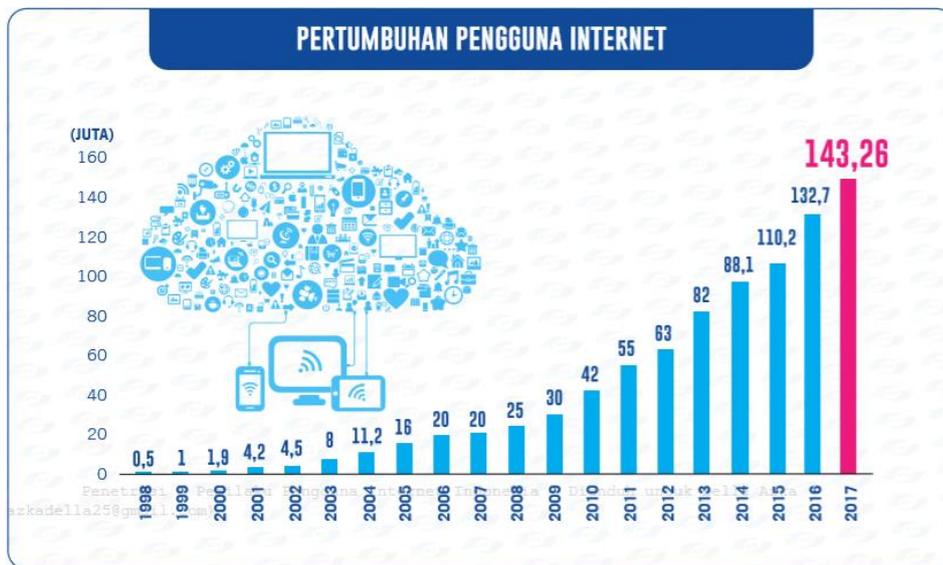


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan internet di zaman sekarang memegang peranan penting dalam aspek kehidupan manusia. Penggunaan internet dianggap mampu memenuhi kebutuhan pencarian sumber informasi dengan cepat, murah, dan dapat diakses diberbagai tempat tanpa dibatasi waktu dan jarak. Selain itu, internet juga mempermudah komunikasi antar satu individu dengan individu lainnya. Terutama dengan hadirnya berbagai macam *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *line*, dan *whatsapp* yang belakangan ini ramai dipergunakan. Dengan berkembangnya internet, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet diseluruh dunia kian meningkat drastis. *Tim We Are Social* mengemukakan bahwa data pengguna internet global kini menyentuh angka 3,8 miliar dengan presentasi 51 persen dari total populasi di dunia (sumber: tekno.kompas.com diakses 15 oktober 2018). Demikian pula penggunaan internet di Indonesia yang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.



Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet

(Sumber: APJII)

Pada Gambar I.1 dapat dilihat bahwa menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang dari populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 262 juta orang terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017. Seiring bertambahnya jumlah pengguna dan perkembangan

internet yang berpengaruh terhadap bisnis, mendorong para usaha *Internet Service Provider* atau sering disebut ISP berusaha menciptakan nilai merek (*brand equity*) mereka sendiri dengan harapan nilai merek inilah yang akan mempengaruhi persepsi dari konsumen dan berkompetisi untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin.

Di Indonesia, ISP mulai dikenal sekitar tahun 95-an yang menyediakan kecepatan internet berkisar antara 14,4 hingga 28,8 kpbs. Hingga tahun 1999 ISP di Indonesia sudah beroperasi dengan jumlah 55 ISP, tetapi pada tahun 2001 jumlah ISP keseluruhan yang tercatat pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) sudah lebih dari 155 ISP. Saat ini sudah banyak bisnis ISP yang bermunculan, seperti ISP skala besar yaitu Indihome, Biznet, First Media, dan MNC Play. Tak hanya itu, khususnya di Kota/Kabupaten Bandung yang merupakan kota/kabupaten dengan pengguna internet terbesar dimana tidak sedikit perusahaan baru membuka jasa pelayanan internet seperti MyNet, Nethost, Melsa, dan CIFO yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengikut di *social media* perusahaan ISP skala kecil maupun skala besar.

