

## **BAB I PENDAHULUAN**

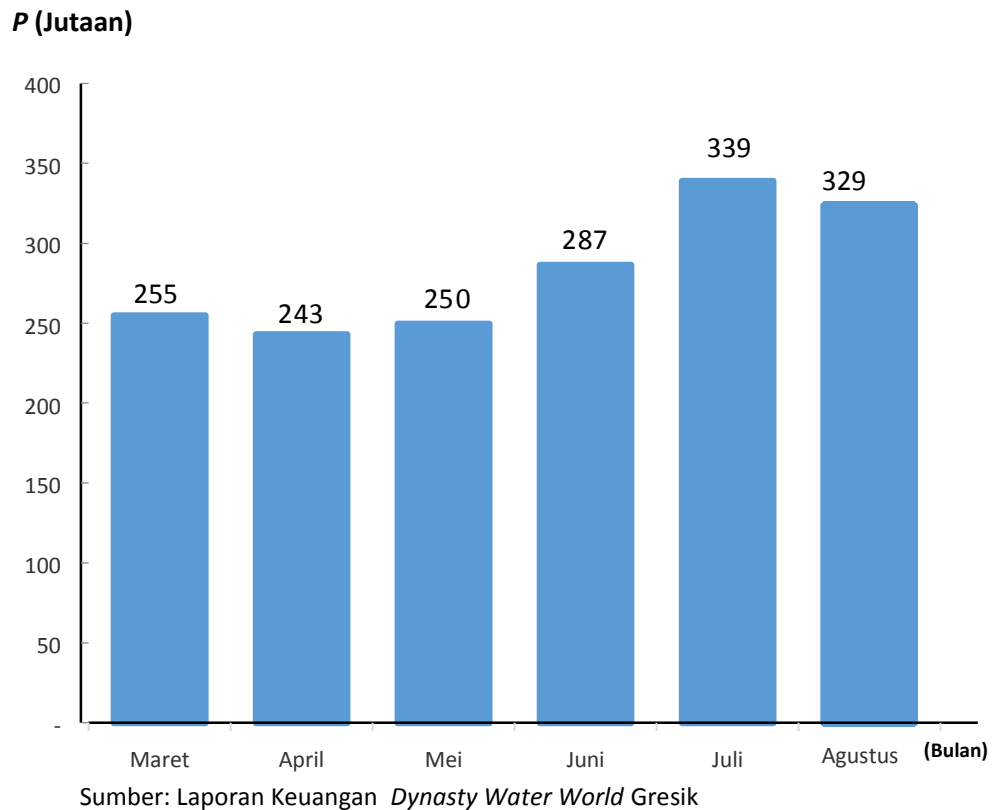
### **1.1. Latar Belakang**

Semakin berkembangnya perekonomian juga makin meningkatkan persaingan diantara para pelakunya, salah satunya adalah perusahaan. Karena perusahaan memiliki tujuan utama memaksimalkan laba, maka perusahaan berlomba-lomba untuk memperbaiki operasionalnya, salah satunya adalah aspek pemasaran. Aspek pemasaran diketahui sebagai suatu pilar utama perusahaan dalam mencapai tujuannya, yakni memaksimalkan laba. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler dan Amstrong, 2014; 125).

Agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan, maka kegiatan pemasaran juga perlu dikelola dengan baik, hal ini dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Konsep bauran pemasaran (Tjiptono, 2011;30) mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2011;39) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People or Participant* (penyedia jasa/orang), *Process* (proses jasa), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) .

