

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh latar belakang, sosial atau budaya mereka. Mereka mempertimbangkan dan memikirkan sesuatu dengan cara yang berbeda – beda. Konsumen memiliki daya beli ekonomis, tingkat kecerdasan, kepribadian dan prasangka yang juga beragam. Konsumen juga memiliki berbagai macam persepsi terhadap produk, jasa, maupun strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Sebagai individu yang berbeda, konsumen cenderung memandang segala sesuatunya berdasarkan cara dan pola pikir mereka sendiri. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, keputusan membeli, dsb. karena itu para pemasar perlu memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan, sehingga pemasar dapat lebih mudah menentukan faktor – faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka tugas pemasar adalah memahami karakteristik konsumen dan merancang suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong konsumen mengkonsumsi produk atau jasa mereka.

Terkait dengan strategi pemasaran yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, terdapat strategi promosi yang merupakan kegiatan terpenting dalam pemasaran. Berbeda dengan pemasaran barang yang berwujud, bidang pariwisata dan rekreasi memiliki perbedaan dalam metode pemasaran, termasuk pula strategi promosinya. Hal yang menyebabkan perbedaan tersebut antara lain:¹

1. Pariwisata dan rekreasi merupakan produk jasa.
2. *Supply* yang terpisah – pisah dihadapkan pada *demand* yang tergabung. Motivasi orang dalam berwisata heterogen / beragam.
3. Peranan dari perantara pariwisata cukup menentukan, sehingga sebagian aktivitas penjualan dilakukan secara terpisah dengan perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan definisi pemasaran pariwisata yang memiliki beberapa perbedaan, tergantung dari sudut pandang mana mereka melihat pemasaran pariwisata. Menurut *J. Krippendarf*, pemasaran pariwisata seperti dikutip dari *Drs. Oka A. Yoeti*² adalah :

“....Marketing in Tourism is to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking wheter private or state owned at local, regional, national, or international level to achieve the optimal satisfaction of the needs of identifiable consumer group and in doing so to achieve and appropriate return”

Industri pariwisata Indonesia sempat mengalami kendala yang cukup serius, menyusul terjadinya krisis ekonomi dan moneter satu dekade yang lalu.

¹ Drs. Oka A. Yoeti. *“Marketing dalam Kepariwisataaan”*. Bandung : Angkasa. 1985. hal. 33

² Krippendarf. *“Marketing at Tourism”*, Hebert Lang, Berne, and Peter Lang, Frankfurt 1971, hal 46, dalam Drs. Oka A. Yoeti, *“Marketing dalam Kepariwisataaan”*. Bandung : Angkasa. 1985. hal 30.

Penurunan pendapatan yang berakibat menurunnya daya beli masyarakat, secara otomatis berimbas pada surutnya keinginan orang untuk mengunjungi tempat rekreasi. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan berekreasi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai kebutuhan tersier. Tak pelak, banyak perusahaan yang bergerak di bidang hiburan dan rekreasi berusaha mengencangkan ikat pinggang dengan memotong anggaran tidak tetapnya seperti anggaran promosi, untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Namun, seiring membaiknya perekonomian Indonesia, daya beli masyarakat pun meningkat, termasuk anggaran yang dikeluarkan untuk berwisata. Berdasarkan data dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, nilai yang dihasilkan dari perjalanan wisata domestik mencapai Rp. 87 triliun dari 160 juta orang yang melakukan perjalanan pada tahun 2007 lalu³. Nilai yang cukup fantastis dari sektor pariwisata tersebut bagaikan efek domino, tentu berimbas pada bisnis pendukung pariwisata lainnya, seperti perhotelan, transportasi, kerajinan, dsb. Hal ini merupakan peluang yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis, khususnya perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata.

Dalam rangka merespon peluang tersebut perusahaan merancang suatu strategi pemasaran yang dianggap tepat dan efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen, khususnya strategi berpromosi. Strategi promosi yang

³ "Indonesia International Travel Fair, Menjual Paket Hemat Berwisata". Majalah Venue edisi Maret 2008.

sering dianggap mampu memberikan efek cepat dan reaktif dalam mempengaruhi persepsi dan menarik minat beli konsumen, sekaligus meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan dapat berbentuk nilai ataupun harga⁴. Kedua bentuk promosi penjualan tersebut bertujuan untuk menyenangkan dan memberikan nilai tambah yang oleh konsumen dianggap bermanfaat, disamping motivasi utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa adalah untuk memenuhi kebutuhannya.

Promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga sering digunakan karena dianggap dapat memberikan dampak berupa rangsangan kepada konsumen sehingga akhirnya benar – benar tergoda menggunakan produk atau jasa mereka. Contoh penerapan yang cukup berhasil adalah Matahari *Departement Store*, yang memasang iklan berupa promosi kupon diskon senilai 10 % -30 % bagi setiap pembelian produknya di beberapa media massa nasional seperti di Kompas edisi 11 Februari 2008. Kupon tersebut hanya dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 minggu. Cara penggunaannya, konsumen cukup menunjukkan kupon saat bertransaksi di kasir dan harga barang langsung didiskon sesuai nominal kupon.

Hal yang sama juga diterapkan oleh manajemen Dunia Fantasi sebagai perusahaan yang mengelola taman hiburan dan tempat rekreasi di wilayah

⁴ Julian Cummins dan Roddy Mullin. *Sales Promotion; menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Jakarta : PPM. 2004. Hal. 28.

Ancol, Jakarta Utara. Dunia Fantasi adalah salah satu unit kawasan wisata yang terintegrasi dengan Taman Impian Jaya Ancol, yang sekarang berganti nama menjadi Ancol Jakarta *Bay City*. Sejak resmi dibuka pada tahun 1980-an, Dunia Fantasi menjadi “primadona” unggulan Taman Impian Ancol yang mampu menarik animo masyarakat untuk berkunjung. Dunia Fantasi memosisikan diri sebagai pusat rekreasi keluarga yang menawarkan hiburan dan pengalaman baru lewat berbagai wahana yang dimiliki, yang mampu menghibur dan memacu adrenalin pengunjungnya. Karena segmen pasar Dunia Fantasi adalah keluarga dan anak muda, maka target pasarnya adalah keluarga dan anak muda yang berasal dari keluarga kelas menengah dan menengah keatas⁵ dengan asumsi harga tiket masuknya yang relatif mahal.

Beberapa tahun belakangan Dunia Fantasi sering melakukan beragam program promosi yang inovatif untuk menarik pengunjung, salah satunya lewat promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan adalah promosi dalam bentuk harga (*price promotion*), antara lain lewat promosi kupon potongan harga, paket *2 in 1* atau bayar 1 tiket untuk 2 orang, diskon khusus untuk pemegang kartu debit bank tertentu (contohnya BNI *Card*), atau diskon khusus pengguna provider seluler yang bekerjasama dengan Dunia Fantasi (contohnya SMS diskon Esia), dsb.

Pemilihan strategi ini dilakukan setelah perusahaan melihat adanya peluang untuk mendatangkan pengunjung lebih banyak dengan melakukan promosi

⁵ Data perusahaan PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk, unit Dunia Fantasi.

penjualan. Perusahaan juga melihat bahwa masyarakat, sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia,⁶ menyukai beragam bentuk promosi harga khususnya diskon, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan bila dapat membayar produk lebih murah dibandingkan harga aslinya.

Sebagaimana yang diutarakan oleh Budi Karya Sumadi, Presiden direktur PT. Pembangunan Jaya Ancol pada tahun 2006, bahwa grafik pengunjung Dunia Fantasi cenderung mendatar yaitu sekitar 5 juta orang, dari total 12 juta orang pengunjung Ancol.⁷ Untuk meningkatkan volume penjualan lewat peningkatan jumlah pengunjung maka berbagai promosi dilakukan, diantaranya menyelenggarakan acara konser musik yang biasanya diselenggarakan di panggung Maxima bekerjasama dengan stasiun televisi RCTI, pertunjukan seni dari mancanegara seperti *Ice Skating Show* dari Rusia,⁸ dan berbagai program promosi lain termasuk potongan harga. Seperti pada bulan September - Oktober 2007 lalu saat umat muslim sedang menjalankan ibadah puasa, Dunia Fantasi memberlakukan kupon potongan harga 50 % kepada pengunjung⁹. Pengunjung cukup menunjukkan kupon saat membeli tiket masuk di loket, dan pengunjung dapat membayar tiket masuk lebih murah dibandingkan harga normalnya.

⁶Handy Irawan, *10 karakteristik konsumen Indonesia*. www.marketingonline.com diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 13.30 WIB.

⁷ "Ancol Jakarta Bay City dan Wisata Terpadunya". Majalah Venue edisi Desember 2007.

⁸ www.ancol.com, diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 11.00 WIB

⁹ www.ancol.com, diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 11.30 WIB

Alasan lain dilakukannya program promosi ini adalah untuk mempertahankan posisi Dunia Fantasi sebagai taman hiburan yang paling banyak dikunjungi di Jakarta dibandingkan pesaing – pesaingnya seperti Taman Mini Indonesia Indah, *Seaworld* yang juga merupakan produk Ancol, maupun Taman Ria Senayan yang sekarang tidak lagi terdengar gaungnya. Dibandingkan kompetitornya, dari segi jumlah pengunjung Dufan memang jauh lebih unggul. Padahal dari segi objek wisata yang dijual, tempat hiburan lain tidak kalah menarik, kemungkinan besar hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan. Belum optimalnya promosi yang dilakukan mengindikasikan perusahaan tersebut belum menemukan formula strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau pengunjung.

