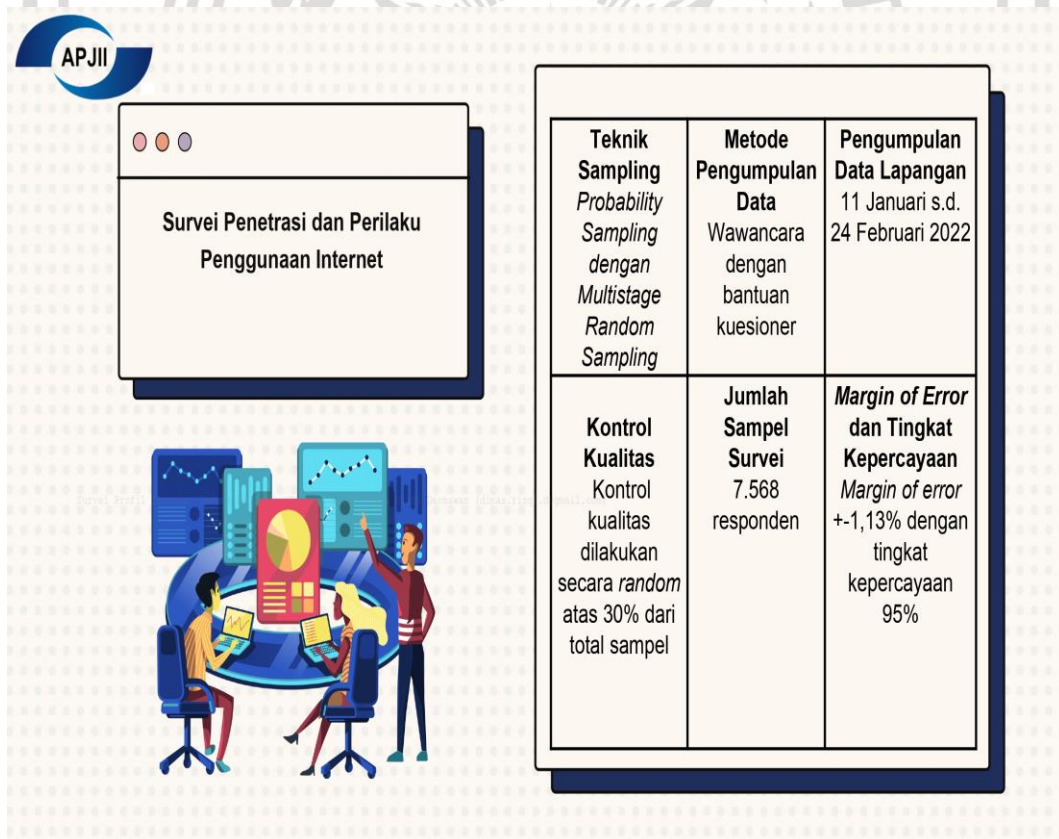


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

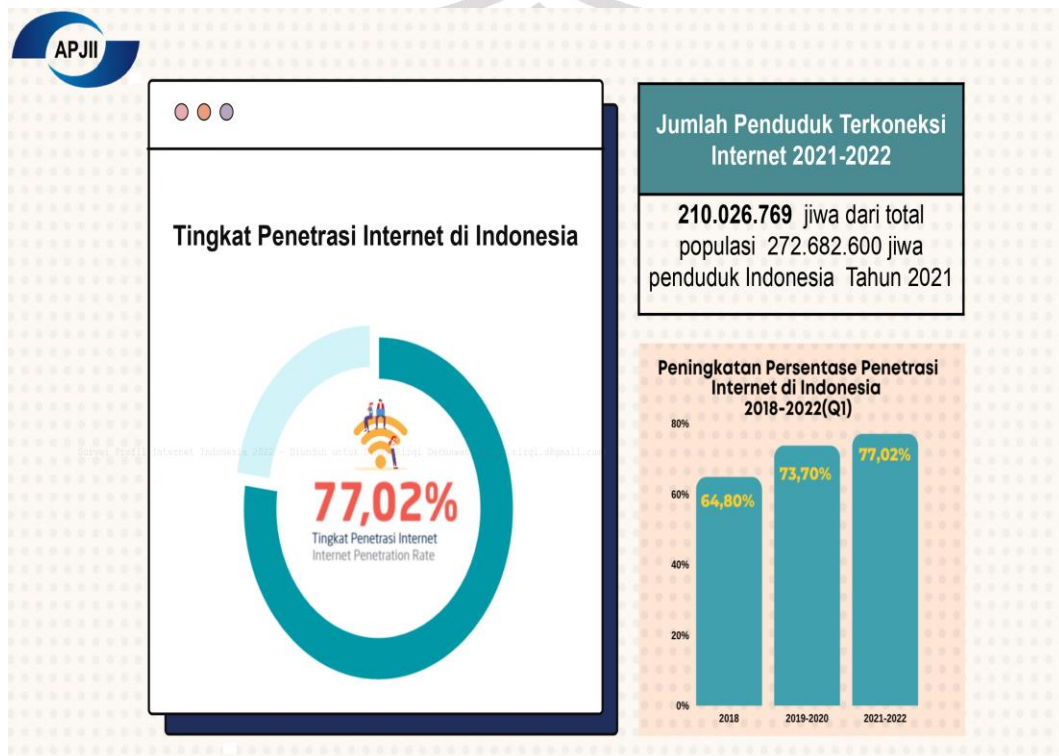
Internet adalah jaringan dunia tanpa batas, yang saat ini menjadi sarana komunikasi yang paling digemari oleh masyarakat luas. Menurut Laporan Survei Internet Indonesia yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021-2022 (Q1), survei yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai dampak pemerataan infrastruktur internet dan pemanfaatan akses internet di Indonesia ini melibatkan 7.568 responden yang tersebar di tujuh wilayah Indonesia meliputi Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Maluku, dan Papua dengan *margin of error* $\pm 1,13$ %. Data lapangan ini di ambil selama periode 11 Januari hingga 24 Februari 2022.