

## ABSTRAK

Olah raga merupakan salah satu kebutuhan bagi manusia, dalam teori Kebutuhan Maslow olah raga bisa di kategorikan sebagai kebutuhan fisik, atau kebutuhan yang paling dasar untuk setiap manusia. Jadi setiap manusia sangat membutuhkan olahraga. Oleh sebab itu, bisnis olah raga merupakan bisnis yang sedang tumbuh permintaannya, dikarenakan tingginya kesadaran masyarakat akan arti penting olahraga dewasa ini.

Bisnis olah raga merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia, akan tetapi pada masa sulit ini banyak pelaku bisnis ini yang mengalami kesulitan, akan tetapi dampak tersebut tidak dirasakan bagi jenis-jenis bisnis olah raga tertentu, salah satunya adalah tempat olah raga bowling atau yang lebih di kenal dengan sebutan *Bowling Center*.

Dago Bowling merupakan salah satu *bowling center* yang berada di kota Bandung, bahkan Dago Bowling merupakan *bowling center* yang pertama di kota Bandung yang dirilis pada tahun 2000. Pada awalnya, Dago Bowling sangat diminati pengunjung, akan tetapi hal itu tidak bertahan lama, beberapa tahun ini Dago bowling mengalami sepi pengunjung, berbagai cara telah dilakukan hingga pergantian manajemen, akan tetapi tidak mengalami perubahan yang signifikan.

Penulis mencoba melakukan penelitian untuk menemukan solusi, yakni dengan meneliti faktor-faktor yang menjadi daya tarik *bowling center* bagi konsumen, dan faktor yang menjadidaya tarik pengunjung untuk mengunjungi Dago Bowling, serta kekuatan dan kelemahan Dago Bowling di banding dengan pesaingnya pada usaha sejenis.

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen ke Dago Bowling, Dago Bowling hanya memperbaiki pada faktor promosi saja, sedangkan Dago Bowling kurang memperhatikan faktor fasilitas. Kekuatan Dago Bowling dibanding pesaingnya adalah Dago Bowling merupakan tempat olah raga bowling (*bowling center*) yang pertama di kota Bandung. Faktor lainnya adalah lokasi Dago Bowling yang sangat strategis untuk tempat olah raga bowling (*bowling center*) karena terletak di pusat perbelanjaan kota Bandung serta berdekatan dengan kampus, sekolah, dan pusat perkantoran. Faktor promosi Dago Bowling senantiasa agresif dalam menciptakan turnamen–turnamen bowling, serta memberi harga khusus bagi para pelajar dan mahasiswa yang menjadi target pasar mereka saat ini.

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>

## **BAB 1      PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	3
1.3	Tujuan Penelitian	4
1.4	Kegunaan Penelitian	4
1.5	Kerangka Pemikiran	5
1.6	Sistematika Penelitian	8

## **BAB 2      TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Pengertian Pemasaran	10
2.2	Pengertian Jasa	11
2.2.1	Klasifikasi dan Karakteristik Jasa	12
2.2.2	Bauran Pemasaran Jasa	16
2.2.3	Pemasaran Dalam Jasa	19

2.3	Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.3.1	Faktor Budaya	22
2.3.2	Faktor Sosial	24
2.3.3	Faktor Pribadi	25
2.3.4	Faktor Psikologis	27
2.4	Proses Keputusan Pembelian	31
2.4.1	Peran Pembelian	32
2.4.2	Perilaku Pembelian	32
	2.4.2.1 Perilaku Pembelian yang Rumit	32
	2.4.2.2 Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	33
	2.4.2.3 Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan	34
	2.4.2.4 Perilaku Pembelian Mencari Variasi	34
2.5	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	35
2.5.1	Pengenalan Masalah	36
2.5.2	Pencarian Informasi	36
2.5.3	Evaluasi Alternatif	38
2.5.4	Keputusan Pembelian	39

### **BAB 3            METODE DAN OBJEK PENELITIAN**

3.1	Metode Penelitian	41
3.1.1	Unit yang Dianalisis	41
3.1.2	Variabel Penelitian	41
3.1.3	Operasional Variabel	41

3.1.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.1.5	Penentuan Sampel	43
3.1.6	Pengolahan dan Analisis Data	44
3.2	Objek Penelitian	45
3.2.1	Sejarah Singkat dan Sarana Perusahaan	45
3.2.2	Struktur Organisasi Dago Bowling	47

