

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk dan pelayanan, memiliki tujuan untuk mengalami perkembangan. Pertumbuhan bisnis dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai kompetitor, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Perusahaan harus mengetahui segmentasi pasar dimana produk atau pelayanan dapat ditawarkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Usaha yang banyak dilakukan dalam meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian marketing perusahaan. Dalam melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada didalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan sekaligus dapat meningkat. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memiliki peran yang sangat besar dalam mengaplikasikan rencana usaha. Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan

meningkatkan penjualan produk atau pelayanan yang mereka produksi. Di dalam strategi pemasaran terhadap istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsemennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan yang konkret. Bauran pemasaran terdiri dari tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk *food and Beverage* HW GROUP atau biasa dikenal HWG merupakan sebuah kelompok usaha dengan fokus bisnis yang perusahaannya bergerak dibidang food and beverage dan lifestyle (gaya hidup) dan memiliki jaringan usaha yang terbesar di berbagai daerah di Indonesia. menjadikan perusahaan harus bekerja

keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan ada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Adapun tujuan dan fungsi didalam melakukan suatu pemasaran yaitu dimana kita harus meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, mengkoordinasikan pemasaran yang lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan, mengawasi kegiatan pemasaran. Maka dengan adanya tujuan dan fungsi didalam melakukan pemasaran tersebut dapat mempengaruhi peningkatan pengunjung di Golden Tiger Medan. Golden Tiger adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail (Supplier Toko Serba Ada). Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018. Adapun hubungan tersebut yaitu golden tiger adalah suatu perusahaan atau supplier toko serba ada, dengan banyaknya barang yang dimiliki oleh golden

tiger tersebut maka akan membuat pengunjung semakin tertarik terhadap barang yang telah mereka buat dalam pemasaran tokomereka. Dapat dilihat peningkatan jumlah pengunjung di Golden Tiger Medan selama 1 tahun ini. Berikut data pengunjung di Golden Tiger Medan pada tahun 2022:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Golden Tiger Medan Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
JAN	326 Pengunjung
FEB	210 Pengunjung
MAR	390 Pengunjung
APR	340 Pengunjung
MEI	430 Pengunjung
JUN	460 Pengunjung
JUL	370 Pengunjung
AGUST	380 Pengunjung
SEP	320 Pengunjung
OCT	275 Pengunjung
NOV	210 Pengunjung
DES	459 Pengunjung
JUMLAH	4.170 Pengunjung

Sumber : Perusahaan Golden Tiger 2022

Dari tabel 1.1 dapat dilihat peningkatan jumlah pengunjung di Golden Tiger Medan mengalami vluktuatif yang tidak selalu stabil tahun 2022. Pada bulan Januari sampai bulan Desember jumlah pengunjung Golden Tiger

Medan adalah 4.170 pengunjung. Meningkatnya jumlah pengunjung tersebut merupakan dampak dari strategi pemasaran perusahaan. Terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan Golden Tiger Medan dalam meningkatkan kunjungan pengunjung. Strategi pemasaran yang digunakan seperti marketing mix dan STP (segmentation, targeting dan positioning) strategi tersebut dikolaborasikan golden tiger medan dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pengunjung di Golden Tiger Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pengunjung di Golden Tiger Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam

hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Golden Tiger Medan dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan..

c. Bagi Penelitian lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Menurut Stanton dalam buku Ngatno 2018:9 Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial dan Menurut Bovee, Houston, & Thill, dalam buku Ngatno 2018:9 Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Dari definisi – definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan ,penawaran ,dan pertukaran (nilai) produk

dengan pihak lain.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kurtz dalam buku Fawzi., et al 2022:10, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

2.1.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Beberapa jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan, antara lain sebagai berikut (Assauri dalam jurnal Widiawati & Yuliani, 2022 ; 280).

1. Strategi penetrasi pasar
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang sedang dilayanisaat ini dengan produk yang sama.
2. Strategi pengembangan produk
Strategi ini berfokus pada peningkatan kualitas produk yang sudah ada yang ditargetkan pada pasar yang sama.
3. Strategi integrasi vertical
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, efisiensi, dan kontrol dengan menggabungkan atau mengintegrasikan perusahaan dengan pihak yang terlibat dalam proses produksi.
4. Strategi *synergistic diversification*
Strategi ini melibatkan masuk ke pasar baru dengan mengenalkan produk baru tanpa mengetahui apakah produk tersebut akan berhasil atau tidak.
5. Strategi *conglomerate diversification*
Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru dengan cara diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan saat ini.

6. Strategi *conglomerate diversification*

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru dengan cara diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan saat ini.

2.1.4 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran terdiri atas beberapa fungsi, antara lain sebagai berikut (Fawzi et al., 2021:11).

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
Strategi pemasaran berfungsi untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.
2. Mengkoordinasikan pemasaran yang lebih efektif
Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan, sehingga membentuk koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan
Strategi pemasaran berfungsi untuk membantu pelaku usaha dalam membuat detail tujuan yang akan dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang
4. Mengawasi kegiatan pemasaran
Strategi pemasaran berfungsi sebagai standar prestasi kerja bagi anggota perusahaan. Dengan demikian, pengawasan kegiatan anggota dapat lebih mudah dipantau, sehingga diperoleh mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Adapun beberapa tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut (Bahri & Supriatna, 2022 ; 132).

1. Konsumen potensial memiliki pengetahuan yang mendetail tentang produk yang diproduksi, dan perusahaan mampu memenuhi semua permintaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Perusahaan mampu secara rinci menjelaskan semua kegiatan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai aspek, mulai dari penjelasan tentang produk hingga komunikasi dengan konsumen.
3. Perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsumen, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam jurnal Hulu et al., 2021; 20 terdapat tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur Hidup Produk
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi
Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.2 Pengunjung

2.2.1 Pengertian Pengunjung

Pengunjung adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau Negara yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda-beda. Pengunjung adalah masyarakat yang memiliki waktu luang, uang dan mobilitas akan melakukan perjalanan bila ada motivasi/dorongan untuk bepergian ke suatu objek tertentu dengan membeli paket liburan alasannya sama seperti ketika memutuskan membeli benda yang lain. Masyarakat merasa bahwa dengan melakukan pembelian, mereka akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata maupun tempat kunjungan masing-masing berbeda, hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia

pariwisata atau tempat berkunjung sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

2.2.2 Pengertian Peningkatan Pengunjung

Peningkatan memiliki arti dalam KBBI sebagai suatu proses, cara, atau perbuatan meningkatkan suatu usaha, kegiatan, atau hal lainnya. Adapun pengunjung merujuk pada orang yang melakukan perjalanan dalam kurun waktu kurang dari 24 jam (Adhi et al., 2016 dalam Bahri & Supriatna, 2022 ; 133). Adapun menurut *The International Union of Office Travel Organization (IUOTO)* dan *World Tourism Organization (WTO)*, pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke tempat lain di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan, bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Bahri & Supriatna, 2022; 134). Jadi, pengunjung dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengunjung merupakan pertumbuhan/peningkatan jumlah orang yang mengunjungi suatu tempat dalam periode waktu tertentu. Peningkatan berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan pengunjung terhadap kunjungannya.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pengunjung.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal Ong dan Sugiharto 2013;4 terdapat beberapafaktor yang membentuk Peningkatan Pengunjung, yaitu :

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan

motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.

2.2.4 Indikator Peningkatan Pengunjung

Indikator Peningkatan Pengunjung menurut Tjiptono dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka 2016;52 diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan dan referensi, sehingga dapat di jadikan sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Disamping itu, penelitian terdahulu yang digunakan memiliki topik yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut antara lain sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Samsul Bahri dan Ayi Supriatna (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pondok Wisata Hobihobi	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Wisata Hobi hobi memiliki strategi pemasaran yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Penetapan Harga, dan Strategi Promosi. Ketiga strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Pondok Wisata hobihobi	1. Persamaan: Variabel Penelitian. Perbedaan : 1. Metodologi Penelitian 2. Tempat Penelitian 3. Waktu Penelitian
2	Rosalia Nita Aryani, Ni Made Rustini dan Ni Made Taman Sari (2020)	Analisis Posisi Bersaing dan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Handara Golf and Resort di Bedugul Bali	Analisis matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) dan analisis SWOT	Hasil analisis menunjukkan bahwa menggunakan analisis matrik BCG, perusahaan berada pada posisi anjing (dogs) dimana pangsa pasar rendah dan tingkat pertumbuhan pasar juga rendah. Sedangkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa variabel eksternal yang paling mendominasi	Persamaan : 1. Variabel Penelitian Perbedaan : 1. Metodologi Penelitian 2. Tempat Penelitian 3. Waktu Penelitian

				<p>melalui indikator peluang, seperti peningkatan jumlah wisatawan, pertumbuhan jumlah penjualan secara online, pembeli pertumbuhan jumlah penjualan secara online, pembeli menginginkan lebih banyak gambar pada perdagangan elektronik atau e-commerce pada saat membeli suatu produk</p>	
3	Imam Ardiansyah (2019)	<p>Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling</p>	<p><i>Structural Equation Modeling</i>(SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan di Taman Impian Jaya Ancol sedangkan variabel fasilitas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara variabel keputusan kunjungan walaupun</p>	<p>Persamaan : 1. Variabel Penelitian Perbedaan : 1. Metodologi Penelitian 2. Tempat Penelitian 3. Waktu Penelitian</p>

