

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan keberagaman kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Bangsa Indonesia seperti, keanekaragaman hayati, keindahan alam dengan banyak pulau serta kaya akan adat istiadat, budaya, dan bahasa sehingga memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari daya tarik ini mendorong pemerintah untuk mendirikan industri pariwisata. Pariwisata dipandang sebagai suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek. Aspek yang sangat penting adalah aspek ekonomisnya, karena menyangkut dengan keuntungan, karena itu pariwisata dipandang sebagai salah satu sektor yang dapat dijadikan sarana bagi masyarakat untuk menambah pendapatan yang pada gilirannya menuju masyarakat sejahtera. Pariwisata diterima sebagai industri yang secara efisien dapat meningkatkan pendapatan suatu daerah (Ahmad:2009:1).

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*,

product, promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2013: 187), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke konsumen agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya.

Selain harga, Citra juga merupakan tujuan dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari masyarakat. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sutisna (2001:83) “citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan

kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian citra merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara agar senantiasa memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direayasa dan tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat agar tercipta citra yang positif sesuai dengan yang diharapkan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Disamping faktor harga, citra perusahaan dan promosi Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat yang berada di Jalan Darajat KM 24, Garut semakin menegaskan bahwa Awit Sinar Alam Darajat ingin menjadi objek wisata yang memiliki keunggulan bersaing. Seperti diketahui bahwa di Jalan Darajat KM24, Garut merupakan pusat objek wisata di Garut.

Perbedaan lain yang semakin menambah daya saing Objek wisata Awit Sinar Alam Darajat terlihat dari segi harga dan citra perusahaan yang memberikan keunggulan bersaing. Selain itu, promosi yang diterapkan oleh Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat dilakukan secara berkelanjutan sehingga kontak dengan konsumen menjadi lebih efektif.

Akan tetapi untuk meraih keunggulan bersaing tersebut tidaklah mudah. Dalam bisnis objek wisata di Garut, Awit Sinar Alam Darajat masih harus bersaing dengan objek wisata lain yang lebih unggul dalam persaingan bisnis objek wisata. Hal tersebut bisa dilihat dari minat kunjung konsumen yang cenderung mengalami penurunan dari 2013 sampai sekarang (2019).

Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti harga, citra perusahaan dan promosi yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga akan dilakukan penelitian dengan dituangkan dalam skripsi dengan judul

“Pengaruh Harga, Citra perusahaan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas sebelumnya, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut.
2. Bagaimana citra perusahaan pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut.
3. Bagaimana promosi pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut.
4. Bagaimana keunggulan bersaing pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut.
5. Bagaimana harga, citra perusahaan dan promosi terhadap keunggulan bersaing pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Harga pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut.
2. Citra perusahaan pada Objek WisataAwit Sinar Alam Darajat Garut.
3. Promosi padaObjek Wisat Awit Sinar Alam Darajat Garut.
4. Keunggulan bersaing pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut.

5. Pengaruh harga, citra perusahaan dan promosi terhadap keunggulan bersaing pada Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu bagi seluruh pihak, diantaranya :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, citra perusahaan, promosi dan keunggulan bersaing.

2. Bagi Terapan Ilmu Pengetahuan

- a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

- b. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

- c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain,

Terutama yang bergerak di bisnis objek wisata untuk dapat mempelajari harga, citra perusahaan dan promosi agar menciptakan keunggulan bersaing.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Awit Sianar Alam Darajat Jl. Darajat KM24 Garut.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan yaitu mulai bulan September sampai dengan Desember 2018. Untuk lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian terlampir.