

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang dan jasa semakin meningkat. Salah satu sektor-sektor jasa yang banyak diminati oleh para konsumen adalah jasa rekreasi. Rekreasi merupakan salah satu wadah untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas setiap hari untuk mendapatkan sebuah kepuasan.

Salah satu perusahaan yang menjadi pemain di industri rekreasi adalah PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. sebuah perusahaan yang bergerak dibidang properti dan wisata terpadu pertama di Indonesia. PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. Terdiri dari beberapa anak usaha yang mengurus bidang yang berbeda-beda. Anak usaha yang khusus untuk mengelola rekreasi, *resort*, dan perdagangan adalah PT Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) yang memiliki beragam unit usaha, salah satunya adalah Dunia Fantasi (Dufan) yang menjadi andalan Ancol.¹

Dufan Pertama kali dibuka untuk umum pada 29 Agustus 1985 dan merupakan theme park pertama yang dikembangkan oleh Perseroan. Dufan merupakan pusat hiburan outdoor terbesar di Indonesia yang

1. [https://www.ancol.com/sites/default/files/ANNUAL_REPORT%202013/15 Februari 2015](https://www.ancol.com/sites/default/files/ANNUAL_REPORT%202013/15%20Februari%202015)

memanjakan pengunjung dengan Fantasi Keliling Dunia, melalui berbagai wahana permainan berteknologi tinggi, yang terbagi dalam 8 (delapan) kawasan yaitu Indonesia, Jakarta, Asia, Eropa, Amerika, Yunani, Hikayat, dan Kalila. Pada tahun 2013, Dufan dilengkapi dengan satu kawasan indoor yaitu *Ice Age* yang dilengkapi dengan berbagai wahana permainan. Dufan telah memiliki sertifikat ISO 9001:2008 sejak 2009.²

Untuk terus menjadi andalan, setiap tahun Dufan selalu membuat inovasi-inovasi baru terutama wahana permainan dan penetapan harga tiket, hal ini dilakukan sebagai bentuk loyalitas Dufan terhadap konsumen yang menginginkan wahana baru dan harga tiket yang baru.

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatana, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.³

Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, mulai karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang pas.

Untuk harga tiket, Dufan selalu memberikan potongan harga untuk *event-event* tertentu, mengadakan promo untuk pelajar ataupun mahasiswa,

2 . *Ibid*

3. Kotler,P. & Keller, K.L., Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.p.67

dan juga Dufan membuat program annual pass atau tiket tahunan. Dengan tiket annual pass maka selama 1 (satu) tahun gratis masuk Dufan, annual Pass juga memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menikmati seluruh wahana Dufan termasuk wahana baru *Ice Age Arctic Adventure* dan hello kitty. Dengan mengadakan promo ini diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menarik banyak konsumen untuk selalu memilih Dufan sebagai tempat rekreasi. Setiap tahun harga dari tiket Annual Pass Dufan selalu berubah-ubah, bahkan harga nya hampir sama dengan tiket harian Dufan.

Dengan harga tiket annual pass yang telah ditetapkan oleh pihak Dufan diharapkan dapat memberikan kepuasan. Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap barang atau jasa dan kecocokan sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Tjiptono (2006:349) bahwa

kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu lain yang dapat menguntungkan perusahaan.⁴

Menurut Tjiptono (2006:65)

kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja

4. Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2006), p.349

aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.⁵ Evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemanfaatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada rekreasi Dufan, terutama membahas seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan itu penulis mengambil judul **“analisis kepuasan konsumen dalam penggunaan tiket annual pass dufan”**

5. Fandy Tjiptono, Op.Cit, p.65

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga tiket terhadap kepuasan konsumen Dufan?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga tiket terhadap kepuasan konsumen Dufan

2. Manfaat penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pemanfaatan penerapan harga tiket.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan masukan kepada PT Pembangunan Jaya Anco, Tbk. untuk menambah informasi yang bermanfaat dan menjadi pertimbangan pihak perusahaan mengenai pemanfaatan penerapan harga tiket.

c. Bagi Fakultas

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Disamping itu juga sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas Negeri Jakarta yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang pemanfaatan penetapan harga tiket dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa di dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.