

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata dewasa ini memiliki arti strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Statusnya sebagai industri baru telah mendorong sektor ini tumbuh dan berkembang menjadi andalan dalam menambah devisa negara. Disebut industri karena aktivitas pariwisata secara ekonomi telah menciptakan produk barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Salah satu contoh negara yang mempunyai potensi besar adalah Indonesia khususnya propinsi Jawa Timur. Jawa Timur merupakan salah satu propinsi yang mempunyai potensi sangat tinggi yaitu letak geografisnya yang mendukung untuk diolah sebagai tempat pariwisata.

Pada produk jasa tidak terdapat pengetahuan yang pasti bahwa pelayanan jasa yang diberikan akan sesuai dengan yang direncanakan atau dipromosikan. Persepsi serta kebutuhan tiap konsumen mengenai kinerja jasa itu sendiri sangat beragam. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari jasa itu sendiri. Kepuasan pelanggan juga sangat diperhatikan oleh pemasar karena dengan adanya kepuasan pelanggan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk jasa yang ditawarkan, dengan kepuasan pelanggan juga akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2008:67) memuaskan pelanggan tidak lagi mencukupi, anda harus menyenangkan. Hal itu menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau organisasi sebagai

ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi perusahaan yang berorientasi laba maupun nirlaba.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menciptakan sesuatu produk yang berbeda dengan pesaing dimana strategi ini adalah alat yang digunakan untuk memikat konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Menurut Peter dan Olson (1999:10), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Menciptakan suatu strategi pemasaran yang sukses, seorang pemasar harus mampu mengetahui keinginan konsumen dan *trend* pasar saat ini, dengan demikian pemasar mampu mengambil minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan salah satu cara atau strategi yang digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Mc. Carthy dalam Tjiptono (2006:30) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi empat P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan empat P telampau terbatas/ sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan-kelamahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, empat P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Phisycal Evidence, dan*

Customer Service. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Perusahaan yang hanya memikirkan strategi pemasaran untuk memikat konsumen tidak cukup, karena dengan memusatkan pada strategi-strategi yang digunakan, tidak akan menciptakan kepuasan konsumen. Maka perusahaan juga berpusat pada mutu. Menurut Kotler (2008:181) para manajer mempunyai dua tanggung jawab (1) mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan mutu total, (2) mereka harus menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produksi.

Oleh karena itu, potensi pariwisata di Jawa Timur haruslah dikelola dengan profesional, efektif, dan efisien. Pariwisata tersebut sehingga dapat dikatakan sebagai pariwisata tujuan utama bagi mancanegara maupun domestik, bukan dikatakan tempat wisata transit. Salah satu Pariwisata di Jawa Timur yang pantas dikelola adalah Kota Batu. Kota Batu telah memiliki wilayah administrasi pemerintah yang otonom dan terkenal sebagai kota tujuan wisata andalan Jawa Timur sejak masa kolonial Hindia Belanda.

Kota Batu yang didukung dengan letaknya yang berbukit dan memiliki panorama yang indah mendorong kunjungan di masing-masing objek wisata yang ada di kota Batu dari tahun 2009 sampai 2010 secara umum mengalami kenaikan. Dapat dilihat dari tabel 1.1 yang menjelaskan beberapa tempat wisata di Kota Batu seperti Songgoriti dan Cangar sedikit mengalami penurunan jumlah pengunjung dibandingkan tahun 2009. Sebaliknya objek wisata Jatim Park 1 dan 2 serta Selecta mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2010. Sebagai

tempat wisata yang baru beroperasi Jatim Park 2 memang cukup menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Jumlah pengunjung di Jatim Park pada tahun 2009 sejumlah 722.376 orang meningkat menjadi 899.725 pada tahun 2010. Peningkatan ini sebesar 24,5 persen.

Tabel 1.1
Pengunjung Masing-masing Objek Wisata Kota Batu
Tahun 2008 -2010

Jumlah Pengunjung	2008	2009	2010
Jatim Park(1&2)	602.483	722.376	899.725
Selecta	307.271	478.946	622.084
Kusuma Agro	183.379	83.451	60.352
Cangar	21.373	302.888	292.764
BNS	-	252.973	253.727

Sumber: Batu Dalam Angka 2011

Pada penyusunan skripsi ini penulis memilih Jatim Park 2, karena peneliti mempunyai pertimbangan bahwa Jatim Park 2 merupakan tempat wisata yang baru saja didirikan. Dibandingkan dengan tempat wisata lainnya di Kota Batu yang lebih dulu berdiri, Jatim Park 2 menghadapi persaingan yang semakin ketat pada bidang jasa dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih keunggulan dalam persaingan yang semakin *kompetitif*. Strategi pemasaran yang dipandang perlu mencapai tujuan perusahaan ini adalah bauran pemasaran.

Penulis juga memilih Jatim Park 2 karena merupakan tempat wisata yang memadukan unsur pendidikan dan pariwisata dalam satu ruang lingkup. Hal ini dapat memberikan informasi kepada pengunjung agar lebih mengenal teknologi dan ilmu pengetahuan. Salah satu keunggulan Jatim Park 2 dapat digunakan

sebagai media pembelajaran di luar kelas dengan tujuan mendapatkan salah satu informasi mengenai berbagai macam fauna yang terdapat di seluruh manca negara. Konsep ini bisa dikatakan sebagai pioneer yang belum pernah ada dan diterapkan di kota-kota lain di Jawa Timur.

