

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa pada tempat hiburan dan permainan untuk keluarga di Indonesia cukup menjanjikan, mengingat tingkat kebutuhan hiburan dan tempat rekreasi bagi masyarakat di perkotaan cukup tinggi dimana sarana dan prasarana tempat rekreasi di daerah perkotaan yang terbatas akibat dari perkembangan zaman. Di Indonesia industri hiburan bagi keluarga berkembang sangatlah pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, dimana terjadi peningkatan jumlah orang tua yang bekerja sehingga mereka memiliki waktu yang terbatas untuk anak-anaknya (Nasarani, 2017)

Gaya hidup yang berubah secara dinamis di perkotaan Indonesia membuat sebuah keluarga memiliki waktu yang terbatas untuk menghabiskan waktu bersama. Pusat-pusat permainan menjadi semakin populer karena mereka memberikan kenyamanan, keceriaan keluarga, kreatif dan pengalaman pendidikan bagi anak-anak. Timezone adalah perusahaan pusat hiburan keluarga yang menampilkan permainan terbaru dan paling eksklusif yang dirancang untuk memberikan kesenangan sambil membantu mendorong pembelajaran pada anak-anak.

Timezone yang berlokasi di Summarecon Mall Bekasi (SMB). Summarecon Mall Bekasi yang berlokasi di Jl. Bulevard Ahmad Yani Bekasi menjadi lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di Sentra Summarecon Bekasi, sebuah kawasan sebagai pusat komersial terpadu dengan luas sekitar 23 hektar, dan sangat mudah dijangkau.

Timezone merupakan pelopor dalam industri Pusat Hiburan Keluarga. Timezone sebagai pusat hiburan yang menawarkan kegiatan *Multiple Intelligence* pendidikan yang berkualitas, permainan eksklusif, dan layanan pelanggan yang unggul. Lingkungan unik Timezone memungkinkan anak-anak dari segala usia dan semua tahap perkembangan untuk bersenang-senang dan belajar pada saat yang sama. Pengalaman Timezone memperkaya kehidupan dan mendidik (Timezone Indonesia).

Pasar Timezone mencakup keluarga, remaja, dan dewasa muda dimana sebagai pelopor dalam industri, Timezone berkomitmen untuk menyediakan permainan yang inovatif, eksklusif, dan mendidik bagi seluruh keluarga. Sebagai pionir pelaku bisnis arena bermain di tanah air, Timezone menjadi merek yang selalu melekat dalam benak masyarakat ketika memilih arena bermain (Hermawan, 2019).

Namun, pada awal tahun 2020 dunia dihadapi wabah global virus corona yang dilansirkan berasal dari Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus pertama di Indonesia terjadi sekitar bulan Maret 2020 dengan dua orang di konfirmasi positif COVID-19 (Susilo, 2020). Memasuki masa *new normal*, pemerintah memiliki tiga prioritas utama dalam penerapannya yaitu kesehatan, sosial dan ekonomi. Pemerintah menerapkan masa fase *new normal* tentunya harus memperhatikan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) (Hermawan, 2020). *New normal* merupakan fase dimana perubahan perilaku manusia yang akan terjadi pada masa pandemi COVID-19, dimana manusia akan membatasi segala bentuk sentuhan fisik dan cenderung akan lebih membatasi sentuhan dengan individu yang lainnya (Griffith and Bureau, 2020).

Memasuki masa *new normal* menjadikan Indonesia sebagai negara yang harus siap dengan kebiasaan baru dalam kondisi pandemi Covid-19, dimana semua orang akan hidup berdampingan bersama Covid-19 agar perekonomian di Indonesia dapat kembali pulih. *New normal* akan seiring dengan penerapan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari, apabila terdapat pengabaian terhadap protokol kesehatan, maka akan mengakibatkan terus bertambahnya jumlah kasus Covid-19 dan akan berpotensi munculnya *second wave* atau gelombang kedua (Marpaung, 2020).

Dimana Indonesia bahkan dunia sedang mengalami situasi tidak terduga saat ini yaitu pandemi virus Corona atau Covid-19, oleh karenanya perusahaan harus membuat strategi agar dapat bertahan di tengah krisis global yang terjadi saat ini. Salah satu upaya yang dilakukan Timezone dalam meningkatkan kembali tingkat loyalitas pengunjung adalah melalui promosi. Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan jasa untuk membujuk sasaran pasar (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Ramadhan, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Venue Manager* Timezone Summarecon Mall Bekasi, promosi yang dilakukan Timezone sendiri bervariasi, mulai dari kerja sama dengan OVO cash atau aplikasi *cashless* dalam memberikan *cashback* transaksi sebesar 10%, diskon Mandiri Fiesta Poin 30%, *Bonus Free Game* dengan menggunakan kartu debit atau kredit tertentu, dan *Bonus Double Fun* setiap pembelian dengan minimal nominal tertentu.

Namun pada masa pandemi Covid-19 ini pengunjung Timezone mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid 19. Yang bisa saja disebabkan oleh pandemi Covid-19 dan pemberlakuan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), karena nya masyarakat takut untuk keluar rumah karena mereka lebih memilih untuk tetap dirumah saja dikarenakan demi kesehatan dan keamanan mereka. Promosi Timezone yang biasanya juga dilakukan melalui penyebaran brosur dan *leaflet* ke sekolah maupun didalam pintu masuk mall dengan memberikan voucher bonus agar menarik minat pengunjung untuk datang dan minat untuk membeli saldo bermain juga dihentikan sementara selama masa pandemi, serta giat kerjasama dengan beberapa *tenant* (toko) selama pandemik sudah ditiadakan karena Timezone mengikuti anjuran pemerintah mengenai protokol kesehatan dimana mengharuskan untuk menerapkan aturan *social distancing*.

Timezone Summarecon Mall Bekasi, selama masa pandemik juga diwajibkan mengikuti aturan *social distancing* yaitu dengan mengurangi jumlah pengujung sebanyak 50% dan memberlakukan protokol kesehatan selama bermain diarea Timezone. Dengan adanya aturan *social distancing*, Timezone terkena dampak dari Covid 19 tersendiri dengan berkurangnya jumlah pengunjung yang datang dan bermain ke Timezone secara signifikan, dan turunnya penjualan selama pada masa

pandemi ini membuat omset penjualan bulanan Timezone menurun dari sebelum terjadinya pandemi.

Promosi yang dilakukan Timezone diharapkan dapat mengembalikan pengunjung serta pelanggan untuk menjadi *market leader* di industri tempat bermain. Tak hanya itu, promosi yang dilakukan juga diharapkan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengunjung untuk bermain di Timezone, diharapkan konsumen yang datang ke Timezone diharapkan merasa puas dan menjadi loyal dengan aktivitas promosi yang dilakukan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi dengan menekankan produk dan pelayanan jasa pada konsumen, bagaimana menanamkan sebuah produk dan pelayanan jasa yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa tersebut sehingga akan mendatangkan nilai profit bagi tempat itu sendiri (Ramadhan, 2019).

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan serta kepuasan pengguna jasa (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Jika pengunjung merasa puas, maka pengunjung akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia, serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu mempromosikan perusahaan. Sebaliknya jika pengunjung merasa tidak puas, maka pengunjung tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra

dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan (Ramadhan, 2019). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti pengunjung adalah orang yang mengunjungi suatu tempat. Dalam Timezone, pengunjung disebut *Guest*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh promosi, pelayanan dan protokol Kesehatan yang dilakukan oleh Timezone, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Protokol Kesehatan Terhadap Minat Beli Pengunjung Di Timezone Summarecon Mall Bekasi Pada Pandemi COVID-19”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi?
3. Apakah protokol kesehatan berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan protokol kesehatan berpengaruh terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi
3. Untuk mengetahui pengaruh protokol kesehatan terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan protokol kesehatan terhadap minat beli pengunjung Timezone di Summarecon Mall Bekasi

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran khususnya mengenai promosi, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan di masa pandemic COVID-19. Selain itu juga bertujuan untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan.

2. Bagi Timezone

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Timezone yang dapat digunakan sebagai pertimbangan menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif dalam menjalankan promosi, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19 dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk peneliti agar lebih memahami tentang mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang promosi, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan pada masa pada masa pandemi COVID-19.