



**SKRIPSI**

*Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Mengunjungi Arena Wisata Air  
(Studi Kasus: Minang Fantasi Waterpark )*

Disusun Oleh :

**ASHADI PRIMA GINTING**

**04 152 065**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2010**

No. Alumni Universitas:	<b>ASHADI PRIMA GINTING</b>	No. Alumni Fakultas:
<b>BIODATA</b>		
a) Tempat/tanggal lahir : Padang Panjang / 10 Oktober 1985b) Nama Orang Tua : A.R. Ginting dan Nurlela.K c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) NO.BP : 04 152 065 f) Tanggal Lulus : 11 Februari 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : i) Lama Studi : 5 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Rasuna Said No.106 Rt 8 Kel. Kampung Manggis Kec. Padang Panjang Barat Padang Panjang 27111		

**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap minat mengunjungi Arena Wisata Air  
( Studi Pada Pengunjung Minang Fantasi WaterPark Padang Panjang )**

**ABSTRAK**

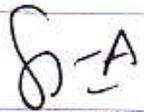
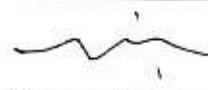
Industri pariwisata di Indonesia merupakan sebuah industri yang sangat fluktuatif, karena tinggi atau rendahnya jumlah pengunjung pada tempat wisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan ekstrnal, faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari perusahaan atau organisasi yang mengelola tempat-tmepat wisata, seperti fasilitas-fasiitas yang tersedia serta pelayanan yang dimiliki perusahaan tersebut. sedangkan faktor eksternal merupakan faktor lain yang berasal dari luar namun berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel persepsi *marketing mix* ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen pada arena wisata air ini. Penyebabnya adalah penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing Mix*) yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap minat konsumen.

Produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses merupakan tujuh faktor variabel independen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran serta mempengaruhi minat mengunjungi arena wisata air.

Keyword : Bauran pemasaran jasa. Mifan. 7P<sup>s</sup>

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 Februari 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana SE.MM	Alfitman SE.M.Sc	Eri Besra SE.MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

DR. Harif Amali Rivai, SE.M.Si  
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

		Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas		Nama	Tanda Tangan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang bersifat multi dimensi, yaitu tidak hanya mengacu pada satu faktor internal, tetapi juga eksternal yang lebih bersifat makro karena terkait dengan banyak pihak (*Parikesit dan Trisnadi, 1997*).

Konsekuensi terhadap kecenderungan kompleksitas sektor kepariwisataan, maka sangatlah beralasan kalau sektor kepariwisataan menuntut fasilitas penunjang (sarana dan prasarana) yang kompleks untuk bisa memenuhi berbagai tuntutan wisatawan yaitu tidak saja wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan dari mancanegara (*Adisubrata, 2004*).

Oleh karena itu, tentunya menjadi keharusan bagi semua pihak yang terkait dengan akses pengembangan kepariwisataan untuk tetap mengembangkan kemampuan bersaing mereka. (*Syaukani, 2003*).

Kota Padang Panjang merupakan sebuah kota persinggahan yang dilalui oleh mereka yang ingin pergi ke daerah daerah tujuan wisata di Sumatra Barat lainnya seperti Kota Padang, Kota Bukittinggi maupun Batusangkar.

Penambahan maupun peningkatan fasilitas-fasilitas pariwisata seperti taman bermain air di Kota Padang Panjang diharapkan dapat menjadikan Padang Panjang sebagai salah satu daerah tujuan wisata bagi masyarakat. Selain itu dengan dibukannya area wisata diharapkan juga dapat memberikan kontribusi

posif bagi pemerintahan kota maupun masyarakat disekitar area tersebut (*Indonesia traver online.com*).

Taman air ( *water park*) merupakan sarana wisata yang baru di Sumatra Barat. Namun pembangunan sarana taman air di kota Padang Panjang ini bukanlah yang pertama di Sumatra Barat, kemunculannya telah didahului oleh beberapa kota di Sumatra Barat yaitu Kota Sawahlunto dan Payakumbuh.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai objek penelitian dengan judul: ***"Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Mengunjungi Arena Wisata Air (Studi Pada Pengunjung Minang Fantasi Waterpark Padang Panjang )"***.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat mengunjungi arena wisata air *MIFAN* Water Park Padang Panjang”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

“Mengukur persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat mengunjungi arena wisata air *MIFAN* Water Park Padang Panjang.”

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik inti kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

2. Produk, harga, tempat, promosi, karyawan bukti fisik dan proses merupakan tujuh faktor variabel independen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran serta mempengaruhi minat mengunjungi arena wisata air.

Produk atau *Product* (X1), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tentu saja disini produk yang ditawarkan adalah jasa itu sendiri.

Harga atau *Price* (X2), merupakan sejumlah pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk, semakin tinggi harga sebuah produk mengidentifikasikan kualitas produk yang tinggi pula.

Promosi atau *Promotion* (X3) merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Melalui promosi yang efektif diharapkan konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan menyakinkan konsumen sehingga tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya

Tempat atau *Place* (X4) adalah lokasi dimana suatu produk dari perusahaan dihasilkan, suatu lokasi merupakan faktor yang harus disesuaikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisubrata, Winarta, 2004, **Menyulam Kembali Pariwisata yang Tercabik-cabik**, *Sinar Harapan online*, 20 Maret.
- Basu, Swastha. 1998. *"Pengantar Ilmu Manajemen"*. Salemba Empat: Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Simanjuntak. 2003. *"Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek"*. Gramedia: Jakarta.
- Ela Puspita.2006. **"Analisis Persepsi Konsumen pada Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli"** (Studi Kasus: Teh Botol Sosro),Universitas Andalas,Padang.
- Kanuk, Leslie Lazar; Schiffman, Leon G. 2004. *Perilaku konsumen. penterjemah; Kasip, Zoelkifli* Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip dan Gery Amstrong. 1997. *"Dasar-dasar Pemasaran"*. Jilid 2. penterjemah: Sidora, Alexander. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Millenium. Terjemahan Teguh dan Rusli Molan"*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen pemasaran. Jilid II. Edisi Millenium. Terjemahan teguh dan Rusli Molan"*. Prenhalindo: Jakarta
- Mowen, Mayer dan Minor Kent.1998. *"Analisis Prilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi"*. Edisi Terjemahan. Rieneka Chipta: Jakarta.
- Parikesit, D dan W.Trisnadi 1997, **Kebijakan Kepariwisata Indonesia dalam Pembangunan Jangka Panjang**, *Kelola*, no.16, vol.VI, hal.1-14.
- Santoso, Singgih, 2000, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia; Jakarta
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Alih Bahasa: Zulkifli Kasip, Indeks Prenhallindo; Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Edisi 4, Jilid 2, Alih Bahasa: Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta