

**ANALISIS PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP
MARKETING MIX DI TEMPAT WISATA BERKUDA GANESHA H.
EQUESTARIAN SERTA PERUMUSAN STRATEGI MARKETING MIX
YANG BARU**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Iyan Permadi Setiawan
2012120119

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION AND EXPECTATION OF
MARKETING MIX IN A HORSE RIDING VACATION PLACE GANESHA
H. EQUESTARIAN WITH THE FORMULATION OF NEW MARKETING
MIX STRATEGY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By :

Iyan Permadi Setiawan
2012120119

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

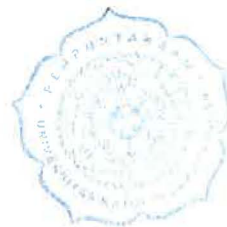
(Accredited according to BAN-PT

No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISIS PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP
MARKETING MIX DI TEMPAT WISATA BERKUDA GANESHA H.
EQUESTARIAN SERTA PERUMUSAN STRATEGI MARKETING MIX
YANG BARU**

Oleh:
Iyan Permadi Setiawan
2012120119

PERSETUJUAN SKRIPSI UNTUK DISIDANGKAN

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.

Ko-pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.Eng., MSM



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Iyan Permadi Setiawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Januari 1993
Nomor Pokok : 2012120119
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Analisis Persepsi Dan Harapan Konsumen Terhadap Marketing Mix Di Tempat Wisata Berkuda Ganesha H. Equestarian Serta Perumusan Strategi Marketing Mix Yang Baru”

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.
Ko-pembimbing : Ivan Prasetya, SE, M.Eng., MSM

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 17 Januari 2017
Pembuat pernyataan :



(Iyan Permadi Setiawan)

ABSTRAK

Ganesha H. Equestarian adalah salah satu perusahaan di Lembang yang berkonsep tempat berwisata yang menawarkan jasa berkuda, pelatihan berkuda, dan penitipan kuda. Sampai saat ini perusahaan belum dapat menghasilkan kinerja yang maksimal karena masih sangat sedikit konsumen yang datang ke tempat tersebut. Penulis menemukan masalah dimana *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan masih belum maksimal. Konsumen dari Ganesha H. Equestarian merasa masih banyak tidak tersedia fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung suatu tempat menjadi tempat wisata, disertai masih belum maksimalnya promosi yang dilakukan dari pihak perusahaan.

Selama ini yang menjadi pengelola adalah owner sendiri, owner langsung melakukan pendekatan kepada para konsumennya melalui *telephone*, *email*, dan alat komunikasi saja. *Owner* masih merasa masih banyak kekurangan yang ada dalam perusahaannya tetapi tidak dapat mengetahui apa saja secara detail. Dengan studi lapangan, penulis melihat bahwa *marketing mix* yang diterapkan masih belum efektif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti harapan dan persepsi konsumen akan kinerja *marketing mix* di Ganesha H. Equestarian dan merumuskan strategi marketing baru.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa studi lapangan melalui observasi dan wawancara dengan populasi 22 orang responden yang pernah mengunjungi tempat wisata berkuda. Selain itu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan melalui literatur-literatur dan analisis data perusahaan. Diharapkan dengan wawancara tersebut maka penulis dapat mengetahui persepsi mereka terhadap kinerja *marketing mix* dari perusahaan serta harapan-harapan apa saja terhadap kinerja *marketing mix* untuk suatu tempat wisata berkuda.

Kata kunci: *Marketing mix*, Persepsi, Harapan

ABSTRACT

Ganesha H. Equestarian is one of the companies located in Lembang that offered horse riding service, equestrian training and horse day care. To date, the company has not been able to produce maximum performance because there are very few consumers come to Ganesha H. Equestarian. The author found a problem where the Marketing Mix implemented by the company are still not optimal enough to reach the company's desire. Consumers of Ganesha H. Equestarian found that lack of facilities available that supports Ganesha H. Equestarian to become a renown tourist attraction alongside with the company's lack of promotion are the major problems.

During this time a manager is the owner herself, she do all the marketing things alone. Owner feels that there's still many shortcomings in her firms but she can't know anything in detail. With a field study, the author found that the marketing mix applied is still not effective. Therefore, the author are interested in researching the expectations and perceptions of consumers towards marketing mix performance at Ganesha H. Equestarian and planned the formulation of new marketing mix strategy.