*Dynasty Water World* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang.Pariwisata berupa wahana bermain air yang didirikan pada Bulan Maret 2016, dari konteks tersebut, *Dynasty Water World* dapat dikategorikan sebagai

perusahaan jasa. Menurut Kotler (2009; 386) Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sebagai perusahaan, tentu saja *Dynasty Water World* juga melakukan optimalisasi aspek pemasarannya dengan memperhatikan bauran pemasaran jasa seperti yang telah diuraikan di atas. Terlebih karena *Dynasty Water World* masih terbilang sebagai wahana rekreasi yang masih baru hadir di tengah-tengah Kota Gresik dan sekitarnya. Pada mulanya *Dynasty Water World* mematok harga Rp 50.000,- untuk weekday dan Rp 75.000,- untuk weekend namun pada Bulan Juni manajemen menetapkan harga tiket masuk untuk hari biasa Rp 25.000 dan Rp 45.000 untuk hari minggu, hari libur dan hari besar, dengan rata-rata jumlah pengunjung di hari biasa adalah 300 pengunjung dan 800 pengunjung di hari libur atau hari besar, maka pendapatan rata-rata *Dynasty Water World* per bulan adalah Rp 280.000.000,- s/d Rp 300.000.000,- Angka tersebut cukup tinggi untuk ukuran UKM yang belum genap setahun menjalankan usahanya. Data omzet pendapatan per bulan *Dynasty Water World* dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1.1**  
**Data Omzet Maret - Agustus Tahun 2016**

Data di atas menunjukkan bahwa pada Bulan Maret 2016 yakni awal dibuka, *Dynasty Water World* mampu meraup pendapatan sebesar Rp 255.000.000 kemudian pada Bulan April turun ke angka Rp 243.000.000 dan selanjutnya pendapatan pada Bulan Mei sebesar Rp 249.750.000. setelah dilakukan perubahan harga yakni dimulai pada Bulan Juni, omzet yang diperoleh mengalami peningkatan yang signifikan, yakni Rp 286.750.000. kemudian untuk Bulan Juli dan Agustus, omzet perusahaan mencapai Rp 339.000.000 dan Rp 328.900.000.

Sebagai perusahaan yang baru saja berjalan, *Dynasty Water World* harus giat melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan melalui sosial media,

serta tambahan fasilitas di hari tertentu seperti *event* mandi busa dan *live music* di hari libur dan hari besar. *Dynasty Water World* juga memiliki keunggulan dari segi fisik, yakni wahana yang lebih luas yang terdiri dari wahana air, wahana bermain anak, wahana untuk foto dan acara seperti *wedding*, dan *cafe*. Salah satu aspek yang mendasar adalah harga. Engel (2008; 44) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Para pelanggan di era modern ini cenderung lebih cerdas, mereka tidak lagi memandang suatu produk berdasarkan harga yang murah, mereka mengetahui esensi harga, sehingga ungkapan “ada harga ada kualitas”.

Aspek selanjutnya yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan adalah bentuk fisik yang ada di wahana tersebut. jika wujud fisik memiliki daya tarik yang menjadi ciri khas sebuah tempat, maka konsumen cenderung penasaran dan ingin berkunjung. Setelah semuanya dipertimbangkan dengan baik, maka langkah akhir perusahaan adalah berusaha menjadi pelayan yang baik bagi konsumen. Menurut Alma (2014; 61) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Aspek terakhir yang harus diperhatikan adalah kualitas layanan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat,

termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi (Tjiptono, 2011; 42).

Hal ini dapat terlihat dari rangkaian data yang diperoleh saat pra penelitian, yakni omzet yang mengalami perubahan saat *Dynasty Water World* memutuskan untuk melakukan perubahan harga tiket masuk, menambahkan wahana, serta perubahan strategi promosi dengan layanan yang makin meningkat. Selain dampak secara parsial, peneliti juga tertarik untuk menganalisa apakah bauran aspek tersebut juga memiliki dampak yang kuat terhadap minat berkunjung masyarakat Gresik ke *Dynasty Water World* dan dimana minat berkunjung sangat berpengaruh terhadap harga, promosi, bukti fisik dan kualitas layanan. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga, Promosi, Bukti Fisik, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik?

3. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik?
5. Apakah harga, promosi, bukti fisik, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik.
3. Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik.
5. Untuk mengetahui harga, promosi, bukti fisik, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World* Gresik.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, maka dapat diketahui manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai perbandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas .

Muhammadiyah Gresik.

2. Bagi Mahasiswa atau Akademisi

Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama, serta sumbangan pemikiran dan informasi khususnya bagi mahasiswa yang mendalami bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang aspek bauran pemasaran jasa yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencapaian tujuan perusahaan.