## **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada Konsumen Dago Bowling	48
4.1.1	Gambaran Umum Responden	50
4.1.2	Gambaran Responden Mengenai Tempat Olah Raga Bowling	55
4.1.3	Analisa tanggapan responden berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengunjungi tempat olah raga bowling.	59
4.1.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengunjungi Dago Bowling.	67
4.2	Analisa Usaha Yang Dilakukan Manajemen Dago Bowling Dalam Memperbaiki Faktor-faktor Yang Mengurangi Minat Kunjungan Konsumen.	72
4.2.1	Perbaikan Faktor Fasilitas Dan Promosi Yang Dilakukan Manajemen Dago Bowling	73
4.2.2	Pengamatan Pada Perbaikan Terhadap	

	Faktor-Faktor Yang Mengurangi Tingkat Kunjungan.	74
4.2.3	Tanggapan Responden Yang Merasakan Perbaikan Pada Fator-faktor yang Telah Di Perbaiki Manajemen Dago Bowling.	75
4.3	Kekuatan Dan Kelemahan Dago Bowling Di Banding Tempat Bowling Lainnya Dari Pandangan Konsumen Dago Bowling.	76
4.3.1	Kekuatan Dago Bowling	77
4.3.2	Kelemahan Dago Bowling	78
4.3.3	Pendapat Manajemen Dago Bowling Mengenai Keunggulan Dago Bowling	78

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Kunjungan Per Bulan Pelanggan Dago Bowling Tahun 2001	48
Tabel 4.2	Data Kunjungan Per Bulan Pelanggan Dago Bowling Tahun 2004	49
Tabel 4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Profesi	52
Tabel 4.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan	53
Tabel 4.7	Gambaran Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidaknya Mengunjungi Dago Bowling Pada Tiga Tahun Yang lalu	54
Tabel 4.8	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Olah Raga Bowling	55
Tabel 4.9	Gambaran Umum Tempat Olah Raga Bowling Yang Pernah Dikunjungi Responden	56
Tabel 4.10	Gambaran Umum Tempat Bowling ( <i>Bowling Center</i> ) Yang Paling Sering Di Kunjungi Responden	57
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor yang Dapat Dikendalikan	59
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor-faktor yang Paling Mempengaruhi Mereka Untuk Mengunjungi Tempat Olah Raga Bowling	61
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan Pengaruh Faktor	

	Budaya Terhadap Minat Kunjungan Tempat Olah Raga Bowling	63
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Kunjungan Tempat Olah Raga Bowling	64
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Berdasarkan Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Kunjungan Tempat Olah Raga Bowling	65
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Berdasarkan Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Kunjungan Tempat Olah Raga Bowling	66
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Fasilitas Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Mengunjungi Dago Bowling	67
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Lokasi yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Mengunjungi Dago Bowling	68
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Harga yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Mengunjungi Dago Bowling	69
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Promosi yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Mengunjungi Dago Bowling	71
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Mengunjungi Dago Bowling Di Masa Mendatang	72
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Berdasarkan Mersakan Atau Tidak Perbaikan Pada Faktor-Faktor Tertentu Di Dago Bowling	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Karakteristik Jasa	15
Gambar 2.2	3 Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	19
Gambar 2.3	Model tanggapan sederhana	20
Gambar 2.4	Model Prilaku Pembeli ( <i>Stimulus-respon model</i> )	21
Gambar 2.5	Faktor Budaya	22
Gambar 2.6	Faktor Sosial	24
Gambar 2.7	Faktor Pribadi	25
Gambar 2.8	Faktor Psikologis	27
Gambar 2.9	Hierarki Kebutuhan Maslow	28
Gambar 2.10	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	36
Gambar 2.11	Kumpulan Perurutan Pada Pengambilan Keputusan Konsumen	38
Gambar 2.12	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.13	Model lima tahap proses pembelian konsumen dan faktor yang mempengaruhinya.Sumber: William J. Stanton halaman154	40