BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata saat ini ditunjang oleh adanya strategi pemasaran yang beragam guna menarik perhatian khalayak serta dapat meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen (Isdamarto,2017). Undang-Undang Kepariwisataaan No.10 tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai rangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang turut disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah guna mempelajari keunikan daerah, tujuan, pengembangan pribadi, maupun berekreasi.²

Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh si pengusaha dalam meningkatkan usahanya serta membuat usahanya tetap terus bisa bereksistensi dalam jangka panjang.³ Dalam dunia usaha,yang sangat penting adalah si mempunyai strategi pemasaran yang menjadi peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan umur suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Oleh karena itu peran dalam menentukan strategi haruslah orang-orang yang berkompeten yang memahami situasi dan kondisi pasar.

---

² UU NO. 10, LN 2009/NO. 11, TLN. NO. 4966, hlm. 5.

³ Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, (Pekan Baru : Skripsi Program Strata 1, “UIN Sultan Syarif Kasim Baru”,2021), Hlm. 1

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah : Tempat yang strategis (place), Produk yang bermutu (product), Harga yang kompetitif (price) dan promosi yang gencar (promotion). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction). Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

Segmentasi Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁴ Targeting Menurut Philip Kothler targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targeting dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan.⁵

---

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.59.

⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 293.

Strategi pemasaran dalam islam juga diperbolehkan, tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, namun hal ini harus sesuai dengan syariat islam. sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al Qur“an surah An-Nisa“ (4) ayat 29, terkait pemasaran ialah :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa (4) Ayat 29).⁶

Dalam hal ini, Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan, salah satunya adalah kegiatan jumlah kegiatan jual beli konsumen (muamalah) yang berlandaskan dengan Al-Qur“an dan hadist. Usaha atau kerja adalah kegiatan dalam bidang perekonomian yang dijalankan oleh satu orang atau kelompok demi memperoleh keuntungan atau laba.

Pemasaran sekarang memiliki peran yang jauh lebih penting dalam industri pariwisata, dibanding masa-masa sebelumnya. Persaingan yang lebih ketat, fragmentasi pasar dan kompleksitas pasar yang meningkat, dan konsumen yang lebih berpengalaman dalam melakukan perjalanan membuat organisasi pariwisata memberikan perhatian lebih pada upaya pemasaran. Pemasaran dalam industri pariwisata telah menjadi lebih profesional dan agresif.⁷

---

⁶ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176> di akses pada 9 Juni 2024

Dilihat dari faktor kompetisi yang semakin ketat, sekarang banyak sekali hotel, restoran, maskapai, taman bertema, persewaan mobil, ataupun kapal pesiar daripada masa sebelumnya. Beberapa destinasi seperti Bali dan Yogyakarta mengalami kelebihan pasokan kamar hotel yang cukup besar. Tren dari sisi penawaran yang meningkatkan kompetisi adalah pertumbuhan dari jaringan hotel atau restoran, *franchise*, aliansi strategis, dan lain-lain. Kelompok-kelompok ini ada di semua bagian industri pariwisata. Dengan menyatukan sumber daya, organisasi-organisasi ini menjadi pemain yang kuat dalam industri pariwisata. Merger dan akuisisi juga menjadi tren yang semakin kuat sehingga banyak upaya pemasaran menjadi terpusat pada beberapa perusahaan besar, yang artinya adalah sumber daya yang besar pula.

Pemasaran dalam industri pariwisata sedang berkembang pesat dan menjadi semakin canggih. Pengakuan terhadap nilai penting pemasaran bagi kesuksesan organisasi sekarang ini sudah diakui. Walaupun agak tertinggal dengan industri manufaktur, industri pariwisata sekarang sudah secara penuh mengadopsi prinsip-prinsip utama dalam pemasaran – konsep pemasaran, orientasi pemasaran, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar, nilai, siklus hidup produk, dan bauran pemasaran. Pemasaran juga menjadi semakin penting karena industri pariwisata mengalami persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan semakin beragam dengan standar yang semakin tinggi.

Pemasaran pariwisata menjadi komponen strategis, bersama-sama dengan pembangunan destinasi, industri pariwisata, dan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia, dalam pembangunan kepariwisataan Indonesia. Pemasaran pariwisata dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2010 dan kemudian

---

⁷ Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph. D., “ Pemasaran Pariwisata” (Tangerang Selatan : Manajaemen Pemasaran Pariwisata, 2014) , hlm.1.23

diuraikan dalam PP No 50 Tahun 2011 merupakan Pemasaran pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi yang pariwisata yang berdaya saing.⁸

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan.⁹ Pengembangan pemasaran pariwisata ditujukan untuk menciptakan promosi pariwisata yang efektif dengan pendekatan profesional, kemitraan antara swasta, pemerintah, dan masyarakat serta memperkuat jaringan kelembagaan.

Pengembangan destinasi pariwisata ditujukan untuk meningkatkan pengelolaan destinasi wisata dan aset-aset warisan budaya menjadi obyek daya tarik wisata yang atraktif berbasis budaya dan mendorong investasi. Pengembangan kemitraan pariwisata ditujukan untuk mengembangkan dan memperkuat jaringan kerjasama antara pemerintah (pusat – kabupaten/kota), swasta dan masyarakat serta pelaku industri budaya dan pariwisata didalam maupun luar negeri dalam bidang penelitian, SDM, dan kelembagaan. Pengembangan penataan wilayah pariwisata ditujukan untuk pembangunan pariwisata yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara.

---

⁸ Laporan Akhir Analisis dan Evaluasi Hukum Dalam Rangka Pembangunan Industri Wisata Bahari, (KEMENKUHAM : 2021), hlm. 79

⁹ Soedarso, Muchammad Nurif, Windiani, "Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam Dengan Pendekatan Marketing Places", *Jurnal Sosial Humanoria*, Vol 7, No.2, (November), hlm.138

World Tourism Organizatio, (1955) menyepakati bahwa pariwisata telah menjadi fenomena sosial ekonomi yang sangat penting dalam perkembangan kehidupan dan pergaulan global antar bangsa-bangsa di dunia. Pariwisata menjadi esensial bagi kehidupan karena terkait langsung dengan dampaknya pada perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan pendidikan baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Dari sisi spasial kegiatan pariwisata bersinggungan langsung dengan ruang dan waktu karena hakekatnya adalah pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain.

Menurut Cooper (1993), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan dimaksud bersifat sementara (1 hari, 1 minggu, 1 bulan) dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Jadi ada dua elemen penting yaitu : perjalanannya itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Undang-Undang RI Nomor 9 tahun 1990 menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata (pasal 1 ayat 1).¹⁰ Jadi kegiatan pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang (*leisure*) yang mengeluarkan uang atau tindakan konsumtif.

Di era milenial ini, sektor pariwisata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya objek wisata yang didirikan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang telah ditawarkan.

---

¹⁰ Undang-undang (UU) Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan (pasal 1 ayat 1), Jakarta: Pariwisata dan Kebudayaan, hlm. 1

Berkembangnya sektor pariwisata juga akan menarik sektor lain untuk ikut berkembang seperti sektor pertanian, perkebunan, peternakan, kerajinan dan sektor lainnya, dimana hasil produknya digunakan untuk menunjang perkembangan industri pariwisata.

Kabupaten Tulungagung yang terletak di Propinsi Jawa Timur merupakan destinasi wisata yang memiliki keunikan sebagai potensi pariwisata dan budaya. Keunikan tersebut merupakan daya tarik pariwisata yang berupa wisata alam, seperti air terjun, pantai, bukit, gunung, goa dll. Wisata buatan, seperti *water park*, bendungan, hutan kota, dll. Wisata sejarah, seperti candi dan museum. Masih banyak wisata lain seperti wisata edukasi, wisata kuliner, wisata budaya dll.¹¹ Jumlah pengunjung pariwisata di Kabupaten Tulungagung terus mengalami peningkatan yang signifikan, sebagaimana tercermin pada data yang tercantum dalam table berikut ini :

---

¹¹ Tajul Mafakhim Ulul Albab, “Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung Wisata di Tulungagung”, (Tulungagung: Skripsi Program Strata 1, UIN SATU Tulungagung, 2018), hlm. 1

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Tulungagung

Tahun	Wisatawan	
	Domestik	Mancanegara
2015	218.251	-
2016	275.104	-
2017	729.060	2.192
2018	1.250.702	69
2019	1.503.008	217
2020	1.233.475	3
2021	528.926	22
2022	1.713.570	95

Sumber: <https://tulungagungkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>¹²

Tugu Park menjadi salah satu wisata daya Tarik wisata unik yang ada di Kabupaten Tulungagung. Tugu Park adalah salah satu wisata alam yang terletak di Desa Tugu tepatnya di Dusun Tugu RT 004 RW 002. Tempat wisata yang awalnya bernama “Tugu Durian Park” ini merupakan tempat wisata yang super komplit. Ada kolam renang, permainan anak, kebun buah yang bisa petik sendiri, tempat karaoke, serta tempat yang luas dan instagramable. Pemilik tempat wisata ini adalah Dra. Yanu Fenia Yunta Yunti, MMPD. Tugu Park sendiri diresmikan oleh Wakil Bupati

---

¹² Website BPS Tulungagung
<https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2023/10/10/5374/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kabupaten-tulungagung-2015-2022.html> diakses pada 22 oktober 2023

Tulungagung, Drs. Maryoto Birowo, MM pada tahun 2017 lalu. Pembangunan wisata ini menghabiskan lahan kurang lebih 1 hektar.

