

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Kehadiran tempat hiburan malam di kota-kota besar telah menjadi alternatif tempat hiburan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Salah satunya tempat hiburan seperti tempat billiard, di mana belakangan ini makin dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Billiard adalah salah satu cabang olahraga yang ada di Indonesia. Bapak Putera Astaman adalah mantan ketua umum PB POBSI, yang berhasil menaikkan citra billiard di Indonesia dari sekedar olahraga rekreasi menjadi olahraga prestasi. Billiard mendapatkan julukan olahraga *scientist*, karena untuk memainkannya diperlukan konsentrasi, akurasi serta taktik dalam level tinggi. Cabang olahraga ini dimainkan di atas meja dengan beberapa alat bantu seperti stik dan bola billiard, serta peraturan tersendiri. Beberapa jenis permainan yang ada di billiard antara lain adalah Carom, English Billiard dan Pool yang dapat dimainkan secara

perorangan maupun tim. Jenis permainan yang berkembang di Indonesia adalah jenis Pool yang terbagi dalam nomor bola 15, bola 8 dan bola 9.

Bandung adalah salah satu kota besar di Pulau Jawa yang merupakan ibukota dan pusat pemerintahan Jawa Barat. Bandung dikenal sebagai kota kreatif, budaya dan pelajar karena terdapat 130 perguruan tinggi. ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)) Kota ini diwarnai dinamika pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Maka tidak heran jika semakin tahun tempat hiburan di Bandung semakin berkembang pesat, karena banyak anak muda yang menjadi target pasar bagi para pebisnis hiburan. Tempat billiard saat ini banyak digemari terutama kalangan muda, karena selain bisa berolah raga tempat billiard biasanya juga sebagai tempat *'nongkrong'*. Setiap tempat billiard juga memiliki berbagai fasilitas dan harga yang bersaing baik untuk kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.

*Shooters pool tables* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tempat hiburan dalam bentuk rumah billiard dan sudah cukup lama di Bandung. Karena perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di dunia usaha. Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang didalam menghadapi persaingan yang semakin kuat *Shooters pool tables* harus menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan tepat sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya dan juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya selain itu perlunya komunikasi yang baik dalam memberikan image yang baik untuk sebuah tempat biliard. Berikut ini beberapa kompetitor *Shooters pool tables*.

**Table 1.1**  
**Kompetitor Dalam Ruang Lingkup *Shooters pool tables***

No.	Nama	Lokasi
1	Rumah Olahraga Billiard	BTC Fashion Mall Jl. Dr. Djunjunan No 143-149,
2	Hot Shot	Jl. Pasirkaliki No. 16 40173
3	Metro Billiard	Jl. Moch. Toha No. 39 40
4	Illusion Pool	Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 53
5	Embassy & Score	Jl. Cihampelas No. 160 40131
6	MM Billiard	Jl. Malabar No. 37 40262

Sumber : Data diambil dari POBSI Kota Bandung,

Fenomena yang terjadi saat ini masih banyak masyarakat menjadikan tempat billiard sebagai tempat yang dianggap kurang baik bagi pergaulan, banyaknya kasus atau masalah yang terjadi di tempat billiard akan menambah kesan yang jelek. Seperti Razia siswa yang bolos sekolah kembali digelar Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Pekanbaru, yang terjaring di rumah biliar Hollywood Jalan Sultan Syarif Kasim dan biliar Arena Jalan Kuantan Rabu (<http://www.tribunnews.com/2/10/2013>) serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandar Lampung yang menutup paksa tempat biliar di Hotel Marcopolo karena masih beroperasi selama bulan puasa. ([www.lampost.co.22/097/2013](http://www.lampost.co.22/097/2013)).

