

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang berperan dalam peningkatan struktur ekonomi dan proses pembangunan Negara, karena sektor pariwisata dapat meningkatkan perolehan devisa negara yang berupa pajak, baik dari para wisatawan yang berkunjung maupun pajak dari fasilitas sosial di daerah objek wisata. Selain itu terdapat manfaat lain yang diberikan oleh sektor industri pariwisata antara lain dari segi budaya. Dengan pesatnya industri pariwisata akan membawa pemahaman melalui interaksi wisatawan asing dengan masyarakat lokal sehingga dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan memahami latar belakang budaya lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut sekaligus sebagai sarana yang tepat untuk mempromosikan kebudayaan daerah dan kekayaan alam daerah tujuan wisata tersebut. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2014, jumlah wisatawan manca negara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7,05% dibanding tahun sebelumnya ([www.tempo.com](http://www.tempo.com)) diakses pada tanggal 20/01/18).

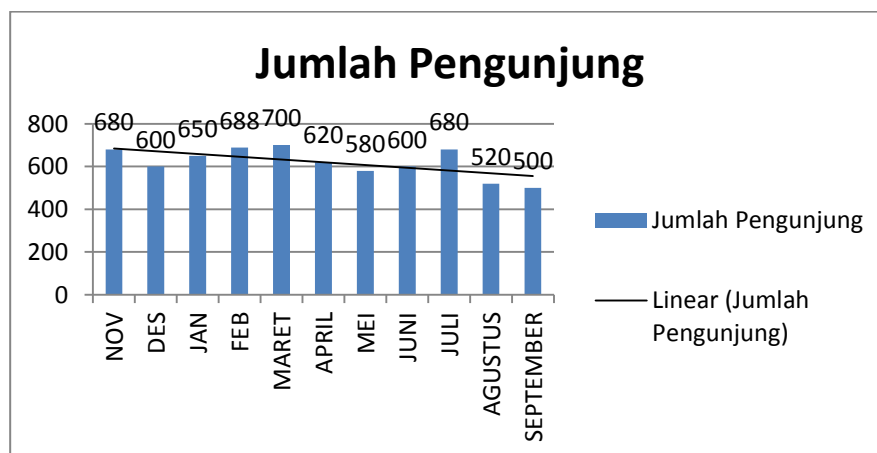
Seperti provinsi-provinsi umumnya di Indonesia, Provinsi Lampung memiliki banyak objek wisata yang tersebar di 15 kabupaten/kota. Pada tahun 2014 tercatat sebanyak 353 objek wisata, yang berupa taman hiburan umum, peninggalan sejarah, objek wisata alam dan tirta, objek wisata budaya, objek wisata religi, objek wisata argo, objek wisata bahari serta objek wisata buatan.

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya (Gegel, 2016).

Parameter keberhasilan sebuah objek wisata yaitu salah satunya dengan melihat pertumbuhan jumlah wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan, otomatis akan diikuti oleh perkembangan sarana dan prasarana pendukung objek wisata. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Yuriansyah, 2013). Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata. Lampung merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dan memiliki beberapa kota yang menjadi objek wisatawan berkunjung. Kota Bandar Lampung sebagai salah satu tujuan objek wisata masyarakat dengan jumlah penduduk sebanyak 1.015.910 jiwa pada tahun 2017 ([www.lampung.bps.go.id](http://www.lampung.bps.go.id)), diakses pada tanggal 26/01/18), memberikan peluang yang sangat besar bagi investor untuk berinvestasi di sektor pariwisata di kota tersebut. Objek wisata dibagi menjadi 2 jenis yaitu Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan. Salah satu objek wisata yang menarik ialah objek wisata buatan, seperti Slanik Waterpark, The Dome, Lembah Hijau, Lampung Walk dan sebagainya. Objek wisata buatan lebih banyak diminati karena akses pencapaiannya lebih mudah, walau dengan harga yang lebih mahal. Hal ini membuat objek wisata buatan menjadi peluang usaha yang diminati masyarakat sehingga membuat persaingan semakin ketat untuk berlomba-lomba meningkatkan sarana serta prasarana wisata tersebut, dan salah satu objek wisata buatan yang bersaing ialah Lampung Walk.