In this study, the author use qualitative data analysis research methods. Data collection techniques such as field studies are conducted through observations and interview with a population of 22 respondents who had visited Ganesha H. Equestarian or others tourist riding vocational place. In addition, the author did another data collection techniques such as literature study and company data analysis. It is expected by conducted the interview, the author can determine their perceptions of the performance of a company's marketing mix as well as the expectations of the performance of any marketing mix applied for any tourist riding vocational place.

Keywords : Marketing Mix, Perceptions, Expectations

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan syukur dan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Kuasa yang telah memberikan berkat yang luar biasa, kekuatan, kesehatan serta semangat yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi yang dimulai dari tahun 2016 dengan skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi dan Harapan Konsumen Terhadap *Marketing Mix* di Tempat Wisata Berkuda Ganesha H. Equestarian Serta Perumusan Strategi *Marketing Mix* yang Baru.” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Banyak halangan dan rintangan yang penulis hadapi selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dalam penyelesaian skripsi yang jauh dari sempurna ini. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan:

1. Kepada Alm. Iwan Setiawan dan Fatmawati Tjandra selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah menyemangati penulis dari dulu sampai saat ini. Orang yang paling mempercayai penulis di situasi apapun.
2. Kepada Julan Sari Setiawan, selaku kakak yang selalu menyemangati adiknya dan Beata Filadelfy Chiptadaya, selaku pasangan penulis yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi di setiap waktu.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E yang telah membimbing, memberikan banyak masukan dan alternatif pada saya, menyemangati dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah menjadi motivator saya. Penulisan skripsi ini benar-benar tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari Bapak.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing penulis dengan masukannya yang sangat membantu tidak hanya terbatas dalam penyelesaian skripsi saja.

5. Ibu Dra, Triyana Iskandarsyah, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan yang sudah memberi banyak masukan untuk saya
6. Maria Theresia selaku owner dari Ganeshha H. Equestarian yang selalu sabar menghadapi penulis untuk mencari data data yang diperlukan
7. Untuk para teman teman seperjuangan yang selalu menemani membuat skripsi ini bersama sama: Natalia, Felina
8. Untuk para teman teman sepermainan yang menjadi sahabat saya dari SD yang selalu memberikan dukungan, walaupun suka menjatuhkan. Terima kasih selalu ada untuk saya dalam segala situasi
9. Untuk teman teman yang banyak memberikan referensi untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.: Michael Philippus, Stella Reyvina, Maria Theresia, Bobby. Terima kasih atas bantuannya!
10. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, inspirasi, semangat dan bantuan yang telah diberikan. Tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan permintaan maaf apabila ada kata-kata atau perbuatan yang kurang baik atau tidak berkenan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Pada akhir kata, penulis menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati menerima segala kritik dan saran agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Januari 2017
Iyan Permadi Setiawan

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Sampel Penelitian Wawancara.....	29
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara	29
Tabel 4.1. Harapan Responden Terhadap Suatu Tempat Wisata Berkuda.....	33
Tabel 4.2. Tabel Kinerja <i>Marketing Mix</i> Berdasarkan Wawancara	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Hasil wawancara terhadap 15 responden.....	2
Gambar 1.2. Niat datang kembali ke Ganesha H. Equestarian.....	2
Gambar 1.5. Konseptual model	9
Gambar 3.2. Alur penelitian	25
Gambar 4.3. Gambar rekap perbandingan antara harapan dan kinerja konsumen akan strategi <i>marketing mix</i> Ganesha H. Equestarian	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran transkrip wawancara dengan 22 orang responden	76

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5
1.5. Kerangka pemikiran	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1. Pemasaran.....	10
2.2. Manajemen Pemasaran	10
2.3. Pergesaran Paradigma Pemasaran	11
2.4. Pemasaran Jasa	11
2.5. Marketing mix	12
2.5.1. <i>Product</i> (produk)	13
2.5.1.1. Tingkatan produk.....	13
2.5.2. <i>Price</i> (Harga)	13
2.5.2.1. Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.5.3. <i>Promotion</i> (promosi)	15
2.5.4. <i>Place</i> (Saluran Distribusi)	17
2.5.5. <i>Process</i> (Proses)	17
2.5.6. <i>Physical evidence</i> (Lingkungan fisik)	18
2.5.7. <i>People</i> (orang)	18
2.6. Persepsi konsumen	18
2.7. Ekspektasi atau Harapan.....	21
2.7.1. Faktor-faktor Pembentuk Harapan	21
2.8. Harapan dan Persepsi	22

