

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan didalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dalam atau luar negeri haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktik dari pemasaran. Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen lama dengan cara memberikan kepuasan.

Pemasaran yang masuk akal menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar atau kecil, berorientasi pada laba atau nirlaba, domestik ataupun global. Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja dengan baik. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran *modern*.

Definisi bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran kedalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan.

Kebutuhan akan perencanaan didalam bisnis adalah mengetahui posisi perusahaan, dan posisi yang akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut. Sebuah perencanaan pemasaran adalah sebuah dokumen kerja yang dimaksudkan untuk mengukur kinerja perusahaan. Setiap bagian dari perusahaan harus merencanakan tujuan, seluruh rencana atau tujuan perusahaan harus konsisten dengan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Sebuah perencanaan pemasaran akan dapat membantu perusahaan dalam menentukan keputusan sejumlah hal yang berhubungan dengan pemilihan media, promosi, pembuatan iklan produk, ataupun anggaran perusahaan.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Publicity* (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (*Marketing Mix*). Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi bisa digambarkan sebagai salah satu kekuatan perusahaan. Promosi lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi. Karena itu lebih baik merencanakan suatu promosi untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Sasaran dari suatu promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen. Sekali para pemasar mengerti dinamika yang terjadi terhadap kategori produk dan telah menentukan konsumen dan perilaku konsumen, maka perusahaan dapat memilih alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan. Alat promosi yang digunakan tiap perusahaan juga dapat berbeda tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan masing – masing. Alat-alat promosi penjualan dapat seperti kupon, potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sampel, dan promosi pembelian. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran juga bertujuan menunjukkan keberadaan suatu produk dipasaran. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya. Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila

tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh produk tertentu. Oleh karena itu harus ditemukan suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi produk yang akan dipromosikan.

Demikian halnya dengan Dunia Fantasi atau yang lebih dikenal sebagai Dufan. Dufan merupakan wahana wisata yang didirikan pada tanggal 29 Agustus 1985 yang terletak di kompleks Taman Impian Jaya Ancol. Dufan memiliki beberapa kawasan dengan tema tersendiri dan memiliki ciri khas masing-masing. Pembagian tersebut dimaksudkan untuk membangkitkan daya imajinasi pengunjung. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, populasi orang dewasa di Indonesia adalah sebanyak 150 juta dan sekitar 11,6% atau 17,4 juta mengalami gangguan stres dan depresi (<http://www.kompasiana.com/17-4-juta-orang-alami-stres-dandepresi>).

Dengan semakin tingginya tingkat stres yang dimiliki oleh penduduk di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada khususnya, wisata atau tempat rekreasi seperti Dunia Fantasi sangatlah diminati dan dicari. Peluang tersebut ditangkap oleh bagian pemasaran dari manajemen Dunia Fantasi. Maka itu Dunia Fantasi selalu menghadirkan promo-promo menarik yang akan memanjakan pengunjung setiap hari seperti promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Dunia Fantasi pada sebelumnya yaitu promosi *annual pass*, promosi khusus pengguna *facebook*, promosi khusus *bikers* Jabodetabek, promosi *girls month*, promosi pengguna *commuter line*, promosi pembelian tiket di Indomart serta promosi khusus pelajar dan mahasiswa.

Promosi Dunia Fantasi yang sedang *booming* saat ini adalah promo struk parkir, dengan melakukan tarif parkir minimal Rp. 5,000 maka mendapatkan diskon 50% tiket masuk ke Dunia Fantasi. Dengan hanya menunjukkan struk parkir asli tersebut maka para pengunjung akan mendapatkan harga khusus yang biasanya untuk *weekday* adalah Rp. 190,000 saat ini hanya Rp. 95,000 sedangkan untuk *weekend* dari harga Rp. 270,000 menjadi hanya Rp. 135,000.

Perusahaan sejenis ataupun kompetitor dari Dunia Fantasi seperti Trans Studio Bandung dan *Jungle Land* juga mengadakan promo-promo khusus untuk memajukan dan menarik perhatian pengunjung. Salah satunya Trans Studio Bandung membuat promosi dengan memberikan harga tiket *buy one get free*

khusus untuk warga asli Bandung dan promosi diskon pembelian tiket 50% khusus warga Bandung Raya dan Cimahi. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh *Jungle Land* adalah promosi *buy one get one free* pada hari Sumpah Pemuda, promosi hemat (heboh Jumat) dan promosi HUT TNI.

Sehubungan dengan promosi luar biasa yang diadakan oleh manajemen Dunia Fantasi ini maka peneliti sangat tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul skripsi : **“Efektivitas Promosi Struk Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Di Dunia Fantasi (Survei Khusus Pengendara Pribadi).”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu **Seberapa besar efektivitas promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian tiket di Dufan?**

I.3 Tujuan Penelitian

Mengingat begitu banyaknya cara atau jalan memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, disini peneliti mencoba untuk menganalisis bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa macam promosi yang digunakan serta tingkat keefektifan dari bentuk-bentuk promosi tersebut, promosi yang bagaimana yang lebih cepat dan lebih dapat diterima oleh masyarakat

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mengukur efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Dufan.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan periklanan khususnya yang berhubungan dengan promosi dan keputusan pembelian tiket.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dufan untuk mengembangkan media promosi kepada masyarakat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket.

I.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, seperti Efektivitas, Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, Keputusan Pembelian Tiket, Dufan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei Eksplanatif, populasi, sampel, dan metode pengumpulan data dengan data primer dan sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan lokasi penelitian (termasuk bagan tahap penelitian).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai sejarah dari perusahaan, hasil penelitian dan analisis data, serta pembahasan mengenai hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait temuan-temuan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti atau diperbaiki lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Membuat referensi buku yang dipakai dalam memperoleh dan mengumpulkan data penelitian.

LAMPIRAN