Lampung Walk sebagai salah satu objek wisata buatan di kota Bandar Lampung menyediakan banyak sekali wahana serta produk-produk yang menarik perhatian masyarakat, seperti wisata kuliner, taman bermain air dan pusat olahraga. Lampung Walk diresmikan pada 21 Oktober 2016 dan berada di Jalan Urip Sumoharjo No. 6, Way Halim Permai, Kota Bandar Lampung. Fasilitas yang telah disediakan, Lampung Walk memiliki 39 kavling dengan daerah keseluruhan area 1,345 m dengan ukuran disetiap kavling mulai dari 14 m hingga 164 m. Tidak hanya itu Lampung Walk memberikan fasilitas pendukung lainnya meliputi; keamanan 24 jam dengan pantauan CCTV, Mushola, Entertainment Area (*Open Space*), Kamar Bilas (*Hot & Cold Water*) untuk Sport Center, dan akses Wi-Fi gratis, sehingga menjadikan pengunjung merasa nyaman dan aman saat mengunjungi Lampung Walk.

Adanya sarana dan prasarana yang telah disediakan menjadikan Lampung Walk sebagai salah satu saingan objek wisata di Kota Bandar Lampung. Persaingan ini dapat memicu penurunan jumlah pengunjung di Lampung Walk. Berikut ini merupakan data jumlah kunjungan wisatawan di Lampung Walk tahun 2016-2017.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung**

Sumber: *Data diolah, 2018*

Manajemen perusahaan harus memperhatikan pemasaran produknya untuk menarik minat konsumen agar datang. Strategi dan sistem pemasaran harus dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat mengatasi persaingan yang ada. Persaingan membuat perusahaan sangat berhati-hati dan jeli dalam memenuhi harapan konsumen serta menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan. Meskipun pemasaran sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, tetapi masih diperlukannya perhatian tentang pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek, karena tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas konsumen juga tidak dapat diabaikan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi dan lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk yang lebih inovatif ke pasar serta kondisi pasar yang jenuh pada produk-produk tertentu.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008,p:95). Berikut ini merupakan produk – produk unggulan yang ditawarkan oleh Lampung Walk yaitu meliputi : *Waterpark* yang dilengkapi dengan fasilitas *waterboom*, kolam renang anak dengan *water slide*, kolam arus, kolam semi olimpik dll. Selain *waterpark* Lampung Walk juga menyediakan sarana olah raga seperti lapangan basket, lapangan futsal, lapangan bulu tangkis serta sarana pembelajaran ruang belajar (bimbel) serta pusat kuliner berupa restoran dan *caffe*. Banyaknya produk yang sudah ditawarkan oleh pihak Lampung Walk ternyata masih menimbulkan keluhan yang dirasakan oleh konsumen yaitu mengenai kurang lengkapnya wahana permainan khususnya untuk anak-anak sehingga menjadikan alasan wisatawan untuk tidak mengunjungi Lampung Walk.

Harga dapat mempengaruhi jumlah permintaan dan penawaran serta mempengaruhi persaingan pasar. Putusan mengenai harga harus diambil secara sungguh-sungguh. Menurut Kotler dan Keller (2011) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dilihat dari jenis produk yang ditawarkan maka ketetapan harga yang ditawarkan juga berbeda. Kebijakan harga tiket masuk wahana permainan maupun harga kuliner yang ditetapkan oleh Lampung Walk sangat terjangkau untuk para konsumen. Berikut merupakan daftar harga tiket masuk wahana permainan di Lampung Walk: Untuk harga masuk wahana permainan waterpark yaitu untuk hari Senin – Jum`at sebesar Rp30.000,- sedangkan pada hari Sabtu – Minggu (*weekend*) sebesar Rp40.000,- Untuk wahana / sarana olah raga harga tiket pemesanan untuk menggunakan lapangan basket sebesar Rp300.000,-/ bln, lapangan futsal sebesar Rp250.000,-/ bln, lapangan bulu tangkis sebesar Rp350.000,-/bln dan lapangan voli sebesar Rp300.000,-/ bln. Sedangkan harga untuk kuliner mulai dari Rp15.000 – Rp50.000,- Harga tiket masuk dalam setiap wahana permainan cukup standar namun untuk harga makanan yang cukup tinggi dengan rasa yang biasa saja membuat konsumen merasa kecewa dan hal ini berdampak pada minat konsumen berkunjung ke Lampung Walk.

Tempat yang strategis menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2011), tempat / saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran distribusi yang ada di Lampung Walk bersifat langsung artinya perusahaan menawarkan atau jika ada masyarakat yang datang untuk menggunakan jasa Lampung Walk tanpa melalui perantara. Letak Lampung Walk yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo No. 6, Way Halim Permai, Kota Bandar Lampung, berada di tengah pusat kota yang

strategis dan mudah dijangkau menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat untuk datang dengan mudah ke Lampung Walk.