Tujuan utama promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan. Caranya adalah dengan memberikan suatu insentif berupa nilai atau harga yang dianggap mampu menarik konsumen sebanyak – banyaknya untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan tersebut, dengan kata lain promosi penjualan berkaitan dengan strategi produsen atau pemasar dalam menarik minat beli konsumen.

Efek yang ditimbulkan dari penggunaan promosi penjualan dapat berdampak pada pembentukan karakteristik perilaku konsumen berupa sikap kognitif, afektif, dan konatif. Contohnya, lewat promosi penjualan, konsumen merasa diuntungkan karena dapat membayar tiket masuk lebih murah dari harga normalnya, ditambah pengaruh jangka waktu yang terbatas, diharapkan

dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen untuk secepatnya memanfaatkan promosi tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap program promosi yang dilakukan Dunia Fantasi, khususnya promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga.

B. Permasalahan Pokok

Dunia Fantasi adalah *theme park* yang memposisikan diri sebagai pusat rekreasi keluarga yang menawarkan hiburan dan pengalaman baru bagi pengunjungnya. Terinspirasi dari *Disneyland*, Dunia Fantasi mencoba mengeksplorasi sisi imajinasi pengunjung lewat berbagai wahana yang ditampilkan, seperti Istana Boneka yang menggambarkan beragam budaya Indonesia dan dunia, Perang Bintang yang menawarkan “peperangan” antara manusia dengan *alien* luar angkasa, atau Arung Jeram yang memungkinkan pengunjung merasakan serunya mengarungi arus sungai yang deras dengan menggunakan perahu karet tanpa dayung. Inilah keunikan konsep Dunia Fantasi yang membuatnya berbeda dengan tempat wisata lain.

Oleh karena keunikannya tersebut, Dunia Fantasi seringkali menjadi tujuan wisata utama di Jakarta. Tetapi dikarenakan tiket masuknya yang cukup mahal, ditambah daya beli masyarakat yang masih rendah karena kondisi ekonomi Indonesia yang belum cukup stabil sejak krisis ekonomi satu dekade lalu, masyarakat menjadi cenderung kurang berminat, dan mengalihkan tujuan wisatanya ke tempat wisata lain yang relatif lebih terjangkau. Untuk itu

pihak pengelola Dunia Fantasi mencoba melakukan strategi promosi penjualan berupa potongan harga masuk Dufan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan menarik minat beli pengunjung.

Berdasarkan karakteristik perilaku konsumen secara psikografis, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Dunia Fantasi diharapkan dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen, yang dalam istilah psikologis disebut dengan *salience*, yaitu suatu kondisi terkait dengan kemungkinan sesuatu hal berada dalam *conscious mind* seseorang pada saat tertentu. Dalam hal ini, seseorang telah mempunyai bayangan apa yang mungkin akan dilakukan di dalam benak mereka, walaupun terkadang belum terlalu jelas mana yang akan direalisasikan. Dibutuhkan suatu rangsangan sehingga pada akhirnya mereka dapat melakukan hal tersebut. Dengan kata lain, diharapkan promosi tersebut dapat memberikan dampak terhadap konsumen berupa rangsangan/ *trigger*, sehingga mereka akhirnya benar – benar tergoda untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.¹⁰

Konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap promosi. Perasaan dan pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan dan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh dari keterbukaan terhadap promosi¹¹. Berdasarkan

¹⁰ Eileen Bridges, Richard A. Briesch, Chi Kin (Bennett). *Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response. Journal Of Retailing. New York : New York University. 2006.*

¹¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. hal. 231.

hal tersebut, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan skripsi ini adalah :

Bagaimana persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi - Ancol ?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya maka yang menjadi tujuan dari penulisan skripsi ini adalah : **Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi – Ancol.**

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah lainnya yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang hiburan dan rekreasi serta praktisi pemasaran lainnya mengenai sejauh mana persepsi konsumen

terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh pemasar.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Dalam Bab I, dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Permasalahan Pokok, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II. Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Dalam Bab II, dibahas mengenai Tinjauan Pustaka, Konstruksi Model Penelitian / Teoritis, dan Metode Penelitian.

BAB III. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam Bab III, dibahas mengenai obyek penelitian yang digambarkan secara umum.

BAB IV. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam Bab IV, dibahas mengenai hasil analisis data berdasarkan Analisis Hasil *Pre-Test*, Reliabilitas, Validitas, Karakteristik Responden, Deskriptif Statistik, dan Implikasi Manajerial.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Dalam Bab V, dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang diberikan oleh penulis.