

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Detikcom

Detikcom diluncurkan pada tahun 1998 dengan alamat *website*www.detik.com oleh PT Agronet Multicitra Siberkom (Agrakom) yang didirikan oleh Budiono Darsono, Didi Nugrahadi, Yayan Sofyan, dan Abdul Rahman. Detikcom adalah tujuan nomor satu untuk pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah logi dari Detikcom:

GAMBAR 1.1 LOGO DETIKCOM



Sumber: www.detik.com

Didorong oleh kewirausahaan dan antusiasme pada teknologi, Detikcom dengan cepat tumbuh dari sebuah situs berita sederhana menjadi sebuah perusahaan media yang besar di tahun 2004. Dioperasikan oleh lebih dari 100 orang di ruang beritanya, Detikcom memberikan berita dari menit ke menit pada setiap peristiwa ke seluruh pelosok negeri. Berita yang disajikan Detikcom saat ini meliputi berita politik, ekonomi, bisnis keuangan, pasar modal, kesehatan, olahraga, dan hiburan, serta beragam berita lainnya. Selain berita, Detikcom juga memberikan layanan konten di berbagai *platform* seperti web, SMS, WAP, blog, dan layanan *mobile*.

Dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki Detikcom dalam memberikan konten dan layanan bagi jutaan pengguna, memungkinkan Detikcom untuk menjadi mitra berharga dalam memberikan layanan bagi

industri lain. Saat ini, Detikcom sudah memiliki hubungan kerja dengan semua operator seluler, penyedia konten, serta 26 surat kabar daerah dari seluruh Indonesia untuk sindikasi berita. Selain itu, Detikcom juga bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan produk konsumen untuk menyediakan ruang iklan yang efektif bagi perusahaan tersebut, contoh nya adalah Unilever dan P & G.

Salah satu kelebihan Detikcom adalah berita selalu *up to date* dan lebih cepat mengabarkan. Hingga tanggal 26 September 2011, Detikcom menempati urutan kesembilan sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.1.2 Kompas.com

KOMPAS.com berdiri pada tahun 1997 dengan nama Kompas Online. Saat itu, Kompas Online hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian pada tahun 1998 Kompas Online merubah namanya menjadi KOMPAS.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. KOMPAS.com pun memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia. Berikut adalah logo Kompas.com:

GAMBAR 1.2
LOGO KOMPAS.COM



Sumber: www.kompas.com

Pada tahun 2008 Kompas.com melakukan *reborn* pada desain tampilan *website* agar lebih *user friendly* dan *advertiser friendly*. Di tahun 2008 pula mulai ditampilkan *channel-channel* atau kanal-kanal di halaman

depan KOMPAS.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kanal-kanal tersebut dapat memudahkan para pengakses untuk mencari atau mengakses informasi sesuai dengan kebutuhan. Kanal-kanal tersebut antara lain adalah:

- **KOMPAS Female**
Memuat informasi seputar dunia wanita: tips-tips seputar karier, kehamilan, trik keuangan serta informasi belanja.
- **KOMPAS Bola**
Tempat akurat untuk mengetahui *update* skor, berita seputar tim dan pertandingan sepak bola.
- **KOMPAS Health**
Berisi tips-tips dan artikel tentang kesehatan, informasi medis terbaru, beserta fitur informasi kesehatan interaktif.
- **KOMPAS Tekno**
Mengulas *gadget-gadget* terbaru di pasaran, menampilkan *review* produk dan beragam berita teknologi.
- **KOMPAS Entertainment**
Menyajikan berita-berita selebriti, ulasan film, musik dan hiburan dalam dan luar negeri.
- **KOMPAS Otomotif**
Menampilkan berita-berita seputar kendaraan, *trend* mobil dan motor terbaru serta tips-tips merawat kendaraan.
- **KOMPAS Properti**
Memuat direktori lengkap properti dan artikel tentang rumah, apartemen serta tempat tinggal.
- **KOMPAS Images**
Menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto KOMPAS.com.

- **KOMPAS Karier**

Kanal yang tak hanya berfungsi sebagai direktori lowongan kerja, namun juga sebagai *one-stop careersolution* bagi para pencari kerja maupun karyawan.

Sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini, kini selain bisa diakses melalui *handphone* atau dapat diunduh sebagai aplikasi gratis di *smartphone* BlackBerry, KOMPAS.com juga tampil dalam format iPad dan akan terus tumbuh mengikuti teknologi yang ada.

Perbedaan yang paling mendasar antara Kompas.com dengan layanan situs berita *online* lainnya adalah karena Kompas.com memiliki layanan *offline* berupa Harian Kompas sehingga Kompas.com dikenal sebagai layanan situs berita *online* yang keakuratan beritanya cukup baik. Tercatat hingga tanggal 26 September 2011 Kompas.com menempati urutan ke-13 sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.1.3 Okezone.com

Pada Maret 2007, PT Media Nusantara Citra, Tbk meluncurkan Okezone.com. Okezone.com merupakan sebuah portal internet yang menyediakan *platform online* untuk mendistribusikan berita dan non-berita, termasuk konten dari televisi, radio, dan media cetak yang ada. Okezone.com adalah *platform* MNC untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yang pada akhirnya akan mencapai basis konsumen yang lebih luas dan menyediakan berbagai *platform* media yang lebih beragam bagi pelanggan. Berikut ini adalah logo Okezone.com:

GAMBAR 1.3
LOGO OKEZONE.COM



Sumber: www.mnc.co.id

Salah satu kelebihan Okezone.com adalah tampilan *website* yang sederhana dan *link* berita mudah diakses. Hingga tanggal 26 September 2011, Okezone.com menempati urutan ke-24 sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.1.4 VIVAnews.com

VIVAnews merupakan portal berita dengan mengandalkan kedalaman, kecepatan, pertumbuhan, dan perkembangan yang lebih cepat. Dikelola oleh PT Viva Media Baru, anak perusahaan PT Visi Media Asia yang juga mengelola bisnis penyiaran (antv dan tvOne). Situs VIVAnews didirikan sebagai upaya mencerdaskan kehidupan bangsa melalui jurnalisme yang cerdas, tajam, berimbang, dan menghibur. Berikut ini adalah logo Vivanews.com:

GAMBAR 1.4
LOGO VIVAnews.com



Sumber: www.viva.co.id

Situs VIVAnews diluncurkan sejak tahun 2008 dan merupakan situs web berita pertama di Indonesia yang dapat menerima informasi dari pembaca VIVAnews yang pernah melihat peristiwa penting dan ingin dibaca oleh pembaca lainnya melalui fitur U-Report.

Salah satu kelebihan Vivanews.com adalah mampu menyajikan berita-berita yang kontroversial. Meskipun terhitung pendatang baru dalam layanan situs berita *online* tetapi Vivanews.com berhasil menempati urutan ke-14 sebagai situs yang paling sering diakses di Indonesia berdasarkan alexa.com.

1.2 Latar Belakang Penelitian

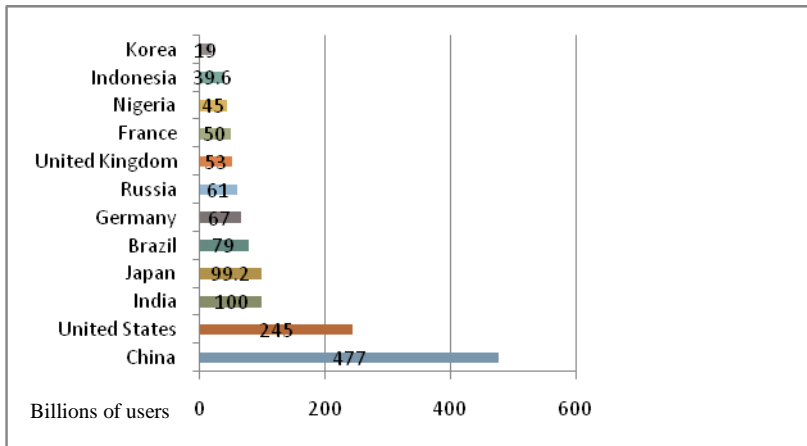
Kemajuan teknologi yang dialami oleh masyarakat saat ini menyebabkan perubahan yang sangat besar dalam seluruh aspek-aspek kehidupan. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah perkembangan di sektor informasi dan telekomunikasi, yaitu penggunaan internet sebagai suatu media perolehan informasi yang cepat dan akurat.