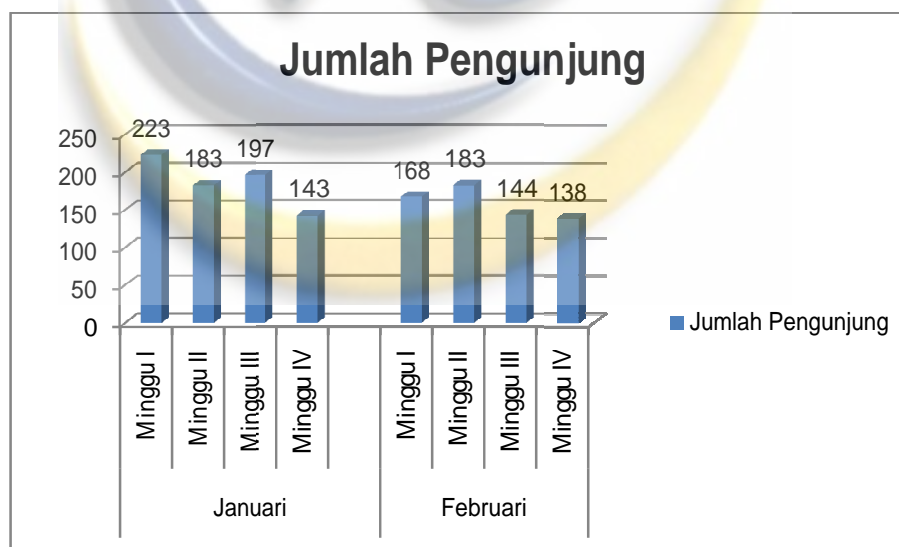
Dengan adanya masalah serta kompetitor rumah billiard dengan tipe dan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada konsumen membuat *Shooters pool tables* perlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelangganya. Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan masyarakat. Opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode pemasaran modern. Dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara tepat. Cara ini membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan dan membuat harga produk atau jasa. Diperlukan pengkomunikasian informasi melalui berbagai

*communication channel*, baik langsung maupun tidak langsung dan mengoordinasikan distribusinya. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya, bisa berperan sebagai komunikan dan juga komunikator.

*Shooters pool tables* perlu menggalakkan strategi promosi untuk lebih mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tanpa adanya strategi promosi yang baik, produk akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Terlebih lagi kompetitor *Shooters pool tables* sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap produk hiburan yang diberikan *Shooters pool tables*. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu membuat strategi promosi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan, karena hal ini berkaitan dengan menurunnya minat konsumen di awal tahun 2014, berikut dijelaskan dalam tabel 1.1.

**Grafik 1.1**

**Minat Pengunjung Shoter pool tables  
Bulan Januari – Februari 2014**



Sumber: *Shooters pool tables*

Berdasarkan grafik 1.1 yang menunjukkan adanya penurunan minat pengunjung di *Shooters pool tables* selama dua bulan di tahun 2014. Dengan

demikian perlu adanya tindak lanjut dari manajemen untuk mengantisipasi lebih jauh dengan masalah penurunan tersebut.

Untuk mengelola hubungan baik dengan publik eksternal, *Shooters pool tables Pool Centre* melalui humasnya melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis dengan publiknya. Hubungan tersebut dilakukan secara kontinyu sehingga akan bertahan lama. *Shooters pool tables* memanfaatkan media komunikasi massa melalui internet. *Shooters pool tables* memiliki *website* dan juga facebook untuk masyarakat pada umumnya dan juga anggota komunitas *Shooters pool tables* pada khususnya. Media ini dimanfaatkan sebagai media informasi dan media bertukar pikiran ataupun pengalaman.

Segmen pasar yang dituju oleh *Shooters pool tables* merupakan pengunjung yang kebanyakan dari golongan menengah atas, diantaranya eksekutif muda, turis domestik dan mahasiswa. *Shooters pool tables* berusaha untuk memperkenalkan lebih dekat kepada masyarakat tentang program dan kegiatan yang berisi hiburan menarik bagi masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meyakinkan kepada masyarakat bahwa *Shooters pool tables* merupakan tempat hiburan dan olahraga yang menarik. *Shooters pool tables* menawarkan konsep tempat billiard dengan suasana *sporty*. Menyediakan 50 meja billiard yang hampir tiap malam penuh oleh pengunjungnya. Selain itu juga *Shooters pool tables* juga menyediakan kafe dengan menu yang beragam dan nikmat. Pelayanan yang ramah dari para *waitress* juga dijadikan sebagai strategi agar membuat konsumen merasa nyaman berada di *Shooters pool tables*. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, apalagi *Shooters pool tables* memberikan fasilitas diskon bagi pelanggan yang memiliki KTM (kartu tanda mahasiswa) atau juga member dari *Shooters pool tables* itu sendiri.

Tujuan utama didirikannya *Shooters pool tables* adalah agar masyarakat memiliki sarana dalam mengembangkan bakat dan hobinya pada billiard. Hal ini di pahami serius oleh pengelola, terbukti dengan adanya latihan khusus bagi pemula yang didampingi oleh pelatih profesional kemudian rutinnnya *Shooters*

*pool tables Pool Centre* mengadakan *tournament* mulai dari tingkat daerah hingga nasional.

