BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya revolusi industry sebagai akibat adanya inovasi atau penemuan-penemuan baru dalam bidang pengetahuan dan teknologi, maka dengan sendirinya perekonomian dan perindustrian maka berkembang pula dengan pesat dimana produsen dapat menghasilkan barang atau jasa secara besar-besaran. maka akhir-akhir ini kita sering menjumpai jasa internet yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen akan jasa internet ini sangat tinggi dan merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang internet mulai berlomba-lomba mengeluarkan jasa layanan internet yang berkualitas baik demi memuaskan konsumen. Maka mengakibatkan meningkatnya daya saing dan menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk merancang strategi yang tepat, agar tetap menang dalam persaingan tersebut. Berdasarkan kenyataan ini maka perusahaan-perusahaan yang dapat berhasil bersaing di pasar global adalah perusahaan yang tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah.

PT. Telekomunikasi Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan TELKOM merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa internet dan jaringan telekomunikasi secara lengkap *(full service and network provider)* yang terbesar di Indonesia.

Produk dari TELKOM yang berkaitan dengan layanan internet adalah speedy. Speedy adalah layanan akses internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi ADSL (Asymetric Digital Subscriber Line), dan jaringan akses telepon pelanggan diubah menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (voice), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (dedicated) dengan kecepatan (downstream) yang tinggi (s/d 512 Kbps). Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan informasi sedang mengembangkan beberapa sistem jaringan komunikasi dan sarana pendukung yang dapat bersaing dengan pihak pengelola jasa internet lainnya.

Beberapa alat atau sarana informasi dan komunikasi yang mempunyai peranan besar pada saat ini di antaranya telepon kabel, telepon genggam dan jaringan internet yang tidak mempunyai jangkauan terbatas untuk menerima informasi dari mana saja. Kaum pekerja aktif sangat membutuhkan suatu sarana informasi yang dapat memiliki layanan cepat dalam memproses internet walaupun hanya dengan penggunaan perangkat komputer yang standar untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan. Hal ini telah dilakukan oleh PT.

Dimensi Perkasa yang merupakan anak perusahaan yang telah memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat memberikan jasa pelayanan yang sebaik-baiknya.

Dengan demikian agar penjulan berhasil dengan baik maka produsen dalam menghasilkan barang atau jasa, harus mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, sehingga produsen harus lebih pintar dalam berkomunikasi atau berhubungan dengan konsumen khususnya konsumen sasaran dari produk yang dihasilkan. Untuk memasarkan produknya, maka perusahaan membutuhkan promosi. Dengan promosi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Promosi diyakini dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ke tangan konsumen. Di mana tujuan utama promosi adalah memperkenalkan atau mengkomunikasikan produknya atau perusahaannya pada konsumen atau pasar. Jadi dengan berkembangnya keadaan perekonomian ini maka promosi menjadi lebih penting.

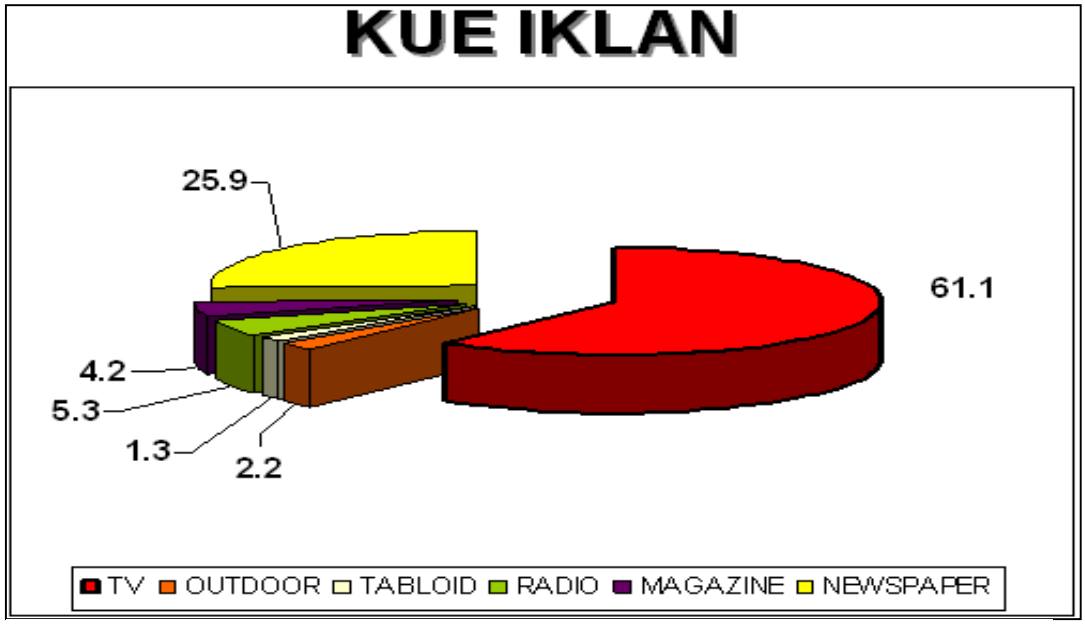
Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk

mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Pentingnya pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan selain berguna untuk produsen juga berguna untuk konsumen. Komunikasi pemasaran membantu produsen untuk dapat mengenal pasar. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di dalam mengkomunikasikan berbagai macam produknya, pada umumnya menggunakan media iklan tradisional seperti iklan televisi, iklan koran serta majalah, iklan radio, dsb. Kondisi tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia dimana wilayah Indonesia yang luas dan tersebarnya target audiens di berbagai pulau, diikuti dengan taraf ekonomi yang masih rendah, membuat televisi dan radio sebagai media yang masih memberikan ketertarikan.

Hasil survey menyatakan bahwa hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. Hal tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi para pemasar untuk menggunakan media iklan tradisional sebagai media komunikasi pemasarannya.

Gambar 1.1, merupakan data dari P3I (Perhimpunan Perusahaan Periklanan Indonesia) mengenai porsi pembagian kue iklan pada media tradisional pada tahun 2003.



Gambar 1.1 Pembagian porsi iklan pada media iklan tradisional

Dari gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa stasiun televisi merupakan media iklan favorit pilihan pemasar di dalam mengkomunikasikan produk – produknya sebesar 61,1% dari total porsi belanja iklan nasional di Indonesia. Sedangkan koran merupakan media iklan tradisional favorit urutan kedua ditempati oleh media iklan koran sebesar 25,9 %. Sementara sisa porsi 13 % ditempati oleh media radio, billboard, majalah dan tabloid.

Saat ini, pertumbuhan media iklan tradisional bertumbuh dan berkembang dengan cepat. Beberapa kondisi dan situasi yang dapat dicermati seperti pertumbuhan pesat dari stasiun televisi baik untuk televisi nasional maupun televisi lokal serta munculnya berbagai macam koran dan majalah yang

melayani segmen konsumen terbatas (*niche segment market*). Sehingga Perusahaan pun tak segan mengeluarkan biaya yang tak sedikit untuk melakukan promosi tersebut. Selama ini media TV adalah media paling mahal yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen karena jangkauannya yang luas dan dalam bentuk audio video yang menarik. Hal ini memberikan dampak yang besar bagi kalangan industri terutama berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran produk mereka.

Beberapa contoh dampak langsung dari pertumbuhan media iklan tradisional tersebut adalah meningkatnya anggaran iklan dari produk perusahaan dengan pertimbangan bahwa saat ini beriklan di satu stasiun televisi saja tidak cukup untuk menjangkau semua target audiens perusahaan serta adanya pertimbangan bahwa konsumen selalu mengganti saluran televisi pada saat munculnya *commercial break* atau jeda iklan.

Menurut Fary M. Farghob, Managing Director Draf Indonesia, menyatakan bahwa penggunaan komunikasi produk yang gencar melalui media televisi tidak memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan diserap dengan cepat oleh pasar. Fary menambahkan bahwa pada era terdahulu memang iklan televisi pernah menjadi raja di dunia pemasaran, namun kini bentuk iklan 30 detik sedang mengalami penurunan.