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2022

Gambar 1.1. Data Lapangan APJII

Melalui survei tersebut, pihak APJII menuliskan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta dari total penduduk 272,68 juta yang artinya pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 77,02 persen sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2019-2020 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 73,70 persen. Dari tahun ke tahun angka ini terus naik.

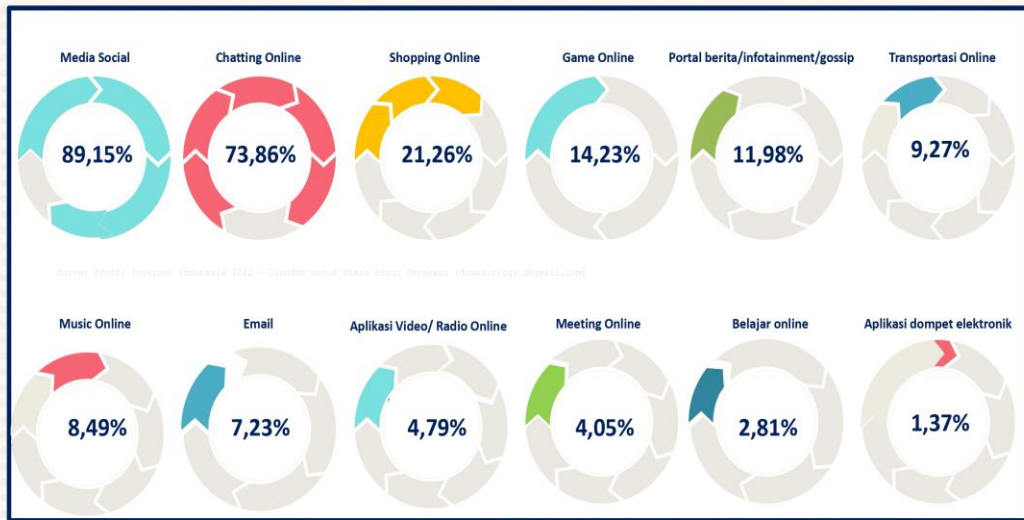


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.2. Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet 2021 - 2022

Kontribusi terbesar atas konten internet yang paling sering di akses adalah Media Sosial. Angka pengguna di fitur ini mencapai 89,15 persen dari total keseluruhan. Sementara konten internet yang berjenis *Chatting Online* dan *Shopping Online* berada di posisi kedua dan ketiga dengan menyumbang angka pengguna sebesar 73,86 persen dan 21,26 persen. Sedangkan di posisi keempat konten *Game Online* adalah konten yang sering di akses dengan menyumbang angka pengguna sebesar 14,23 persen.

KONTEN INTERNET YANG SERING DIAKSES



*Responden dapat menjawab lebih dari satu respons (multiple answer response), maksimal 3 respons

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.3. Konten Internet Yang Paling Sering Diakses

Hadirnya internet yang semakin mudah di akses, tentu dapat memberikan kontribusi yang besar hingga dapat mengubah gaya hidup atau pola interaksi sosial, budaya, bisnis, ekonomi, dan pendidikan. Berbagai informasi bisa diakses melalui Internet dan aktivitas terkait internet salah satunya adalah bermain *Game Online*. *Game Computer* terkini hampir semua menggunakan sistem *Online Multiplayer* agar dapat bermain dan berinteraksi dengan pemain lain di seluruh dunia, yakni menggunakan Internet. Menurut Kusumawardani (2015:156) *Game Online* adalah *game* atau permainan digital yang hanya dapat dilakukan dimainkan ketika perangkat terhubung ke jaringan internet memungkinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan pemain lain yang mengakses *game* tersebut secara bersamaan. Artinya *Game Online* adalah *game* yang hanya dapat dimainkan apabila terhubung dengan jaringan internet dimana terdapat *game* yang dapat menghubungkan antar pemain yang berpartisipasi untuk mengakses *game* secara *online*. Banyak *Game Online* yang dibuat dan dikembangkan di kalangan masyarakat seperti *DOTA2*,

PUBG, Mobile Legend, Counter-Strike online, Moba dll. Game Online disukai oleh banyak orang dan juga dari jenis kelamin seperti pria dan wanita, dari berbagai usia dan juga pelajar yang merupakan pengguna *Game Online* terbanyak. Menurut Beck (2007), *Game Online* adalah *game* komputer yang dapat dimainkan oleh multi pemain melalui internet. Biasanya disediakan sebagai layanan dari perusahaan penyedia jasa *online*.

Dari *Wikipedia Bahasa Indonesia*, Warung Internet adalah sebuah kata yang berkembang di antara para aktivis Internet Indonesia pada tahun 1997-1998 untuk sebuah kios yang memiliki banyak komputer untuk di sewakan bagi pengakses Internet. Pada masa itu, secara tidak sadar terjadi perebutan singkatan dari Warung Internet antara Warin dan Warnet. Seharusnya jika kita konsisten dengan proses menyingkat kata, seperti Warteg (Warung Tegal) dan Wartel (Warung Telekomunikasi), maka yang seharusnya di pilih adalah Warin. Karena Internet, menjadi akhiran yang sangat menarik dalam jaringan Internet, maka kebanyakan rekan-rekan pada masa itu lebih memilih istilah Warnet daripada Warin. Tidak heran hingga saat ini Warnet diadopsi oleh masyarakat Indonesia.

Warnet dapat di bagi menjadi 2 kategori atau jenis, yaitu warnet *Non-Games* adalah warnet yang dioperasikan untuk melayani *client* sebatas *browsing* saja, misalnya untuk meng-akses situs-situs seperti *facebook, friendster, yahoo, google*, dan lain-lain. Selain itu juga dapat digunakan untuk aktifitas *chatting*, seperti *Yahoo! Messenger, MIRC, Windows Messenger* dan lain-lain. Warnet ini dikategorikan warnet *non-games* dikarenakan spesifikasi komputer yang digunakan bukan merupakan spesifikasi komputer yang digunakan untuk bermain *game*

online, namun spesifikasi komputer ini bisa saja digunakan untuk menjalankan *game-game* ringan yang tidak membutuhkan grafik kualitas tinggi.

