

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari nilai historis (sejarahnya), budaya, dan juga keragaman didalamnya. Selain dijuluki sebagai kota pahlawan karena terdapat banyak tempat peninggalan sejarahnya, Surabaya juga memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi terutama disaat hari libur.

KBS (Kebun Binatang Surabaya) merupakan salah satu obyek wisata di Surabaya, yang berfungsi sebagai tempat rekreasi, pendidikan, penelitian, konservasi, sehingga kebun binatang menjadi pilihan yang menarik untuk berwisata. kebun binatang yang pernah menjadi terlengkap se-Asia Tenggara, di dalamnya terdapat lebih dari 351 spesies satwa yang berbeda yang terdiri lebih dari 2.806 binatang. Termasuk di dalamnya satwa langka Indonesia maupun dunia terdiri dari Mamalia, Aves, Reptilia, dan Pisces. Kebun Binatang Surabaya (KBS) pertama kali didirikan berdasarkan SK Gubernur Jenderal Belanda tanggal 31 Agustus 1916 No. 40, dengan nama *Soerabaiasche Planten-en Dierentuin* (Kebun Botani dan Binatang Surabaya) atas jasa seorang jurnalis bernama H.F.K. Kommer yang memiliki hobi mengumpulkan binatang. Lokasi KBS pertama kali terletak di

Kaliondo, pada tahun 1916. Kemudian pada tanggal 28 September 1917 pindah di Jalan Groedo. Dan pada tahun 1920 berpindah ke daerah Darmo . Luas lokasi di KBS sendiri adalah 15 hektar hingga saat ini. Setelah mengalami beberapa pergantian kepengurusan, pada tahun 2013, KBS secara resmi berubah menjadi Perusahaan Daerah Taman Satwa (PDTS) Kebun Binatang Surabaya dibawah naungan Pemerintah Kota Surabaya .

Berikut ini akan disajikan data jumlah pengunjung Kebun Binatang Surabaya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dibawah ini :

Tabel 1.1 Data Jumlah pengunjung KBS

TAHUN	JUMLAH
2016	1.360.000
2017	1.571.000
2018	2.010.000

Sumber : <http://www.surabayazoo.co.id/index.php/25/10/19>

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2016, jumlah pengunjung mencapai 1.360.000 orang. Kemudia pada tahun 2017, bertambah 211.000 orang sehingga menjadi 1.571.000 orang. Dan di tahun 2018, total pengunjung KBS mencapai 2.010.000 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa animo atau antusias pengunjung KBS (Kebun Binatang Surabaya) saat ini terus meningkat meski KBS sudah berumur satu abad lebih dan mulai banyak bermunculan beberapa objek wisata di Surabaya khususnya di Jawa Timur.

Hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 25 sampai dengan 27 Oktober 2019 terhadap 50 orang responden yang terdiri dari 19 Pria dan 31 Wanita, dengan

prosentase 38% pria dan 62% wanita, menunjukkan bahwa 31 orang atau 62% dari total responden pernah berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya 3 kali hingga lebih, 11 orang atau 22% pernah berkunjung 2 kali dan 8 orang atau 16% berkunjung hanya sekali. Dari data ini menunjukkan bahwasannya minat berkunjung wisatawan di Kebun Binatang Surabaya tetap tinggi.

Usia yang sudah satu abad lebih tidak menjadi penghalang bagi pihak pengelola Kebun Binatang Surabaya untuk memperbaiki serta berinovasi agar objek wisata ini tetap menjadi andalan masyarakat di Jawa Timur khususnya sekitar Kota Surabaya. Pada bulan Mei 2019, PDTS Kebun Binatang Surabaya mendapatkan SK lembaga Konservasi dari Dirjen Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem (KSDAE) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Dengan mengantongi izin Lembaga Konservasi, Kebun Binatang Surabaya (KBS) berhak mendapatkan koleksi tumbuhan atau satwa liar, memanfaatkan hasil pengembangbiakan tumbuhan atau satwa liar, dan tukar menukar dengan lembaga konservasi di dalam dan luar negeri sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. SK Izin Lembaga Konservasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) itu merupakan momentum untuk segera merevitalisasi Kebun Binatang Surabaya. Perbaikan sarana prasarana berupa kandang akan menjadi prioritas revitalisasi. Selain perbaikan, pihak KBS juga menambah beberapa wahana edukasi, rekreasi dan konservasi baru bagi pengunjung.