2.9. Hubungan Antara Persepsi , Harapan dan <i>Marketing Mix</i>	22
2.10. Strategi.....	23
2.11. Strategi Marketing.....	23
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	24
3.1. Metode & Jenis Penelitian.....	24
3.2. Alur Penelitian.....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data	26
3.4. <i>Preliminary Research</i>	27
3.5. <i>Qualitative Research</i>	28
3.5.1. Populasi dan Sampel.....	28
3.5.2. Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara.....	29
3.5.3. Teknik analisis data	31
3.6. <i>Strategy Making</i>	31
3.7. Objek Penelitian	32
3.8. Profil Perusahaan.....	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Harapan Para Responden Terhadap Suatu Tempat Wisata Berkuda	33
4.3. Bagan Rekap Hasil Wawancara	59
4.4. Penjelasan hasil wawancara terhadap 22 orang responden	61
4.5. Perumusan <i>Marketing Mix</i>	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	74
LAMPIRAN	76
DAFTAR PUSTAKA.....	155

RIWAYAT HIDUP PENULIS

BAB 1

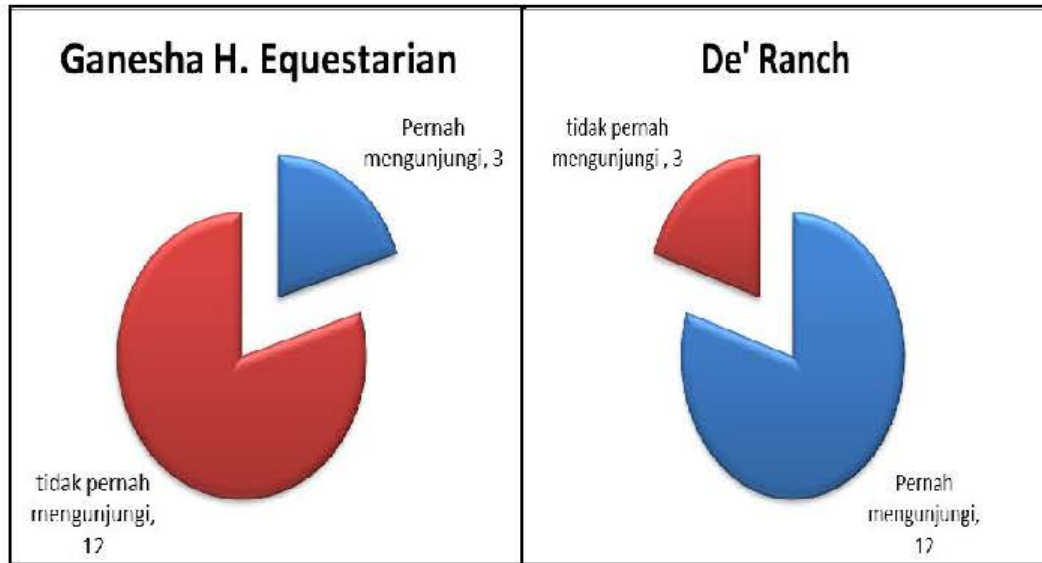
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkuda merupakan salah satu cabang olahraga profesional, namun banyak juga masyarakat awam yang ingin mencoba kegiatan berkuda sebagai pengalaman wisata, dalam hal ini bisnis penyewaan jasa berkuda memegang peranan penting dalam memberikan pengalaman wisata baik untuk anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Salah satu pemain di sektor bisnis jasa berkuda di Bandung adalah Ganesha H. Equestarian. Ganesha H. Equestarian terletak di Jalan Tangkuban Perahu, Cibogo, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan ini menawarkan jasa berkuda *pony ride*, *training* berkuda, perawatan kuda, dan juga penitipan kuda. Maria Theresia selaku *owner* atau pemilik perusahaan adalah orang yang bertanggung jawab penuh dalam bidang pemasaran atau *marketing* perusahaan, *owner* juga yang memastikan proses penyewaan jasa berkuda berjalan dengan lancar, serta menjamin kuda terawat dengan baik. Selama ini Ganesha H. Equestarian bertahan hanya dari sektor penitipan kuda serta pelatihan kuda saja, namun hal tersebut dinilai masih belum maksimal karena konsep jasa wisata berkuda yang diharapkan oleh *owner* yakni menjadikan Ganesha H. Equestarian sebagai tempat wisata umum masih belum dapat berjalan sesuai dengan harapan baik dari target pengunjung maupun target penjualannya.

