
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang sangat negara kita butuhkan saat ini, karena pertumbuhan penduduk yang terlalu tinggi menuntut penyediaan lapangan kerja yang baru bagi angkatan kerja yang baru, ditambah lagi angka pengangguran akibat PHK saat ini sangatlah tinggi. Oleh sebab itu penulis sangat tertarik untuk mengkaji sumber yang menjadi pendorong bagi pertumbuhan sektor ekonomi negara kita, salah satunya adalah dari sektor bisnis olah raga.

Bisnis olahraga merupakan salah satu sektor yang sedang tumbuh dewasa ini. Karena olahraga merupakan salah satu kebutuhan bagi penduduk kota, khususnya bagi penduduk kota metropolitan. Penulis mencoba mengkaji bisnis olah raga bowling (*bowling center*) di daerah Dago atau Jl. IR. H. Juanda No.3 Bandung. Di perusahaan ini dipekerjakan kurang lebih dua puluh tujuh orang karyawan, baik tenaga kerja terlatih maupun semi terlatih, sehingga penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang berhubungan dengan jurusan mata kuliah yang saya ambil yaitu bagian pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu bagian dalam manajemen perusahaan, yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk dari perusahaan. Peran bagian pemasaran sangat penting dalam perusahaan, salah satunya adalah berperan dalam

menciptakan permintaan, dalam bisnis ini berperan dalam mendatangkan pengunjung yang akan berolahraga.

Terdapat beberapa tempat yang menyediakan tempat berolah raga bowling di kota Bandung, selain Dago Bowling, tempat tersebut adalah: Bandung Super Mall, Batununggal Bowling, dan SM bowling. Penulis tertarik untuk menganalisa tingkat kunjungan beberapa tempat tersebut, agar penulis mendapat pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan jumlah pengunjung. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian di Dago Bowling dengan cara melakukan wawancara pada beberapa sumber, dari perangkat organisasi perusahaan sampai pengunjung tempat olahraga tersebut.

Upaya yang dilakukan penulis untuk mendapatkan jawaban dari analisa tersebut adalah dengan melakukan penelitian ke tempat olah raga bowling (*bowling center*) tersebut, dengan penelitian tersebut penulis dapat berupaya untuk menemukan jawaban dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kunjungan ke Dago Bowling. Dengan demikian, penulis mendapatkan suatu jawaban yang didapatkan dari kegiatan bisnis nyata di lapangan yang dikaitkan dengan ilmu yang penulis dapatkan dari bangku kuliah, dan penulis dapat memberi saran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi perusahaan yang penulis teliti.

Alasan penulis memilih dago bowling sebagai lokasi penelitian, dikarenakan Dago Bowling merupakan arena bowling yang dapat mempertahankan dan bahkan menambah jumlah pengunjung, sedangkan tempat yang lain tidak dapat melakukan hal yang sama.

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor-faktor yang mengundang Konsumen untuk mengunjungi Dago Bowling, merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pada tahun 2000 Dago bowling merupakan arena bowling yang sangat diminati pengunjung, akan tetapi pada tahun 2002 hingga saat ini, Dago Bowling merupakan *bowling ceenter* yang tidak mengalami kenaikan jumlah pengunjung atau penggemar olahraga bowling. (Sumber: Pengamatan penulis, data penjualan tahun 2001 dan 2004).

Penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi pengunjung Bago Bowling. Saat ini perusahaan dapat bertahan dan berkembang dikarenakan faktor-faktor tersebut.

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan Konsumen, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen mengunjungi Dago Bowling.
2. Bagaimana usaha yang dilakukan Dago Bowling dalam hal memperbaiki faktor-faktor yang mengurangi minat kunjungan konsumen.
3. Kekuatan dan kelemahan Dago Bowling di banding tempat bowling lainnya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat Konsumen mengunjungi Dago Bowling.
2. Untuk dapat menjawab usaha apa saja yang dilakukan pihak Dago Bowling dalam memperbaiki faktor-faktor yang mengurangi minat kunjungan Konsumen.
3. Mengetahui kekuatan dan kelemahan Dago Bowling dibanding tempat bowling lainnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, sangat diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi penulis, dalam rangka menambah ilmu pengetahuan dan mengetahui bagaimana penerapannya dalam dunia nyata, dan khususnya dalam hal mengetahui faktor-faktor yang menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke dago bowling.
2. Bagi PT. Dago Bowling Cipta Sarana (Dago Bowling). Sebagai masukan yang berarti untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang berjalan

dalam perusahaan, dan merancang serta menyempurnakan strategi perusahaan sehingga dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Bagi pihak lain, penulis sangat mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan mengenai berbagai teori manajemen, yang telah diperoleh penulis selama di Universitas Kristen Maranata dengan dunia bisnis nyata khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah ini dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dasar bagi peneliti yang lebih lanjut dan lebih mendalam.