Warnet *Game Online* adalah warnet yang dibuat khusus untuk aktifitas *games*, baik itu *game online* maupun *game offline*. Namun tetap bisa digunakan untuk aktifitas *browsing* dan *chatting*. Perbedaan mendasar antara warnet *game online* dan *non-games* adalah pada spesifikasi *hardware* komputer, untuk jenis warnet *game online* menuntut spesifikasi komputer yang lebih tinggi dari jenis warnet *non-games*. Perbedaan lainnya adalah pada layanan *Internet Service Provider* yang akan digunakan, warnet *game online* akan menggunakan layanan *Internet Service Provider* yang memiliki *bandwidth* dan *Speed Internet* yang lebih besar dan lebih cepat dari pada warnet *non games*.

Keseruan bermain *Game Online* memberikan efek candu bagi penggunanya (*gamers*). Meskipun beberapa *gamers* sudah mempunyai komputer dan koneksi internet di rumah, mereka lebih memilih ke rental komputer yang terkoneksi internet (warnet) karena aksesnya yang tidak terbatas serta atmosfer warnet yang memang didesain untuk kenyamanan pelanggan, terlebih bagi para *gamers* yang mempunyai tim yang membutuhkan bermain bersama teman-temannya. Hal tersebut menjadi peluang bagi pengusaha warnet untuk menarik *customer* dengan berbagai cara, misalnya memberikan pilihan kelas (standart/VIP) sehingga range konsumen lebih luas dan profit perusahaan semakin besar.

Dari seluruh spesifikasi yang ada mulai dari *processor*, *graphic card*, *monitor*, dan juga kursi *game* yang sangat memanjakan para pelanggan terutama para *gammer*, namun belum tentu persepsi konsumen akan keunggulan produk tersebut sudah sesuai harapan dan ekspektasi konsumen daerah sekitar lokasi

warnet Omega *Gamecenter*. Sehingga warnet Omega *Gamecenter* memberikan beberapa opsi rencana layanan VIP untuk mendapatkan kombinasi yang sesuai dengan pilihan konsumen, mengacu pada warnet – warnet yang sudah lebih dahulu memberikan layanan VIP, karena minimnya penelitian tentang standarisasi layanan VIP pada warnet yang menggunakan *Processor, graphic card, monitor* dan kursi. Dalam hal *equipment* warnet Omega *Gamecenter* sudah menggunakan *keyboard dan mouse Logitech MK120* sehingga peneliti tidak mencantumkan *equipment* karena di anggap sudah memenuhi kriteria.

Dari pilihan yang ada Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012:179) preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Frank (2011:63), preferensi adalah proses merangking seluruh hal yang dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk. Atribut-atribut itulah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan untuk memilih suatu barang atau jasa. Berangkat dari pemahaman tersebut, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian mengenai preferensi konsumen pada atribut layanan VIP dengan menggunakan analisis konjoin, maka

penelitian ini akan di fokuskan untuk “Preferensi Konsumen Terhadap Layanan VIP Di Warnet Omega *Gamecenter* Dengan Analisis Konjoin”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa kombinasi atribut layanan VIP yang menjadi preferensi konsumen?
2. Apa atribut layanan VIP yang paling penting bagi konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mendapatkan kombinasi atribut layanan VIP yang menjadi preferensi konsumen.
2. Untuk mendapatkan atribut layanan VIP yang paling penting bagi kosumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan menentukan pilihan layanan kombinasi VIP yang tepat pada warnet Omega *Gamecenter*.

2. Manfaat bagi penulis

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan preferensi konsumen.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain dengan topik yang sejenis.