

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam kaidahnya sebagai makhluk ciptaan Tuhan, yang dalam kesehariannya tidak akan mampu bertahan hidup tanpa bantuan atau pun kerja sama dengan manusia lain. Hal ini disebabkan karena manusia mempunyai keterbatasan dalam banyak hal. Oleh karena itu, dalam pemenuhan segala kebutuhannya, manusia memerlukan suatu kegiatan interaksi. Kegiatan interaksi dalam bentuk komunikasi adalah bentuk yang paling mendasar dan sederhana. Hampir pada setiap kegiatannya, manusia, selalu melakukan kontak atau hubungan dengan orang lain, dan ini adalah suatu kebutuhan hidup yang tidak dapat dipungkiri lagi. Baik itu merupakan hubungan pribadi, ataupun hubungan usaha.

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana melakukan komunikasi yang efektif dan efisien, jika komunikasi itu dibatasi oleh jarak dan waktu ataupun biaya? Jawabannya adalah dibutuhkan suatu media komunikasi yang mampu menyelesaikan keterbatasan itu, yaitu alat komunikasi jarak jauh, yang biasa disebut alat telekomunikasi.

Sejak ditemukannya alat telekomunikasi oleh Sir Alexander Graham Bell, media telekomunikasi selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat dan mengagumkan hingga kini. Berbagai bentuk media telekomunikasi yang ada sekarang telah menjadikan dimensi ruang, waktu, dan jarak bahkan biaya seolah menjadi tidak berarti. Dunia usaha seolah – olah berlomba untuk menciptakan media baru atau cara baru dalam pembuatan atau pengembangan segala macam bentuk komunikasi menjadi lebih mudah dan murah.

Di sisi lain pada saat ini, situasi dan kondisi perekonomian negara kita tidak dalam iklim yang kondusif. Hal ini menimbulkan suatu reaksi

dimana banyak orang yang mencoba mencari pendapatan tambahan dengan bekerja keras ataupun dengan membuka atau mengembangkan usaha. Namun jenis pekerjaan atau usaha yang dicari diharapkan bersifat aman, modal dan resiko yang relatif kecil, tidak memerlukan tempat dan tata letak yang besar dan bagus, lokasi yang tidak harus berada di tengah kota, biaya promosi yang tidak banyak, biaya penyimpanan (*inventory cost*) yang tidak tinggi, perijinan yang tidak terlalu berbelit – belit, dan tidak memerlukan banyak tenaga kerja / pegawai yang berkeahlian tinggi, serta waktu kerja yang relatif fleksibel.

PT. Telkom melihat kedua sisi ini sebagai peluang untuk meraih pelanggan dan sekaligus keuntungan yang besar dari situasi ini. Yaitu dengan menciptakan sebuah cara yang dapat menjadikan setiap orang dapat menjadi *partner* usahanya. Cara itu adalah dengan memberikan perijinan penggunaan jaringan PT Telkom untuk dipergunakan secara komersial dan dapat dipergunakan untuk mendapatkan keuntungan secara bersamaan. Cara ini populer disebut usaha warung telekomunikasi atau biasa disebut “Wartel”. Dalam strategi pemasarannya PT Telkom juga menyediakan peralatan dan kelengkapan untuk memulai usaha kerjasama ini, agar penyelenggara usaha ini dapat dengan cepat menjalankan usahanya.

Usaha wartel ini, ternyata banyak menarik minat banyak orang untuk mencoba menggelutinya. Hal yang menarik dari usaha ini adalah, usaha seperti ini dapat dijalankan pada suatu area atau ruangan yang tidak harus besar dan mewah. Tidak memerlukan gudang penyimpanan seperti halnya toko ritel. Tidak memerlukan biaya promosi atau iklan yang tinggi, tidak memerlukan pegawai yang banyak dan dengan keterampilan tinggi pada pegawainya, namun keuntungan dapat diperoleh cukup mudah, selama lokasinya telah dilewati oleh jaringan PT Telkom. Bahkan beberapa penyelenggara menjalankannya pada salah satu bagian rumah tinggal, seperti garasi, teras rumah, ataupun halaman samping.