Pemilik mengemukakan kendala yang sedang terjadi dalam perusahaan yaitu kurangnya jumlah orang yang datang ke Ganesha H. Equestarian. Pengunjung yang datang ke Ganesha sebagian besar hanya *member* tetap, anggota klub berkuda serta pasangan yang ingin menggunakan lokasi Ganesha H. Equestarian sebagai tempat *prewedding*. Berdasarkan gejala yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara terhadap 15 (lima belas) responden yang pernah berwisata ke Lembang. Penulis juga ingin membandingkan antara Ganesha H. Equestarian dengan salah satu pesaingnya yang berada di industri yang sama, yaitu De Ranch. Berikut hasil perbandingan wawancara terhadap 15 responden:

Gambar 1.1 Hasil wawancara terhadap 15 responden



Sumber : Penulis

Pertama, penulis menanyakan responden tentang De'Ranch. Dari hasil wawancara didapatkan data bahwa dua belas responden pernah mengunjungi De'Ranch dan tiga responden tidak pernah mengunjungi De'Ranch. Selanjutnya penulis menanyakan responden tentang Ganesha H. Equestarian. Dari hasil wawancara didapatkan data bahwa dua belas responden belum pernah mengunjungi Ganesha H. Equestarian karena tidak mengetahui keberadaan dari Ganesha H. Equestarian dan tiga responden pernah mengunjungi Ganesha H. Equestarian. Tiga responden tersebut mengetahui Ganesha H. Equestarian dari Instagram dan Facebook. Dari tiga orang responden yang pernah mengunjungi Ganesha H. Equestarian tersebut ditanyakan niat datang kembali ke Ganesha H. Equestarian dan didapatkan hasil berikut:

Gambar 1.2 Niat datang kembali ke Ganesha H. Equestarian



Sumber : Penulis

Penulis menemukan hambatan dalam menemukan jumlah responden yang pernah mengunjungi Ganesha H. Equestarian sehingga hanya didapat tiga orang yang pernah mengunjungi Ganesha H. Equestarian. Dari tiga orang responden yang pernah mengunjungi Ganesha H. Equestarian tersebut didapatkan bahwa satu responden mau datang kembali ke Ganesha H. Equestarian dikarenakan kualitas kuda yang sangat bagus di tempat tersebut. Hampir semua kuda di Ganesha H. Equestarian merupakan kuda *import*. Dua responden tidak mau datang kembali ke Ganesha H. Equestarian dikarenakan tidak tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang tempat wisata berkuda seperti *foodcourt*, wahana permainan anak, serta pemanfaatan lahan yang belum maksimal di Ganesha H. Equestarian.

Selanjutnya penulis mengadakan studi lapang ke lokasi Ganesha H. Equestarian dan penulis menemukan suatu kenyataan bahwa Ganesha H. Equestarian masih memiliki banyak keterbatasan, adapun keterbatasan itu mencakup kurang menunjangnya sarana dan prasarana yang Ganesha H. Equestarian tawarkan yang dapat memenuhi persyaratan sebagai perusahaan yang tidak hanya menawarkan pengalaman wisata berkuda namun juga memiliki nilai jual sebagai tempat wisata umum. Diteliti dalam hal produk, Ganesha H. Equestarian tidak menyediakan *foodcourt* atau kedai makan dan wahana permainan sehingga konsumen tidak memiliki pilihan kegiatan wisata lainnya selain berkuda sewaktu mereka mengunjungi Ganesha H. Equestarian. Dalam hal *price* atau harga, Ganesha H. Equestarian terbilang lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal *promotion*, Ganesha H. Equestarian belum menjalankan kegiatan promosinya dengan maksimal dikarenakan promosi yang dilakukan saat ini hanya melalui sosial media Instagram dan Facebook. Dimana unggahan dalam akun sosial tersebut belum memberikan informasi Ganesha H. Equestarian dengan baik dan maksimal sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan Ganesha H. Equestarian. Permasalahan dalam hal *place*, Ganesha H. Equestarian masih belum memanfaatkan lahan yang dimilikinya dengan maksimal dan lokasi yang jauh dari pusat Lembang. Masih banyak lahan kosong yang belum digunakan dan ditata dengan baik. Dengan melihat keadaan di lapangan maka dengan memaksimalkan peran dari *marketing mix* (tempat atau lokasi, harga, promosi, faktor produk, faktor *physical evidence*, faktor

process dan faktor *people*) secara efektif diharapkan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan di Ganesha H. Equestarian.