(<https://www.voaindonesia.com/a/dapat-izin-resmi-kebun-binatang-surabaya-siap-lakukan-revitalisasi/4932843.html>)

Menurut Tjiptono (2008: 95), Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam bauran pemasaran, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses dari jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian, 4p yang mulanya menjadi bauran pemasaran, perlu diluaskan menjadi 7p jika digunakan dalam pemasaran jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini, KBS memberikan produk berupa wisata edukasi dimana disediakan berbagai satwa dari seluruh negara untuk diperkenalkan kepada wisatawan yang berkunjung. Pengertian dari produk wisata menurut Menurut Yoeti (2005:126) dalam Oki Irawan (2014: 2) adalah keseluruhan pengalaman termasuk di dalamnya akomodasi, sumber-sumber alam, hiburan, transportasi, makanan dan minuman, rekreasi dan daya tarik lainnya”.

Harga menurut Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Adapun harga tiket yang disediakan oleh pihak KBS yaitu seharga 15.000 per orang. Untuk anak dibawah 3 tahun digratiskan. Selama ini harga tiket masih sama dan tidak ada kenaikan sehingga tidak terjadi permasalahan yang signifikan.

Menurut Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menggapai produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya. Dalam bidang promosi, KBS telah memiliki beberapa terobosan baru seperti membuat akun di media sosial seperti Ig dan juga memberikan beberapa event yang menarik minat wisatawan terutama anak-anak sehingga diharapkan wisatawan yang berkunjung lebih mengetahui lebih luas tentang segala informasi terkait KBS dan juga pengetahuan mengenai berbagai macam flora dan fauna yang ada didalamnya. Meskipun demikian, dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, masih banyak yang belum mengetahui tentang ig KBS yaitu @kebunbinatangsurabaya meski jumlah Followers banyak. Selain itu beberapa postingan yang disebar mendapat tanggapan yang sedikit dari followersnya. Sehingga banyak wisatawan yang tidak tau event-event yang diadakan oleh KBS.

Dalam Ayu Maduwinarti (2017: 3 ) Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan . Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai obyek wisata yang harus didirikan dan kemudahan akses dalam mencapainya), kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan. Menurut hasil pengamatan peneliti saat pra survei, lokasi di KBS saat ini mulai dipercantik dengan segala hiasan dan modifikasi bentuk kandang sehingga mirip

dengan bentuk aslinya. Selain itu juga disediakan beberapa objek spot foto dengan penataan yang unik dan menarik sehingga dapat memberi rasa nyaman dalam berkunjung. Namun terdapat beberapa kelemahan diantaranya lokasi parkir yang kurang luas dan minim pepohonan sehingga disaat pengunjung membeludak diakhir pekan liburan, kondisi parkir sampai menempati akses jalan raya disekitar lokasi KBS dan cuaca di Surabaya dalam beberapa tahun ini sangat panas. Sehingga mengganggu arus lalu lintas disekitar KBS dan juga mengurangi rasa nyaman bagi pengunjung.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. KBS sendiri memiliki banyak karyawan yang tersebar dalam berbagai divisi. Namun, KBS tidak menyediakan petugas yang memandu atau menjelaskan tentang beberapa satwa yang ada di kandang sehingga pengunjung kurang mendapatkan pengetahuan tentang koleksi satwa yang ada di KBS.

Pentingnya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

Sarana fisik menurut Zeithalm and Bitner (2000: 20) dalam Melva (2016 : 4) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Adapun sarana fisik saat ini yang tersedia di KBS mulai banyak yang direnovasi dan dalam tahap perawatan.

Dalam Oki Irawan Rambe (2014 : 7) menurut Lupiyoadi (2009: 76) Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Adapun kemudahan akses saat masuk di KBS merupakan bagian dari proses sehingga dapat dikatakan, proses yang ada di KBS terbilang baik dan memudahkan pengunjung.

Menurut Jahja (2011:63) , minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.

Dalam penelitian ini minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat pembelian. Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2006:198) dalam

*Marketing for Hospitality and Tourism* menganalogikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat dan keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens bahwa minat berkunjung disamakan dengan minat pembelian dengan menggunakan indikator yang sama.

Berdasarkan data jumlah pengunjung Kebun Binatang Surabaya dalam 3 tahun terakhir dan hasil pra survei , maka penulis membuat penelitian dengan judul **“ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya ”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses) terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya?

3. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh tempat secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh orang secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya ?
7. Apakah terdapat pengaruh bentuk fisik secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya?
8. Apakah terdapat pengaruh proses secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bentuk Fisik, dan Proses) secara simultan

terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bentuk fisik secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terhadap masyarakat sekaligus pelaku bisnis di bidang jasa sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis, lebih tepatnya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat berkunjung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli/berkunjung kembali.