1.5 Kerangka Pemikiran

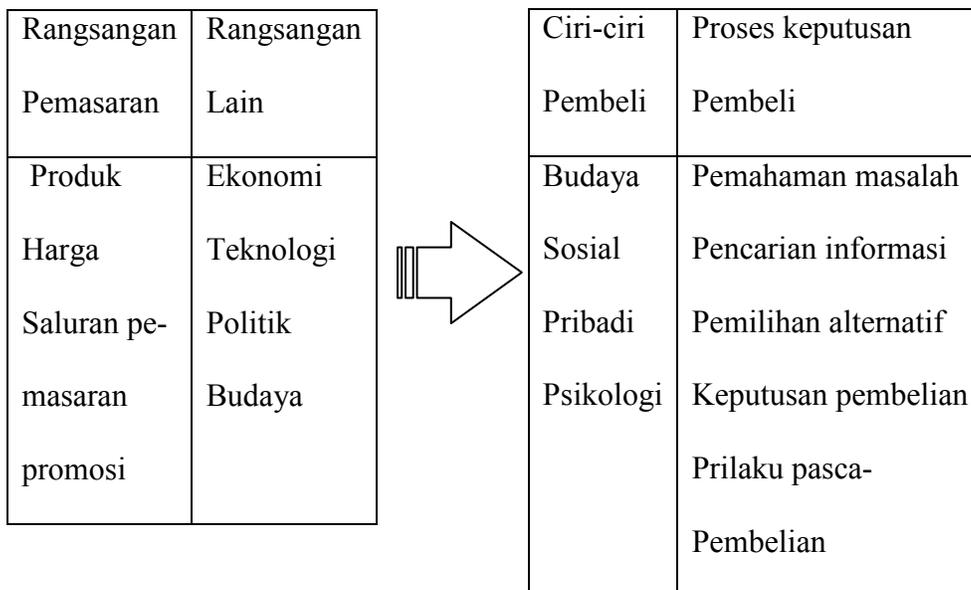
Orang berkunjung atau membeli produk jasa dari Dago Bowling di pengaruhi oleh banyak faktor, baik rangsangan dari dalam (*yang dapat di kendalikan*) atau rangsangan dari luar.

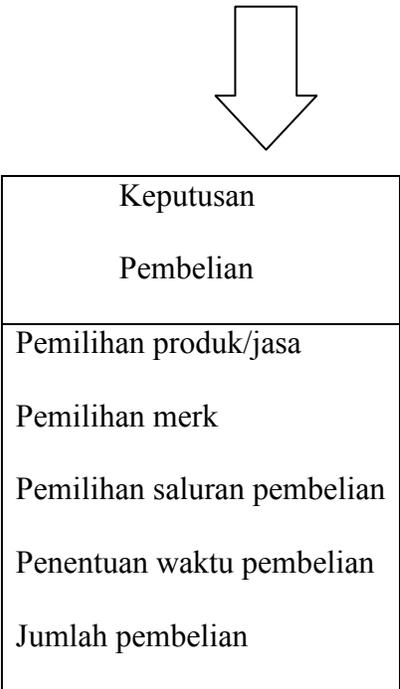
Rangsangan yang dapat di kendalikan oleh pemasar menurut Kotler(2003:203) adalah Produk, Harga, saluran distribusi, dan Promosi. Penulis mencoba untuk menganalisis bagaimana manajemen Dago Bowling mengendalikan rangsangan tersebut.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*Stimulus-respon model*) yang diperlihatkan dalam gambar 1.1 Rangsangan pemasar dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik

pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

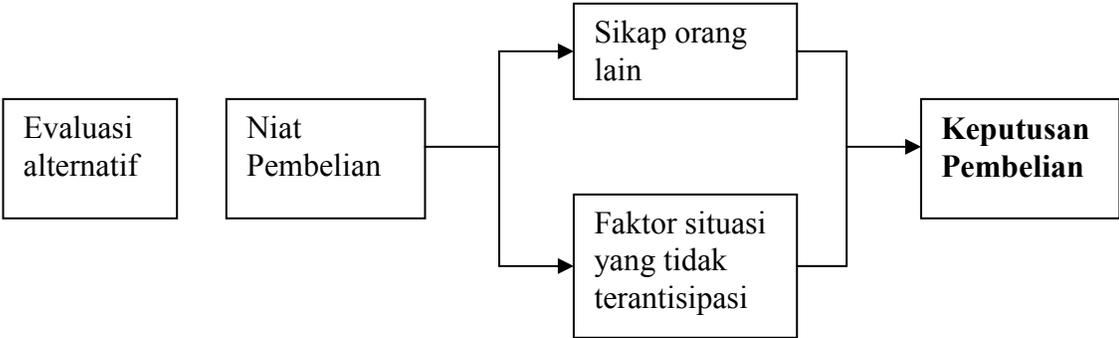
Adapun model atau tahapan yang memperlihatkan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian adalah seperti yang terlihat pada gambar 1.2.





Gambar 1.1 Model Prilaku Pembeli

Sumber: (Kotler,2003:203)



Gambar 1.2 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler,2003:228)

Dari model tersebut terlihat bahwa keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: faktor rangsangan pemasaran; Produk, harga, saluran pemasaran atau tempat, promosi dan rangsangan lain seperti: ekonomi, sosial, pribadi, psikologi.

Berdasarkan hal diatas, penulis beranggapan sementara bahwa hal tersebut akan berlaku pada Konsumen Dago Bowling.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar isi laporan dapat diterima dan dipahami dengan baik, maka digunakan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini menguraikan tentang dasar-dasar teori yang mendukung permasalahan, meliputi : manajemen umum, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan kebutuhan konsumen.

Bab III Metode dan Objek Penelitian

Pada bagian ini berisikan keterangan mengenai objek penelitian yang dilakukan dan alat yang digunakan, metode penelitian dan teknik pengumpulan serta pengolahan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dari hasil yang telah dilakukan, maka semua pembahasan diarahkan dalam rangka memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan metode-metode kualitatif untuk mengolah data penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan ditarik suatu kesimpulan dari seluruh pembahasan yang ada dan pada bagian ini juga diberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang didapat.