Perkembangan usaha ini dirasakan cukup pesat hingga saat ini. Hampir di setiap tempat dapat dengan mudah kita temukan wartel, mulai

dari kota besar hingga kota – kota kecil. Mulai dari pinggir jalan besar hingga gang – gang sempit, dari mal hingga pasar induk dan perumahan. Tidak sedikit penyelenggara yang menjalankan usaha ini dengan jam operasi yang panjang, sebab masih banyak orang memerlukan berkomunikasi di malam hari, apalagi jika berada di kota besar.

Hal ini pulalah yang menjadi minat dan motivasi bagi Bapak Hary untuk mulai mencoba usaha ini di lingkungan perumahan Bumi Anggrek, Karang Satria, Bekasi. Setelah beliau mempelajari usaha ini pada awalnya, maka beliau memulai merintis usaha ini sejak tahun pertengahan tahun 2000 hingga kini, dengan nama Wartel “Amanah”.

Sejak didirikannya hingga kini, Pak Hary merasa belum memperoleh keuntungan yang optimal. Namun demikian peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, dirasa masih terbuka lebar. Hal ini dikarenakan jaringan telepon dari PT Telkom belum menjangkau secara menyeluruh di lokasi sekitar Wartel “Amanah”.

Tidak berbeda dengan Bapak Hary, Bapak Purwanto pun mengalami hal yang kurang lebih sama. Semenjak pensiun beliau mendirikan usaha ini sejak awal 2001. Keuntungan yang kurang optimal juga dirasakan olehnya.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dalam menjalankan kegiatan atau pekerjaan apapun, tentulah akan ditemui hambatan atau permasalahan. Usaha wartel juga mempunyai permasalahan yang cukup majemuk. Sejak perencanaan hingga usaha berjalan pun masalah yang ditemui datang silih berganti.

Setelah dilakukan observasi pendahuluan (*pre-observe*) dengan cara melakukan pengamatan langsung di Wartel “Amanah” dan juga melakukan wawancara singkat dengan pemilik wartel, selama periode bulan Juli hingga Agustus 2000, maka identifikasi masalah yang dapat teridentifikasi, secara garis besar adalah;

1. Kesiapan modal awal yang serba cepat (*instant*).
2. Pemilihan peralatan, lokasi, desain ruangan yang sesuai.

3. Perijinan yang memakan waktu.
4. Instalasi peralatan yang perlu hati-hati dan memakan waktu (*trial and error method*).
5. Proses perekrutan karyawan.
6. Pelatihan singkat bagi karyawan wartel terhadap *billing software* yang dipergunakan.
7. Persaingan yang ketat sesama penyelenggara.
8. Pertimbangan terhadap fasilitas tambahan untuk menarik pelanggan.
9. Pertimbangan dalam hal penetapan harga.
10. Promosi efektif yang diperlukan.
11. Modifikasi produk yang inovatif
12. Pemaksimalan lokasi usaha agar keberadaanya dikenal
13. dan lain sebagainya

Merupakan sesuatu yang menarik bila semua permasalahan tersebut dapat dianalisa dan dicari pemecahannya, namun dikarenakan oleh keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan teori – teori pendukung, maka permasalahan yang akan dianalisa hanya dibatasi oleh hal – hal yang berkaitan dengan pendekatan metode Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) khususnya bauran pemasaran jasa. Adapun dari identifikasi masalah – masalah tersebut di atas, yang akan di teliti dan disimpulkan serta diberikan saran, hanya dibatasi kepada masalah - masalah berikut;

1. Produk yang digunakan
2. Harga yang ditetapkan
3. Promosi yang dijalankan
4. Tempat atau lokasi yang dipilih
5. Orang yang menjalankan
6. Bukti fisik yang ada

C. Rumusan Masalah

Apakah unsur bauran pemasaran jasa yang ada di kedua wartel sudah optimal sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan antara kedua wartel, bila ditinjau dari sudut pandang responden, atas unsur – unsur bauran pemasaran jasa.
2. Untuk menganalisis pendapat dari responden atas unsur – unsur bauran pemasaran yang ada di kedua wartel
3. Memberikan saran kepada pengelola kedua wartel yang berkaitan dengan unsur dari bauran pemasaran jasa.

E. Kegunaan Penelitian

Mengenai kegunaan dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan saran kepada penyelenggara kedua wartel, agar usaha tersebut dapat berjalan baik dan memberikan keuntungan yang diinginkan.

Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi calon penyelenggara wartel atau penyelenggara wartel yang sudah berjalan.