Tabel I.1 Jumlah pengikut *social media* ISP

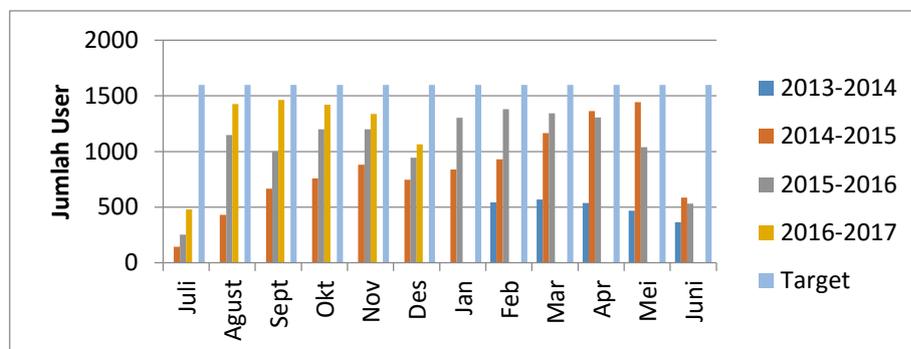
Internet Service Provider	Followers
Indihome	22 ribu
First Media	14 ribu
Biznet	21 ribu
MNC Play	11 ribu
MyNet	620
Nethost	404
Melsa	114
CIFO	120

(Sumber: Instagram, September 2018)

Berdasarkan Tabel I.1 terdapat ISP dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram yaitu Indihome sebanyak 22 ribu. Hal ini dikarenakan indihome merupakan ISP terdepan di Indonesia dengan fasilitas jaringan yang luas yakni 15.000 BTS dan juga menjadikan *social media* instagram sebagai media komunikasi produk mereka.

Sedangkan ISP seperti First Media, Biznet, MNC Play, MyNet, Nethost, Melsa, dan CIFO dengan masing-masing pengikut di *social media* merupakan *market followers* dari jaringan internet Indihome. Walaupun ISP berskala besar lebih banyak jumlah pengikut di *social media*, tidak menutup kemungkinan bahwa ISP berskala kecil dengan jumlah pengikut di *social media* kurang dari 1000 pengikut kalah bersaing dengan ISP-ISP berskala besar seperti salah satunya ISP berskala kecil yaitu MyNet.

PT Inovasi Tjaraka Buana merupakan perusahaan pengelola merek MyNet. MyNet didirikan untuk menggarap market dengan kebutuhan internet terjangkau dan berkualitas. Layanan internet MyNet merupakan *provider* baru yang berkembang di Kabupaten Dayeuh Kolot dengan target pemasaran utama mahasiswa Universitas Telkom. Salah satu lokasi universitas swasta yang setiap tahunnya memiliki peningkatan mahasiswa baru ditambah kampus yang berbasis ICT (*Information and Communicaion Technology*) sehingga menuntut mahasiswanya paham tentang teknologi berwawasan global. Dengan adanya kebutuhan globalisasi ini internet sudah dianggap sebagai kebutuhan pokok, adanya fasilitas internet kampus, belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan internet mahasiswa yang tidak berada di daerah kampus. MyNet menawarkan beberapa fiturnya seperti paket kuota bulanan, dan paket *unlimited* bulanan dengan harga yang lebih bersahabat dibandingkan dengan kompetitornya. Umur MyNet yang menginjak 4 tahun sudah memperoleh lebih dari 1.000 pengguna aktif yang merupakan bukti keseriusan MyNet dalam terjun ke bisnis ISP. Hanya saja pada pertengahan tahun pengguna dari ISP MyNet mengalami penurunan target pelanggan seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.2:



Gambar I.2 Jumlah *User* Aktif *Internet Service Provider* Mynet

(Sumber: CEO MyNet)