Jatim Park 2 (*Secret Zoo*) yang berdiri di atas lahan seluas 14 hektar, merupakan tempat edukasi dan wisata yang tepat untuk mengajak keluarga serta anak-anak. Di dalamnya terdapat serangkaian beberapa sajian baik pengetahuan teknologi, pengetahuan mengenai fauna, hobi, serta hiburan yang dikemas secara unik dan disajikan kepada pengunjung, dimana dapat dinikmati dalam satu area yang terintegrasi. Jatim Park 2 atau yang lebih dikenal dengan *Secret Zoo* yang tentunya lebih menarik dan lebih lengkap dibanding dengan kebun binatang pada umumnya.

Setelah melihat berbagai jenis hewan-hewan dari seluruh mancanegara, pengunjung disajikan beraneka ragam wahana permainan, mulai dari untuk anak-anak sampai untuk usia dewasa yang menantang *adrenalin*. Wahana ini juga disajikan untuk memenuhi hobi pengunjung seperti lapangan basket dan menguji ketangkasan kaki dengan memasukan bola pada lubang tertentu. Wahana ini disajikan tanpa memungut biaya lagi sehingga pengunjung leluasa untuk memilih dan mencoba beraneka ragam permainan.

Pada Museum Satwa, saat pengunjung pertama kali masuk disambut sangkar burung raksasa yang di dalamnya terdapat taman bunga. Ornamen ini sengaja dibuat untuk obyek foto. Ketika memasuki lebih dalam lagi, disajikan berbagai macam diorama yang dikemas menarik. Menurut

(<http://infobatumalang.blogspot.com/2010/08/jatim-park-2-batu.html>) di
insektarium terdapat 5000 jenis serangga yang berasal dari berbagai negara,
seperti, Peru, Papua Nugini, Kolumbia, Malaysia, bahkan dari pulau Madagaskar
di pantai Timur Afrika dan tentu saja serangga berasal dari hutan di Indonesia.
Hal ini dijadikan Jatim Park 2 sebagai keunggulan yang dimilikinya dan
digunakan sebagai ciri khas diantara pariwisata lainnya, sehingga Jatim Park 2
mempunyai target pasar tersendiri diantara perkembangan persaingan perusahaan
sejenis yang semakin pesat dan mampu mempertahankan perusahaannya sebagai
pemimpin pasar dengan keunikan-keunikan yang dimilikinya.

Alasan lain penulis membahas mengenai Jatim Park 2 karena saat ini Jatim
Park 2 sedang menunjukkan perkembangan dalam membantu meningkatkan
perekonomian dari masyarakat Kota Batu. Jatim Park 2 untuk lebih meningkatkan
pemasarannya, maka perlu diketahui dan dianalisis mengenai cara pemasarannya
dan bagaimana cara pemasaran tersebut dilaksanakan. Bauran pemasaran akan
membantu pemasar dalam memasarkan produk maupun jasanya kepada pasar
sasarannya serta untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Dari uraian diatas bahwa bauran pemasaran jasa di Jatim Park 2 akan
berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Oleh sebab itu, menarik untuk
melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN
JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNJUNGI
WISATA JATIM PARK 2”**

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang sesuai dengan judul penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pada bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) secara bersama-sama terhadap perilaku setelah pembelian (Y)?
2. Apakah ada pengaruh pada bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) secara *parsial* terhadap perilaku setelah pembelian (Y)?
3. Variabel bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku setelah pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat dan pengaruh bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) secara bersama-sama terhadap perilaku setelah pembelian (Y)
2. Mengetahui tingkat dan pengaruh bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical*

evidence (X_7) dan *Customer Service* (X_8) secara *parsial* terhadap perilaku setelah pembelian (Y)

3. Mengetahui Variabel bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku setelah pembelian (Y)

D. Kontribusi Penelitian

A. Bagi penulis

Pada penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya, Serta merupakan cara bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama dalam *study*, dan mampu menyesuaikan teori yang didapat dengan kenyataan di lapangan dalam mengatur manajemen pemasaran yang nantinya akan berguna untuk penulis dimasa yang akan datang.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu informasi untuk membuat kebijakan-kebijakan pemasaran dan digunakan sebagai pertimbangan untuk merencanakan bauran pemasaran secara efektif.

C. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai manajemen pemasaran yang nantinya dapat digunakan sebagai perbaikan kurikulum dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.

D. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Sistematika ini digunakan untuk mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasa.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai kerangka teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi, pengertian bauran pemasaran jasa, komponen bauran pemasaran jasa, perilaku pembelian, proses keputusan pembelian, model konsep, model hipotesis, dan hipotesis.

BAB III: Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan penulis untuk meneliti, meliputi jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis data

BAB IV: Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, menggambarkan variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk jasa yang diteliti, hasil analisis data, dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dari penelitian yang dilakukan.

BAB V: Bab ini menjelaskan dari hasil pembahasan dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang nantinya diharapkan bermanfaat sebagai masukan.