Dalam hal penggunaan internet, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ke-delapan di dunia. Hal ini sesuai dengan hasil survey lembaga riset asal Australia, Effective Measure. Hasil survey Effective Measure mengatakan bahwa hingga kuartal pertama tahun 2011, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet mencapai 39.100.000 orang dan menempati urutan ke-delapan sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia.

Sementara menurut www.internetworldstats.com, Indonesia menempati urutan ke-11 sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yaitu mencapai 39.6 juta pengguna. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.5:

GAMBAR 1.5

INTERNET USERS IN THE WORLD

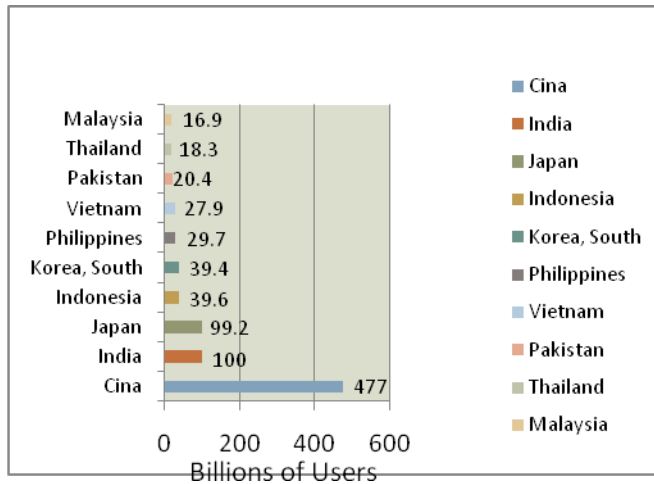


Sumber: www.internetworldstats.com

Sementara itu untuk kawasan Asia, Indonesia menempati urutan keempat sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak setelah Cina, India, dan Jepang. Dalam gambar dibawah, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga 31 Maret 2011 mencapai 39,6 juta orang. Indonesia menempati posisi keempat setelah Cina dengan 477 juta pengguna, India 100 juta pengguna, dan Jepang dengan 99.2 juta pengguna.

Gambar 1.6

ASIA TOP INTERNET COUNTRIES, 31 MARET 2011



Sumber: www.internetworldstats.com

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan setiap tahunnya telah menjadikan internet menjadi suatu media baru yang patut diperhitungkan. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi segala aspek kehidupan masyarakat, terutama perannya sebagai sarana komunikasi, dan sebagai sarana untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat.

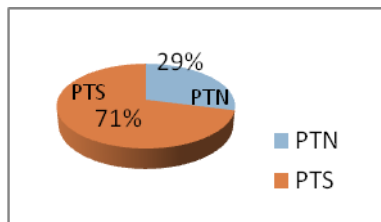
Menurut hasil penelitian yang diperoleh dari sebuah situs resmi organisasi dan industri terkemuka, KADIN, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 15-24 tahun. Berdasarkan profesi didominasi oleh pelajar dan karyawan. Sedangkan untuk penggunaan internet berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh SMU dan Universitas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang diperoleh dari www.teknojurnal.com yang mengatakan bahwa 40% pengguna internet di Indonesia adalah usia 15-25 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa menjadi pengguna internet yang paling potensial.

Apabila dilihat data mengenai tingkat pengguna internet di Indonesia berdasarkan kota, Bandung menempati urutan ketiga setelah Yogyakarta, dan Jakarta. (www.kadin-indonesia.or.id). Hingga tahun 2010 tercatat ada 106 perguruan tinggi yang terdiri dari tiga Perguruan Tinggi Negeri dan 103 Perguruan Tinggi Swasta yang tersebar di wilayah Bandung dengan jumlah mahasiswa mencapai 185.900 orang. Berikut data jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta yang berada di wilayah Bandung, yaitu:

- a. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan jumlah mahasiswa 53.911 orang atau 29% dari jumlah mahasiswa di wilayah Bandung.
- b. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan jumlah mahasiswa 131.989 orang atau 71% dari jumlah mahasiswa di wilayah Bandung.

Berikut rincian Gambar 1.6 mengenai data sebelumnya dapat dilihat berikut ini:

GAMBAR 1.7
PERBANDINGAN JUMLAH MAHASISWA PTN DAN PTS DI
BANDUNG TAHUN 2010



Sumber : data olahan dari internet.

