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. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diinformasikan untuk mempengaruhi konsumen. 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.

Warnet dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan bauran pemasaran, namun hal ini juga tidak terlepas dari faktor individu konsumen dan lingkungan di sekitar konsumen. 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 perilaku konsumen yang mempengaruhi pemakaian jasa warnet di Wonogiri penelitian dengan judul “faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemakaian Jasa Warnet di Kota Wonogiri”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di muka, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Wonogiri?
2. Apakah faktor individu konsumen (pendapatan dan tingkat pendidikan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Wonogiri?
3. Apakah faktor lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Wonogiri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Wonogiri.

2. Untuk menganalisis pengaruh faktor individu konsumen (pendapatan dan tingkat pendidikan) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Wonogiri.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Wonogiri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengelola warnet di kota Wonogiri. Penelitian ini dapat memberi informasi yang berguna dalam bidang pemasaran dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet. Bagi masyarakat, sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pemakaian jasa warnet di kota Wonogiri dengan memperhatikan faktor-faktor yang disediakan warnet tersebut.
2. Bagi literatur, hasil kajian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengamngkat masalah yang sama beserta pemecahannya.