Dengan berbekal data tersebut, maka penulis mencoba menganalisa gap yang ada antara harapan konsumen akan keberadaan sarana, prasarana dan layanan yang disediakan tempat wisata berkuda secara umum dengan kenyataan yang sebenarnya di Ganesha H. Equestarian. Setelah penulis menemukan *gap* yang ada, penulis mencoba menyusun strategi dari temuan mengenai hal apa yang diharapkan oleh konsumen dari tempat berkuda yang ia kunjungi sehingga dapat menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata berkuda tersebut. Sedangkan bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya strategi baru mampu meningkatkan niat beli konsumen yang berujung kepada penjualan di Ganesha H. Equestarian.

Dengan melihat adanya gejala diatas dan masih sedikitnya karya ilmiah yang meneliti *marketing mix* pada wisata berkuda, maka penulis tertarik untuk mendalami permasalahan yang dihadapi terkait dengan *marketing mix* dari Ganesha H. Equestarian sehingga dapat mengetahui bagaimana harapan konsumen terhadap suatu tempat wisata berkuda dan memberikan solusi bagi perusahaan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen di Ganesha H. Equestarian. Dari uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kinerja *marketing mix* yang dilakukan di Ganesha H. Equestarian?
2. Bagaimana harapan konsumen terhadap suatu tempat wisata berkuda?
3. Apa saja gap yang terjadi atas kinerja *marketing mix* di Ganesha H. Equestarian?
4. Bagaimana penerapan strategi yang cocok atas *marketing mix* di Ganesha H. Equestarian?

1.3. Tujuan penelitian

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kinerja *marketing mix* yang dilakukan di Ganesha H. Equestarian.
2. Mengetahui harapan konsumen terhadap suatu tempat wisata berkuda.
3. Mengetahui gap apa saja yang terjadi atas kinerja *marketing mix* di Ganesha H. Equestarian.
4. Mengetahui penerapan strategi yang cocok atas *marketing mix* di Ganesha H. Equestarian.

1.4. Manfaat penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian bisa berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain untuk:

1. Bagi Penulis:

Sebagai alat untuk memenuhi persyaratan akademis dan kriteria kelulusan dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya teori di bidang *marketing* dan metode penelitian.

2. Bagi Perusahaan (Ganesha H. Equestarian):

Untuk memberikan kontribusi positif yakni masukan dan bahan informasi dan strategi bagi Ganesha H. Equestarian untuk mengetahui *marketing mix* seperti apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat perusahaan terapkan dan menaikkan penjualan.

3. Bagi Pembaca:

Dapat memberi wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap *marketing mix* yang diharapkan pada industri berkuda di Bandung dari sehingga dapat menjadi bahan referensi dan masukan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka pemikiran

Ganesha H. Equestarian merupakan perusahaan jasa yang menawarkan pengalaman wisata berkuda di Lembang. Selain menawarkan jasa, tempat wisata juga harus dapat

menawarkan barang agar dapat menciptakan *value* lebih di mata konsumen. Jasa dapat didefinisikan sebagai aktifitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Gronroos, 1990), dimana barang merupakan produk yang dapat habis dan atau barang yang tidak dapat habis. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 5 tipe *service mix* dalam menawarkan produk:

- (1) *Pure tangible good; this are offering that consist tangible goods primarily. There will be no services accompany by the product*
- (2) *Tangible good with accompanying services; this offering consist one tangible good accompanied by one or two services*
- (3) *Hybrid; the offering consist of equal parts of goods and services*
- (4) *Major service with accompanying minor goods and services; the offering consist of a major service along with additional services or supporting goods.*
- (5) *Pure service. the offering consist primarily of a service.*

Kondisi di persaingan di sektor pariwisata Bandung dapat dibilang ketat. Kondisi ini dapat dilihat dari banyaknya tempat tempat wisata yang ada di Bandung, terutama di Lembang. Ketatnya persaingan ini menuntut para pelaku bisnis di sektor wisata untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman yang menarik sehingga para konsumen tertarik untuk datang. Jika dilihat menurut tipe di atas, maka Ganesha H. Equestarian merupakan perusahaan *major service with accompanying minor goods and services*, maka perusahaan harus memiliki strategi yang sesuai antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan merancang strategi *marketing mix* yang baik. *Marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) menyatakan:

“Marketing mix as the set of tactical marketing tools that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar sehingga perusahaan harus dapat merancang strategi *marketing mix* yang baik. *Marketing mix* untuk perusahaan jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut **Lovelock dan Wirtz (2011: 44-48)**, teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Kombinasi strategi atas unsur-unsur di atas yang dibuat perusahaan diharapkan dapat memuaskan konsumen dan menarik minat konsumen untuk datang ke tempat wisata tersebut. Penerapan strategi atas unsur-unsur tersebut merupakan pembeda antara setiap tempat wisata yang ada, khususnya di wilayah Lembang.