Dengan adanya pemasaran dan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, konsumen akan mengetahui tempat-tempat wisata yang ada beserta kelebihanannya melalui media sosial. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka waktu yang panjang sangat ditentukan oleh kekuatan sebuah merek dan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan pemasaran yang jitu serta terobosan- terobosan baru, tidak menutup kemungkinan apabila ke depannya para konsumen lebih tertarik dan memilih obyek wisata Tugu Park dibanding pesaing lainnya.¹³

Alasan peneliti memilih wisata Tugu Park sebagai tempat penelitian karena wisata Tugu Park karena untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Tugu Park untuk menarik minat pengunjung.

Berdasarkan dengan penjelasan di atas, penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung. Dengan pemanfaatan tersebut diharapkan tempat wisata dapat dikelola dengan baik guna meningkatkan minat masyarakat juga dapat meraup keuntungan yang lebih dari tahun sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin menuangkan ide dengan mengambil judul penelitian **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Di Tugu Park Desa Tugu Kecamatan Sendang.”**

---

¹³ Pemerintah Desa Tugu, Wisata Tugu Park, 2023, <http://desatugu.tulungagungdaring.id>

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran wisata Tugu Park dalam meningkatkan minat pengunjung?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran wisata Tugu Park dalam meningkatkan minat pengunjung?
3. Bagaimana kontrol pemasaran wisata Tugu Park dalam meningkatkan minat pengunjung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran wisata Tugu Park dalam meningkatkan minat pengunjung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran wisata Tugu Park dalam meningkatkan minat pengunjung.
3. Untuk mengetahui kontrol pemasaran wisata Tugu Park dalam meningkatkan minat pengunjung.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dipilih karena variabel-variabel yang dikaji didalamnya lebih mendalam dan menyeluruh dalam hal meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini juga yang menjadi fokus tujuan penelitian adalah pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik wisata Tugu Park

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa Tugu Park mampu melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini juga dapat dijadikan tambahn pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran yang dapat dipergunakan untuk tambahan literatur

bagi penelitian berikutnya yang tertarik dengan penelitian serupa.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai panduan atau perbandingan penilaian untuk pemerintah atau pihak terkait. Secara khusus penelitian ini diharapkan mampu memberikan makna seperti halnya:

- a) Bagi Tugu Park sebagai masukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar agar kedepannya mampu bersaing dengan tempat wisata lain.
- b) Untuk Masyarakat Selaku Wisatawan. Dapat memberikan informasi terkait wisata Tugu Park. Dimana masyarakat (wisatawan) dapat mengenal lebih jauh tentang wisata Tugu Park, khususnya dalam hal pemasaran yang diterapkan.
- c) Bagi Akademik Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terkait pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sumbangsih pembendaharaan kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- d) Bagi penelitian selanjutnya Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai literatur bagi peneliti berikutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.¹⁴

Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.

Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk serta nilai. Dalam lingkup yang lebih luas, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan respons positif terhadap penawaran yang disajikan. Definisi strategi pemasaran oleh Assauri menekankan bahwa itu melibatkan seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang membimbing upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan dan alokasi, terutama sebagai tanggapan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis.

b. Minat pengunjung

Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan

---

¹⁴ Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Jurnal Ilmiah*, Vol.1, No. 1, 2022, hlm,2

internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.¹⁵

Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan bahwa minat pengunjung dipengaruhi oleh keunikan, kualitas, dan relevansi destinasi atau kegiatan. Ketertarikan bisa berasal dari rasa ingin tahu, keinginan belajar, atau keinginan untuk bersantai. Keputusan berkunjung dipengaruhi citra positif, rekomendasi teman, ulasan positif, atau pemasaran efektif. Pengalaman memuaskan, fasilitas nyaman, pelayanan ramah, dan kesan positif dari kunjungan sebelumnya memperkuat keputusan berkunjung. Keberagaman dan inovasi program atau atraksi menarik perhatian pengunjung. Faktor ekonomi seperti harga tiket, promo, dan nilai tambah juga memainkan peran dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang dipertimbangkan matang diharapkan memberikan

---

¹⁵ Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji, dkk, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.24, No. 1, 2015, hlm. 2.

kepuasan maksimal dan kenangan tak terlupakan.

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 118) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualannya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ini tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan akhir penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di dalam setiap bab nya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I   PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan gambaran secara singkat mengenai apayang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab pendahuluan ini membahas beberapa unsur antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mendeskripsikan tentang pengertian maupun penjelasan mengenai teori-teori manajemen pemasaran, promosi, penetapan harga dan kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.