Berdasarkan pada Gambar I.2 jumlah *user* aktif tidak stabil dalam tiga tahun terakhir. MyNet menargetkan 1.600 *user* tetapi target tersebut belum tercapai seperti tergambar pada grafik. Penurunan yang paling signifikan pada grafik terjadi pada bulan Mei 2015. Sedangkan kenaikan yang paling signifikan pada bulan Agustus 2016. Kenaikan pada bulan Agustus 2016 merupakan kenaikan pada titik tertinggi. Faktor yang mendukung terjadinya kenaikan pada bulan Agustus tersebut adalah diadakannya promosi yang diberikan MyNet kepada pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada MyNet yang bertempat di Jl. Sukabirus No. 1 karena lokasi ini representatif untuk menggambarkan kondisi pelayanan saat ini dan dianggap memiliki pangsa besar, *staff* yang kuat, dan fasilitas lengkap sehingga dalam hal *positioning* adalah sebuah keputusan yang sifatnya sangat strategis yang ditetapkan oleh pengambilan keputusan.

Terdapat delapan *Internet Service Provider* (ISP) yang berlokasi di Kota/Kabupaten Bandung, yaitu MyNet, Nethost, Melsa, CIFO, MNC Play, Indihome, First Media, Biznet. Adapun beberapa *tagline* yang dimiliki oleh *Internet Service Provider* adalah sebagai berikut:

Tabel I. 2 Daftar *internet service provider*

<i>Internet Service Provider</i>	<i>Tagline</i>
Indihome	“ <i>Digital Home Experience</i> ”
First Media	“ <i>Empowering You</i> ”
Biznet	“ <i>Connecting Indonesia</i> ”
MNC Play	“ <i>Bukan yang Lain</i> ”
MyNet	“ <i>Internet Bersahabat</i> ”
Nethost	“ <i>Jagonya Internet Kost</i> ”
Reia	“ <i>Internet Acces</i> ”
CIFO	“ <i>Your Unlimited IT Partner</i> ”

Pada Tabel I.2 merupakan *Internet Service Provider* (ISP) yang memiliki ciri khas masing-masing. Dalam membangun *positioning*, perusahaan dapat menunjukkan keunggulan kompetitif yang mampu menjalankan rumusan *positioning* yang dirancang perusahaan sehingga tidak menimbulkan *over promised under deliver* dan

bersifat unik agar dapat membedakan diri dengan pesaing lain serta tidak mudah ditiru (Kartajaya, 2005). Dapat dilihat bahwa *positioning* dari MyNet belum cukup dikatakan unik dari kriteria ideal dikarenakan mudah ditiru. Hal ini terlihat dari pesaing terdekat MyNet yaitu Nethost yang memiliki *tagline* menyerupai. Selain itu, terlihat *positioning* yang masih mendasar yaitu *provider* yang berfokus kepada konsumen mahasiswa saja. Sedangkan dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Indihome, Biznet, MNC Play, Melsa, dan CIFO lebih menonjolnya unsur teknologi yang menyesuaikan dengan perkembangan saat ini sehingga memberikan standar yang lebih dari standar yang telah ada.

Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada lima responden ISP MyNet untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan, *branding* dan kualitas yang diberikan oleh MyNet. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada lima responden, pelanggan menilai MyNet menawarkan harga paket internet yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa persepsi dari *tagline* “internet bersahabat” belum ditangkap oleh konsumen. Selain itu dilakukan wawancara kesepuluh responden untuk menilai kesadaran pelanggan dari ISP lain terhadap MyNet. Responden merupakan pelanggan dari kompetitor *brand* MyNet yaitu Indihome, First Media, MNC Play, Biznet, Nethost, Melsa, dan CIFO dan pengguna ISP di daerah kawasan sukabirus. Hasil Survei tersebut dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 *Awareness* Terhadap MyNet

Kompetitor MyNet	Awareness Terhadap Merek Internet Service Provider MyNet	Kelebihan MyNet dari Kompetitor
Indihome	0%	-
First Media	10%	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan First Media
MNC Play	0%	-
Biznet	0%	-