Promosi sangat perlu dijalankan oleh perusahaan untuk melaksanakan proses pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan, melalui promosi diharapkan keberadaan perusahaan akan diketahui oleh masyarakat secara luas, disamping itu melalui kegiatan promosi diharapkan dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2010), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh Lampung Walk selama ini menggunakan *personal selling*, dan *public relation* dan memanfaatkan beberapa media cetak yaitu koran lokal diantaranya Lampung Post, Radar dan Tribun. Televisi lokal seperti Radar TV, Lampung TB dan Tegar TV dan media sosial seperti instagram dan facebook serta berupa brosur untuk mendukung kegiatan pemasaran *personal selling*. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh Lampung Walk semata-mata untuk meningkatkan minat beli konsumen di Lampung Walk.

Lampung Walk memiliki Sarana Fisik yang menarik dilihat oleh mata pengunjung. Menurut Zeithalmanf Bitner (2000, p: 20) dalam Hurriyati (2010), Sarana Fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana Fisik yang ditawarkan oleh Lampung Walk memiliki daya tarik yang mendukung makna dari produk yang disediakan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sarana

Fisik Lampung Walk dilengkapi dengan lapangan indoor untuk area futsal berukuran 25x42m, basket berukuran 25,8x15 m dan badminton 13,4 x 6,1 m dengan ukuran standar internasional beralaskan karpet Vinyl LG Rexcourt dengan kualitas terbaik di Provinsi Lampung, Fasilitas Water Park dengan 2 buah kolam anak, 1 buah kolam renang dewasa yang memiliki kedalaman 170 m dan 1 kolam arus, Fasilitas food court yang disediakan Lampung Walk memiliki 39 kavling dengan daerah keseluruhan area 1,345 m dengan ukuran disetiap kavling mulai dari 14 m hingga 164 m. Dan Lampung Walk dapat dijadikan sebagai salah satu Education Center yang berguna sebagai sarana bimbingan belajar dengan lahan seluas 24m-124 m dan dilengkapi dengan ruang auditorium.

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang berhubungan dengan adanya perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, *recruitment*, seleksi karyawan dan motivasi kerja. Setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Lampung Walk memiliki 3 produk inti yang ditawarkan dan setiap produk memiliki karyawan khusus. Untuk Sport Center memiliki 4 orang, Water Park memiliki 5 orang dan Food Court memiliki 3 orang yang mengelola dan dari 39 kavling Food Court memiliki rata-rata 3 sampai 4 karyawan di setiap kavlingnya. Karyawan tersebut belum termasuk bagian bersih-bersih dan parkir.

Bauran Pemasaran yang terakhir ialah proses. Proses merupakan Faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Menurut Tjiptono (2008, p: 289) proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk

menyampaikan jasa. Proses yang dilakukan oleh Lampung Walk seperti layanan konsumen dan layanan pembayaran produk/parkir.

Sarana dan prasarana yang disediakan Lampung walk ternyata tidak lah cukup untuk mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Sehingga diperlukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal, karena perusahaan dapat dinilai berhasil apabila jasa yang disampaikan telah memenuhi atau melebihi dari yang diharapkan konsumennya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang, dan proses pada Lampung Walk. Dari uraian di atas penulis tertarik kepada permasalahan yang ada mengenai tingkat kepuasan konsumen dari Lampung Walk dan menjadikan perusahaan Lampung Walk sebagai objek penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAMPUNG WALK DI BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh sarana fisik terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?



6. Bagaimana pengaruh orang terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?
7. Bagaimana pengaruh proses terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?
8. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung?.

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Lampung Walk Bandar Lampung yang berusia 17-40 tahun .

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses Lampung Walk Bandar Lampung.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Lampung Walk di Jalan Urip Sumoharjo No. 6, Way Halim Permai, Kota Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2017 sampai dengan Januari 2018.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang bauran pemasaran dan minat beli.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh sarana fisik terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

1. Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
2. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara mendalam mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses serta pengaruhnya terhadap minat beli.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah – langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan Lampung Walk Bandar Lampung.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung”

### **Bab II: Landasan Teori**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik, orang, proses, minat beli, kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode

analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik, orang dan proses terhadap minat beli”.

#### **Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli Lampung Walk Bandar Lampung.

#### **Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**