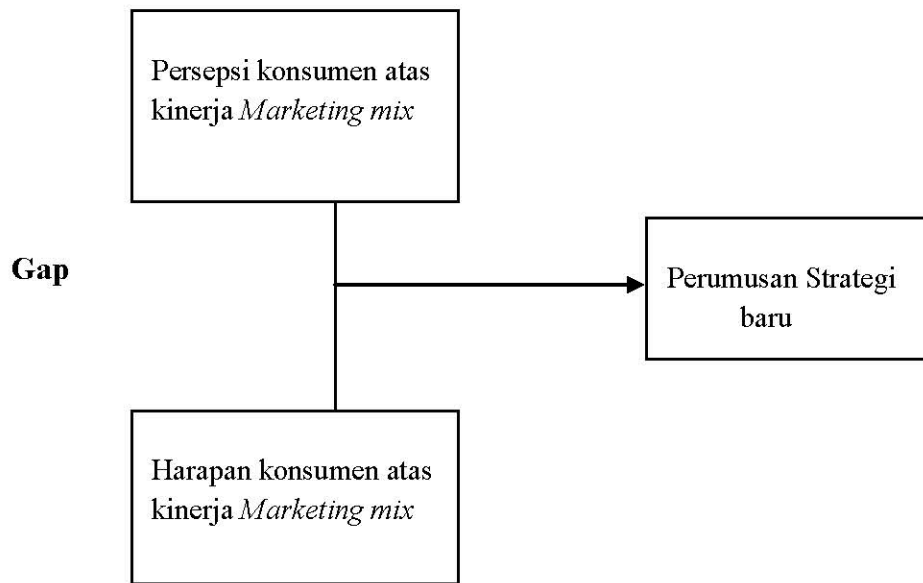
Strategi yang dibuat perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen atau pembeli (E). Ekspektasi pembeli dapat tercapai melalui pengenalan, pengalaman dan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mendukung pengenalan konsumen akan produk atau jasa yang dijual.

Jika faktor diatas dapat dirancang dengan baik dan dapat menarik perhatian konsumen serta memenuhi ekspektasi dari konsumen, tentu konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap tempat tersebut (P). Persepsi yang positif dapat menarik niat konsumen untuk datang ke tempat tersebut, dan jika konsumen merasa puas, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan merekomendasikan tempat tersebut ke kerabat- kerabatnya.

Menurut **Philip Kotler (2005)** persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan. Konsumen akan merasa puas jika ekspektasi mereka sesuai persepsi mereka terhadap *marketing mix* dari perusahaan (E:P). Jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memiliki pandangan yang buruk terhadap kinerja *marketing mix* perusahaan dan terdapat gap antara persepsi konsumen atas kinerja *marketing mix* dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Gap adalah ketidaksesuaian antara layanan yang dialami (*perceived service*) dengan yang diharapkan (*expected service*).

Penulis menemukan gap yang terjadi atas strategi yang perusahaan lakukan atau keadaan yang sekarang dirasakan oleh konsumen dengan harapan para konsumen terhadap tempat wisata berkuda. Gap ini terjadi karena terdapat indikasi adanya kinerja *marketing mix* yang tidak memenuhi harapan dari konsumen. Dalam kasus ini penulis menemukan bahwa masalah perusahaan terdapat pada unsur 4P saja, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Setelah ditemukan gap tersebut, maka penulis melakukan *research* dan berusaha membuat strategi-strategi untuk perusahaan, dan diharapkan strategi baru yang dibuat dapat memuaskan konsumen dan membangun niat beli. Karena itu penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Analisis Persepsi dan Harapan Konsumen Terhadap *Marketing Mix* di Tempat Wisata Berkuda Ganesha H. Equestarian Serta Perumusan Strategi *Marketing Mix* yang Baru.”

Gambar 1.5. Konseptual model



Sumber: Penulis