Saat ini tidak semua konsumen mengerti atau tertarik bahkan percaya pada apa yang dikomunikasikan melalui media televisi, sehingga masih banyak konsumen yang mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan pada lingkungan yang telah dikenalnya yang dianggap lebih terpercaya dibanding yang ia terima dari media elektronik maupun media masa. Kondisi tersebut menyebabkan pemasar harus selektif di dalam memilih media iklan yang efektif serta efisien. Salah satu media promosi yang dinilai paling efektif dan efisien saat ini adalah komunikasi mulut ke mulut *(word of mouth communication).* Karena komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan, dan dasar dari sumber rujukan menginformasikan suatu produk karena ia puas terhadap kinerja produk tersebut. Selain itu *word of mouth communication* biayanya relative lebih murah dibandingkan jenis promosi lainya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan di Fakultas Ekonomi terhadap 35 mahasiswa pemakai jasa internet speedy. Survey ini memberikan informasi bahwa sebanyak 23 orang memakai jasa internet speedy karena komunikasi mulut ke mulut, 12 orang menyatakan menggunakan internet speedy karena iklan, brosur, dll. Namun, hasil wawancara terhadap 35 mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan internet speedy, 70% mengatakan bahwa media iklan tidak menarik, dan 30% mengatakan bahwa media iklan menarik.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara mahasiswa fakultas ekonomi mengenal dan menggunakan internet speedy bukan karena melihat iklan di media baik itu media TV, radio maupun yang lainya.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan dengan "ANALISIS SALURAN KOMUNIKASI PERSONAL DAN NON PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERNET SPEEDY (STUDY KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA INTERNET SPEEDY DI FAKULTAS EKONOMI UNIKOM BANDUNG)".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Seiring dengan banyaknya produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan di Indonesia maka persaingan yang terjadi akan semakin ketat. Banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain kepada konsumen, menyebabkan konsumen bingung untuk memilih produk yang ditawarkan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mencuri hati konsumen. Salah satunya dengan mengkomunikasikan jasa internet speedy secara personal dan non personal kepada konsumen.

Saat ini tidak semua konsumen mengerti atau tertarik bahkan percaya pada apa yang dikomunikasikan melalui media televisi, sehingga masih banyak konsumen yang mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan pada lingkungan yang telah dikenalnya yang dianggap lebih terpercaya dibanding yang ia terima dari media elektronik maupun media masa.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan di Fakultas Ekonomi kepada 35 mahasiswa pemakai jasa internet speedy. Survey ini memberikan informasi bahwa sebanyak 23 orang memakai jasa internet speedy karena komunikasi mulut ke mulut, 12 orang menyatakan menggunakan internet speedy karena iklan, brosur, dll. Namun, hasil wawancara terhadap 35 mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan internet speedy, 70% mengatakan bahwa media iklan tidak menarik, dan 30% mengatakan bahwa media iklan menarik.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara mahasiswa fakultas ekonomi mengenal dan menggunakan internet speedy bukan karena melihat iklan di media baik itu media TV, radio maupun yang lainya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran komunikasi personal internet speedy di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung
2. Bagaimana saluran komunikasi non personal internet seedy di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian internet speedy pada mahasiswa fakultas ekonomi UNIKOM Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal terhadap keputusan pembelian internet speedy di fakultas ekonomi UNIKOM Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilaksanakanya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran komunikasi personal dan non personal terhadap keputusan pembelian internet speedy di fakultas ekonomi UNIKOM Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran komunikasi personal internet speedy di fakultas ekomoni UNIKOM Bandung.
2. Untuk mengetahui saluran komunikasi non personal internet speedy di fakultas ekonomi UNIKOM Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian internet speedy pada mahasiswa fakultas ekonomi UNIKOM Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal terhadap keputusan pembelian internet speedy di fakultas ekonomi UNIKOM Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan PT. Dimensi Jaya Perkasa yang diteliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan untuk kemajuan perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan perbaikan dalam masalah yang terkait.
2. Bagi karyawan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran untuk menambah pengatahuan dan memperluas wawasan mengenai komunikasi personal dan non personal internet speedy.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan.

1. Bagi pengembangan ilmu

   Bagi pengembangan ilmu semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal terhadap keputusan pembelian internet speedy.

2. Bagi peneliti lain

   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

3. Bagi penulis

   Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang analisis komunikasi personal dan non personal terhadap keputusan pembelian yang bisa memberikan pengalaman dalan hal penelitian.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Komputer Indonesia Jl. Dipatiukur No.112-114 Bandung sedangkan penelitian dilakukan mulai februari sampai dengan juli.

Tabel 1.1

Tabel jadwal penelitian

No	Keterangan	Bulan																							
		Febuari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian																								
2	Pencarian Data																								
3	Pengolahan Data																								
4	Penulisan laporan																								