Melalui kegiatan-kegiatan *tournament* yang diadakan rutin oleh *Shooters pool tables* juga, bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang keberadaan *Shooters pool tables*, menanamkan dibenak masyarakat bahwa *Shooters pool tables* merupakan tempat billiard dengan konsep bukan hanya tempat hiburan, tetapi mengutamakan suasana *sporty* sehingga para pengunjung dapat lebih tertarik nantinya mengunjungi *Shooters pool tables*.

Keunggulan yang dimiliki *Shooters pool tables* diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan kemudian juga memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara agar masyarakat kemudian mengetahui akan keberadaan *Shooters pool tables*, yang kemudian bisa pada tahap tindakan menjadi pengunjung (konsumen).

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Shooters pool tables* berkaitan dengan kesuksesan manajemen dari perusahaan dalam meraih konsumennya yang dituangkan dalam penelitian dengan judul “**Analisis pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables***”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hal diatas, maka penulis bermaksud mengidentifikasi berbagai masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung ?
2. Bagaimana minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu

syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung
2. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis  
Peneliti ini dapat memperluas wawasan dalam memahami strategi komunikasi yang diterapkan *Shooters pool tables* Bandung.
2. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *Shooters pool tables* Bandung dalam meningkatkan minat konsumen dimasa yang akan datang.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Setiap perusahaan selalu berupaya agar apa yang dipasarkan dapat laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari perusahaan itu sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran.

Penggabungan antara kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) dimana kajian ini bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena berbicara mengenai pemasaran pasti di dalamnya ada peran komunikasi yang sangat penting.

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sector usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka. Hal yang dituntut dalam permasalahan ini adalah bagaimana suatu jasa atau jasa dapat laku dipasaran serta bagaimana konsumen merasa puas dengan kualitas jasa serta kualitas dari pelayanan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2007;6)** yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

**“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.**

Sedangkan menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* yang dikutip oleh **Buchari Alma (2007;3)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide”.**

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerdayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Komunikasi menurut Tjiptono (2008: 219)

**“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”**

Mengelola suatu system komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Menurut Djalim Saladin (dalam Kartajaya, 2004; 171) Komunikasi pemasaran amat penting karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang jasa atau jasa yan ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima alat komunikasi pemasaran yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing. Menurut Philip Kotler ( 2007 : 312 ), yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Promosi Penjualan
3. Public Relation
4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)
5. Direct Marketing

Dengan komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan harus dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mengunjungi dengan cara meningkatkan citra merek keseluruhan melalui atribut yang mereka miliki dibenak konsumen.

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik

terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (2001: 744), minat adalah perhatian, atau keinginan untuk memerhatikan atau melakukan sesuatu. Minat juga diartikan sebagai keinginan yang didorong oleh suatu keinginan, setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat menunjukkan ketertarikan seseorang akan suatu hal.

Sedangkan minat beli konsumen menurut Kotler (2003:568) yaitu:

**“Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”**

Menurut E. Jerome Mc. Carthy, Bearman dan Evans (2002:298):

**“Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”**

Jadi secara lebih rinci, minat adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Konsepsi dasar komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud disini adalah terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Baik itu pertukaran dalam bentuk ekonomis maupun pertukaran dalam bentuk nilai hubungan. Agar sebuah pertukaran nilai dapat terjadi dibutuhkan suatu penggabungan komunikasi yang efektif dan strategis pemasaran yang baik sehingga akan muncul keinginan. Perusahaan menetapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi tentang jasa, mempersuasi konsumen agar mau membeli jasa perusahaan dan melakukan penjualan jasa kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam menarik

konsumen yang dilakukan oleh Utami menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang maksimal, Planet Pool Centre memiliki citra yang positif dimata konsumennya. (Utami, 2011, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

### **1.6 Hipotesis**

Dari kerangka pemikiran diatas penulis mengadakan penelitian dengan hipotesis :

Ho : strategi komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen

Ha: strategi komunikasi berpengaruh positif terhadap minat konsumen

### **1.7 Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Moh. Nazir, 2007;54).

### **1.8 Lokasi penelitian dan waktu penelitian**

Pada penyusunan skripsi ini lokasi penelitian yang dilakukan penulis pada *Shooters pool tables* Bandung yang beralamat di Lucky Square Jl. Terusan Jakarta No. 2, Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2013 sampai dengan selesainya tugas akhir ini.



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.