Tabel I.3 *Awareness Terhadap MyNet (Lanjutan)*

Kompetitor MyNet	Awareness Terhadap Merek Internet Service Provider MyNet	Kelebihan MyNet dari Kompetitor
Nethost	20%	Dalam mengubah paket berlangganan lebih cepat
Melsa	0%	-
CIFO	0%	-
Groovy	0%	-
Megavision	0%	-

Pada Tabel I.3, ada tujuh merek yang menjadi kompetitor MyNet, tetapi dari ketujuh merek tersebut hanya beberapa yang mengetahui akan adanya merek MyNet. Responden First Media hanya 10% yang mengetahui merek MyNet dan dari responden Nethost hanya 20% yang mengetahui akan adanya merek MyNet, sedangkan responden dari merek lainnya tidak mengetahui akan adanya merek MyNet. Selain itu, pengguna internet selain indihome, first media, biznet, mnc play, nethost, melsa, dan cifo yang berada di kawasan daerah MyNet yaitu sukabirus, tidak mengetahui adanya *internet service provider* MyNet. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari merek lain tidak *aware* akan adanya merek MyNet.

Berdasarkan pemaparan terhadap gejala permasalahan yang ada, yaitu kurangnya *awareness* terhadap *Internet Service Provider* (ISP) MyNet dan *brand image* yang lemah, maka perlu dilakukan upaya untuk membangun *competitive differentiation* tersebut dengan melakukan strategi *positioning*. Oleh karena itu, dilakukan penelitian analisis *positioning* dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perlu dilakukan analisis *positioning* MyNet untuk mengetahui kondisi persaingan, pesaing terdekat, dan menggali keunggulan kompetitif yang dimiliki. Berdasarkan penelitian terdahulu Konuk dan Altuna (2011), *tools* yang dapat digunakan untuk mengkaji *positioning* adalah menggunakan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling* berbasis atribut.

Mengacu pada penelitian tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja atribut-atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping* untuk MyNet?
2. Bagaimana posisi MyNet dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada *perceptual mapping*?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan posisi untuk MyNet?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut MyNet yang akan digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Menggambarkan posisi MyNet dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada *perceptual mapping*.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan posisi untuk MyNet.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesaing yang dilibatkan merupakan penyedia *Internet Service Provider* (ISP) *Fiber Optic* untuk rumah-rumah pelanggan di Kota/Kabupaten Bandung.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah *customer* yang telah atau sedang berlangganan *Internet Service Provider*.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap rekomendasi perbaikan.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi MyNet untuk mengetahui kondisi persaingan dan pesaing terdekat sehingga dapat mewujudkan keinginan untuk meningkatkan *brand image*.
2. Atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari MyNet dapat diketahui melalui penelitian ini, dan menjadi masukan bagi MyNet untuk menepati posisi yang lebih baik.
3. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap MyNet yang dapat digunakan oleh PT Inovasi Tjaraka Buana sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi *positioning* yang tepat.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi mengenai studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehubungan dengan *positioning* dan penggunaan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) serta uraian tentang hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai acuan dalam penelitian ini dan metode pembandingan yang didapatkan dari jurnal dan buku.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tahapan-tahapan yang digunakan dalam penelitian. Mulai dari kajian teori dan lapangan oleh peneliti, penggalan atribut, desain kuesioner, uji validitas, ukuran sampel dan teknik sampling yang digunakan, penyebaran kuesioner, metode yang digunakan dalam pengolahan data kuesioner, hingga tahap

rekomendasi dan kesimpulan. Tahapan tersebut digambarkan pada model konseptual yaitu variabel yang terlibat dalam penelitian dan hubungan antara variabel dengan lainnya, serta berisi sistematika pemecahan masalah.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini akan diberikan seluruh informasi pengumpulan data yang diperlukan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) yang menghasilkan output *perceptual mapping*.

Bab V Analisis Data dan Rekomendasi

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis dari pengumpulan dan pengolahan data dengan rekomendasi perbaikan atribut MyNet.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang diketahui sebelumnya, serta saran dari penelitian yang telah dilakukan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.