Dari Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa mahasiswa PTS di Bandung hingga tahun 2010 mencapai 71% dan menunjukkan bahwa mahasiswa PTS lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa PTN yang hanya mencapai 29%. Institut Manajemen (IM) Telkom merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung dengan jumlah mahasiswa aktif hingga tahun

2011 mencapai 4.960 mahasiswa atau menguasai 3.757% dari total mahasiswa PTS di Kota Bandung dan menjadikan IM Telkom sebagai PTS Non Universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Bandung. Selain itu, salah satu keunggulan yang dimiliki IM Telkom dibandingkan dengan PTS yang lain adalah kurikulum yang diterapkan di IM Telkom berbasis ICT (*Information and Communication Technology*).

Mahasiswa merupakan pengguna internet yang paling potensial sehingga menjadikan internet sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, tuntutan untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat mendorong mahasiswa sebagai pengguna internet potensial cenderung untuk mengakses informasi atau berita dari layanan situs berita *online*.

Layanan situs berita *online* sudah ada di Indonesia sejak awal tahun 1990-an tetapi mulai terdengar gaungnya sejak tahun 1998 dengan Detik.com sebagai pionirnya. Munculnya situs berita *online* di Indonesia dipengaruhi karena adanya keriuhan pada masa transisi orde baru ke orde reformasi. Pada masa orde baru, kebebasan pers sangat terbatas dan banyak media cetak yang dilarang terbit oleh pemerintahan. Hal ini mendorong para wartawan untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui media *online* yang pada saat itu dinilai paling aman.

Seiring dengan tuntutan zaman yang serba cepat serta didukung oleh perkembangan jumlah pengguna internet, layanan situs berita *online* menjadi pilihan yang tepat untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. Berita atau informasi yang disajikan oleh berita *online* pun dinilai lebih cepat. Hal ini menjadikan situs berita *online* lebih populer dibandingkan media lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Net Index pada tahun 2010 menyatakan bahwa penyebaran berita *online* turut menggantikan jumlah pembaca media cetak. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian perusahaan pers di sembilan kota besar di Indonesia yang

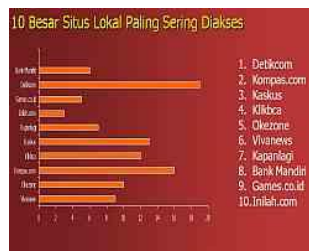
menunjukkan adanya penurunan signifikan media cetak atau koran dari 25% di tahun 2006 menjadi 15% di tahun 2010. (www.antaranews.com). Hingga tahun 2011, diperkirakan konsumsi media cetak akan terus mengalami penurunan karena menurut newspaper.pikiran-rakyat.com mengatakan bahwa sebanyak 34% dari pembaca koran adalah pengguna internet dan 41% pembaca koran juga mengakses berita lokal dari internet.

Sementara itu, disisi lain terjadi lonjakan pengakses berita *onlinedari* 28% di tahun 2009 menjadi 37% di tahun 2010. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilansir oleh www.antaranews.com yang menyatakan bahwa pembaca internet mengalami peningkatan signifikan selama lima tahun terakhir, yaitu pada 2006 jumlah pengguna internet hanya 10.3%, 2007 menjadi 12.1%, 2008 menjadi 14.6%, dan 2010 sudah hampir 20%. Hal ini membuktikan bahwa berita *online* telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia secara umum dan khususnya menjadi kebutuhan bagi para pengguna internet di Indonesia.

Menurut survey yang dilakukan oleh Masyarakat Internet Indonesia (Master) di tahun 2010, ada 10 situs lokal yang sering dikunjungi *netters* atau pengguna internet di Indonesia. Lembaga yang baru didirikan pada Februari 2010 itu menyebutkan 10 situs lokal yang paling sering diakses oleh 1000 responden. Adapun hasil survey tersebut adalah:

GAMBAR 1.8

HASIL SURVEY MASTER UNTUK SITUS BERITA TERPOPULER



Sumber: www.okezone.com

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa situs yang paling sering diakses adalah Detik.com, Kompas.com, Kaskus, KlikBCA, Okezone, VIVANews, Kapanlagi, Bankmandiri, Games.co.id, dan Inilah.com. Sehingga jika dikerucutkan ada empat situs berita *online* yang paling sering diakses atau dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah Detik.com, Kompas.com, Okezone, dan VIVANews.

Sedangkan menurut pengukuran alexa.com per tanggal 26 September 2011, ada 25 *website* yang paling populer atau yang paling sering diakses di Indonesia. Hasil pengukuran ini merupakan hasil penghitungan selama satu bulan dari alexa *traffic rank*. Adapun hasil pengukuran tersebut adalah:

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Facebook | 14. VIVANews.com |
| 2. Google.co.id | 15. KlikBCA |
| 3. Google | 16. Detiknews |
| 4. Blogger.com | 17. MediaFire |
| 5. Yahoo! | 18. DetikSport |
| 6. YouTube | 19. Bp.blogspot.com |
| 7. Kaskus | 20. Tokobagus |
| 8. WordPress.com | 21. Adf.ly |
| 9. Detik.com | 22. Amazon.com |
| 10. Twitter | 23. Clicksor |
| 11. 4shared | 24. Okezone.com |
| 12. Wikipedia | 25. Adsense-id.com |
| 13. Kompas.com | |

Jika hasil tersebut dikerucutkan lagi maka ada empat situs berita *online* yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu, Detik.com, Kompas.com, VIVANews.com, dan Okezone.com.

Menurut Fuady, M.N (2011) menyebutkan bahwa hingga tahun 2010 tercatat ada 16 layanan situs berita *online* di Indonesia. Hal ini menunjukkan

bahwa kompetisi antar layanan situs berita *online* semakin kompetitif. Oleh karena itu harus ada pembeda antara layanan situs berita *online* satu dengan yang lain, sesuatu yang lebih baik dari layanan yang ditawarkan pesaing dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna dengan cepat dan akurat. Menurut Kotler (2004:32), organisasi terbaik di duniapun akan menjadi tidak efektif jika kehilangan fokus terhadap konsumennya. Salah satu cara untuk menjaga fokus terhadap pelanggan adalah dengan memahami preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ballou (2005:1-3) dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mendesain strategi yang benar-benar merespon harapan konsumen dan membedakan perusahaan.

Dalam memilih situs berita *online*, konsumen dalam hal ini mengakses situs berita *online* menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan dari berbagai macam layanan situs berita *online* yang ada, maka sering konsumen hanya melihat suatu layanan tersebut dari atribut-atribut yang dikenali saja. Dengan mengetahui preferensi konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai hal untuk mempengaruhi pengguna dalam menentukan layanan situs berita *online* sesuai dengan kebutuhannya. Pengguna memposisikan layanan perusahaan dan pesaing menurut pandangan dan penilaian mereka sendiri. Apabila posisi layanan yang telah dicapai saat ini sesuai dengan posisi tujuan maka perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan layanannya dibandingkan pesaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian tentang **“Studi Komparatif Layanan Situs Berita Online Berdasarkan Preferensi Konsumen Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Pada Tahun 2011. (Objek Studi: Detikcom, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen mahasiswa IM Telkom dalam memilih layanan situs berita *online*? (Objek Studi: Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, dan VIVAnews.com)
2. Bagaimana peta posisi persaingan layanan situs berita *online* untuk mahasiswa IM Telkom? (Objek Studi: Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, dan VIVAnews.com)
3. Bagaimana strategi *positioning* yang dapat digunakan oleh Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen mahasiswa IM Telkom dalam memilih layanan situs berita *online*. (Objek Studi: Detik.com, Kompas.com, Okeone.com, dan VIVAnews.com)
2. Untuk mengetahui peta posisi persaingan layanan situs berita *online* untuk mahasiswa IM Telkom. (Objek Studi: Detik.com, Kompas.com, Okeone.com, dan VIVAnews.com)
3. Untuk merumuskan strategi *positioning* yang dapat digunakan oleh Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, dan Vivanews.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis, maupun bagi perusahaan. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai preferensi konsumen, *positioning*, dan strategi *positioning* dari layanan situs berita *online* melalui uji lapangan atau kuesioner. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam hal:

- a. Mengidentifikasi pesaing melalui peta persaingan yang digambarkan melalui *positioning* produk.
- b. Membuat strategi *positioning* yang unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengakses agar dapat menjadi pembeda dengan kompetitor.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini digunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.