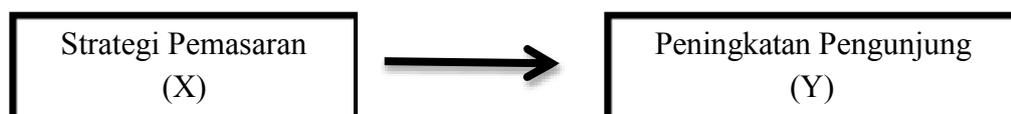
				secara nilai koefisien estimasi adalah positif. nilai koefisien estimasi adalah positif.	
4	Dionisius Indri Priyobodo dan Wahyu Sulistiadi (2022)	Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review	<i>Literature review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membidik segmentasi yang tepat, memiliki target yang jelas dan memposisikan rumah sakit di tempat yang proporsional akan memudahkan bagian pemasaran rumah sakit melakukan strategi bauran pemasaran sehingga usaha kebangkitan rumah sakit tidak menunggu terlalu lama	Persamaan : Variabel Penelitian Perbedaan : 1. Metodologi Penelitian 2. Tempat Penelitian 3. Waktu Penelitian
5	Kristiana Widiawati dan Tri Yuliani (2022)	Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek	Metode kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan digital marketing yang mengunsur peran SEO sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk spandek CV Patriot Baja Mas dengan menggunakan usulan produk	Persamaan : 1. Variabel Penelitian Perbedaan : 1. Metodologi Penelitian 2. Tempat Penelitian 3. Waktu Penelitian

				Google Bisnisku. Dengan Google Bisnisku secara langsung dapat terintegrasi dengan Google Maps sehingga mempermudah calon pelanggan menemukan lokasi perusahaan	
--	--	--	--	--	--

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah melalui analisis penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016;50). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pengunjung. Dengan demikian, dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan keilmuan yang dilandasi kerangka konseptual penelitian dengan penalaran deduksi dan merupakan jawaban sementara secara teoretis terhadap permasalahan yang dihadapi, serta dapat diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris. Pernyataan hipotesis sendiri dibangun dari teori untuk memprediksi hubungan antara konsep (variabel) dalam penelitian

(Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dengan demikian, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₀: Strategi Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung di Golden Tiger Medan

H₁: Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung di Golden Tiger Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2018:15) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu”. Sedangkan untuk hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan mencari seberapa besar pengaruh variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Golden Tiger Medan, Sumatra Utara dengan menyebarkan kuisioner atau angket secara langsung kepada Pengunjung Golden Tiger di Medan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga September 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pengunjung Golden Tiger Medan”

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar- benar representative (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik probability sampling dimana peneliti memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Pengunjung.
2. Berusia diatas 17 Tahun.

3. Pengunjung yang Minimal 3 kali Melakukan Kunjungan ke Golden Tiger Medan.

Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus menurut Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$z^2 = 1,96$ score pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4(Moe)^2} \\ n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar memudahkan perhitungan. Sampel tersebut didistribusikan dengan menyebarkan kuesioner di Golden Tiger Medan. Dengan pendistribusian kuesioner yang dilakukan selama 5 hari dengan jumlah responden sebanyak 20 orang dalam perharinya.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

1 .Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner, dengan cara menyebarkan kuisisioner atau angket secara langsung untuk mencari data langsung dari Pengunjung Golden Tiger Medan yang diambil sebagai sampel.

Dengan kuesioner responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana jawaban yang telah disediakan, hanya membutuhkan tanda cek pada kolom yang sesuai jawaban.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Siagian (2021:21) “Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh oranglain.” Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X)	Menurut Kurtz dalam buku Fawzi., et al 2022:10, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen darimarketing mix; produk,distribusi, promosi, danharga.	1. Daur Hidup Produk 2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar. 3. Situasi Ekonomi.	Skala Likert
Peningkatan Pengunjung (Y)	<i>The International Unionof Office Travel Organiztion (IUOTO) dan World Tourism Organization (WTO)</i> , pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke tempat lain di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan, bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Bahri & Supriatna,2022).	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Ekploratif	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam penentuan skor, penulis menggunakan alat pengukuran yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang telah dibuat di dalam kuisioner dalam penelitian. Dibutuhkan kepastian instrumen yang dipakai dalam penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat

dipercaya, maka dari itu digunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:45) “ uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kebenaran atau ketetapan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrumen penelitian. Jika instrumen valid maka hasil pengukurannya akan benar. Uji validitas dapat dinyatakan valid.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:41) “uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Adapun kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2018:45) adalah :

1. Jika koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $\geq 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $< 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap tidak reliabel atau tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik

yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:110) “uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pada kedua Variabel independent atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal. Penelitian ini memanfaatkan grafik P-P Plot dan grafik histogram uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Adapun kriterianya Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

1. Bila nilai asymp. sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5 % maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
2. Data dinyatakan tidak normal jika nilai Sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidakterjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatterplot yaitu sebaran titik-titik data tidak boleh terpola, titik-titik data berdistribusi di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak dikumpulkan hanya di atas atau dibawah. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91) “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi anatar variabel bebasnya sama dengan nol. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode tolerance dan varianceinflation (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance lebih besar < 0,10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (strategi pemasaran(X)) terhadap variabel terikat (peningkatan pengunjung(Y)). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana :

Y = Peningkatan Pengunjung

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi X = Strategi Pemasarane = Error

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:242) pengujian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut Ghozali (2006:128) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya : Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung Golden Tiger Medan.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya : Strategi Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung Golden Tiger Medan.

3.9.2 Koefisien Determinasi

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat