

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota besar dan khususnya penyangga ibukota pasti membutuhkan sebuah tempat untuk melepas penat dan stres. Karena di zaman seperti sekarang ini, sebagian masyarakat perkotaan sudah bosan dengan suasana dan pemandangan gedung-gedung bertingkat, asap polusi kendaraan, dan kemacetan lalu lintas.

Melihat bertambahnya kebutuhan masyarakat akan jasa hiburan, terutama yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, muncul sebuah ide yang unik membuat sebuah *themepark*, berkonsep di kaki gunung pancar. Dengan dibuatnya *themepark* ini diharapkan dapat membuat masyarakat merasakan suatu pengalaman baru. Di tengah ramainya industri pariwisata di Indonesia, diharapkan *themepark* ini bisa menjadi pariwisata unggulan bagi masyarakat.

Seiring dengan persaingan bisnis pariwisata dan taman bermain di Indonesia khususnya bisnis *themepark*, banyak taman bermain hadir di Indonesia dengan konsep yang beraneka ragam. Konsep wahana bermain seperti ini merupakan sesuatu yang baru ada di Indonesia, dengan memanfaatkan kawasan yang hijau, perbukitan, dan didukung dengan pengembang konsep kawasan berkembang *sentul city*, menjadi taman bermain dengan konsep *thematic* terbesar dan menjadi salah satu nilai jual bagi pariwisata di Indonesia.

Banyaknya tempat hiburan sejenis, otomatis membuat persaingan di dunia hiburan menjadi semakin ketat. Masing masing tempat hiburan memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat calon pengunjung. Dalam hal ini promosi berperan sangat penting. Bila promosi berhasil dan tepat sasaran, maka sudah dapat dipastikan banyak pengunjung yang datang.

Jungleland sendiri dari awal berdiri sejak tahun 2013 telah membuat program promosi secara gencar, akan tetapi untuk di tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan yang sangat drastis, tidak seperti tahun tahun sebelumnya, penurunan jumlah pengunjung dirasakan di segmen reguler keluarga dan rombongan group. Hal seperti ini tentunya sangat merugikan bagi perusahaan, mengingat penghasilan atau keuntungan perusahaan yang paling besar didapat dari jumlah tiket yang terjual. Dari sektor lain yaitu F&B (*food and beverage*) (makanan, minuman, dan *merchandise*) bisa dikatakan ikut menurun juga, karena sektor F&B pun keuntungannya didapat dari pembelian pengunjung yang datang.

Segi promosi dan harga, hal ini salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan memilih suatu produk atau jasa. Apapun produknya, kalau promosi nya kurang baik dan tidak efektif, maka produk tersebut tidak diketahui dan tidak diminati oleh masyarakat. Banyak media promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai promosi kepada masyarakat, yaitu media cetak, dan media elektronik. Media cetak yang sering digunakan untuk menyampaikan promosi yaitu majalah, surat kabar, brosur, flyer, spanduk, baliho. Sedangkan media elektronik yg biasa digunakan untuk media promo yaitu radio, iklan televisi, internet, dan

sosial media. Saat ini media yang tepat dan jauh lebih efektif untuk mengenalkan atau menginformasikan produk suatu perusahaan, salah satu media yang paling mudah, murah dan efektif diantaranya yaitu media elektronik khususnya sosial media, seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dll .

Karena dengan metode Untuk harga yang ditetapkan, hal ini menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Dengan harga atau sejumlah uang yang dia keluarkan apakah sebanding dengan tingkat kepuasan yang konsumen dapatkan. Dalam jasa pelayanan sebenarnya apa yang diharapkan konsumen?Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah

mengonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Promosi yang telah dilakukan di tahun 2015 dan 2016 bisa dikatakan cukup gencar, akan tetapi di akhir tahun tersebut hasilnya sedikit melenceng dari yang diharapkan. Pertengahan tahun 2017 Jungleland mencoba melakukan perubahan di beberapa lini, diantaranya perubahan pada struktur kepemimpinan. Hal ini diharapkan dapat merubah kondisi perusahaan ke arah yang lebih baik. Setelah melakukan pergantian kepemimpinan, secara otomatis strategi untuk mencapai target yang diharapkan ikut berubah.

Ketiga indikator tersebut yaitu promosi, harga, dan keputusan pelanggan untuk memilih suatu produk, membuat penulis tertarik untuk mengupas lebih dalam. Apalagi Jungleland adalah perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality*, mengingat banyaknya pesaing sejenis yang lebih dulu ada.

Tabel 4
Jumlah Visitor tahun 2013 s/d 2017

NO	Tahun	Visitor regular	Visitor group	Total Jumlah visitor
1	2013	242.198	210.461	453.379
2	2014	536.905	687.087	1.223.992
3	2015	10.150	837.050	847.200
4	2016	27.985	726.189	754.174
5	2017	343.747	551.058	894.805

Sumber : Finance Jungleland

Berdasarkan tabel jumlah pengunjung tersebut membuat penulis ingin meneliti apa penyebabnya yang membuat penurunan jumlah pengunjung. Selama ini bila dilihat dari promosi dan harga, apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang masalah tersebut, dan penulis mencoba membuat judul penelitian : “Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan konsumen di Jungleland Adventure Theme Park pada tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini penulis akan membahas mengenai beberapa masalah yang terjadi pada Jungleland Adventure Theme Park. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Jungleland Adventure Theme Park?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Jungleland Adventure Theme Park?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Jungleland Adventure Theme Park?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen di Jungleland Adventure Theme Park.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen di Jungleland Adventure Theme Park
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen di Jungleland Adventure Theme Park

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan uraian di atas mengenai latar belakang dan rumusan masalah serta maksud dan tujuan dari penelitian, maka perlu dijelaskan pula mengenai manfaat penelitian ini. Dari data dan informasi yang diperoleh melalui penelitian ini khususnya berkaitan dengan Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Jungleland Adventure Theme Park pada tahun 2017 yang ditetapkan melalui metode tertentu, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menguji dan membandingkan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan mengenai Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Jungleland Adventure Theme Park pada tahun 2017.

2. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Jungleland Adventure Theme Park pada tahun 2017.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT Jungleland Asia untuk mengetahui Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Jungleland Adventure Theme Park pada tahun 2017.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai pembahasan yang lebih rinci dan sistematis, maka pembahasan dibagi atas :

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi teori-teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian, diantaranya pengertian pemasaran, bauran pemasaran, Pengertian harga, penetapan harga, faktor faktor yang mempengaruhi harga, perilaku konsumen, dan proses keputusan konsumen dalam pembelian, faktor faktor yang mempengaruhi pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang objek penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, hipotesis dan teknik analisis data.