

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa. Menurut Lupiyoadi(2013:120) mengemukakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek yang berada disekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat penyampaian jasa berada (*servicescape*). Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Pasuruan telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan kalayakmuda. Salah satu cafe di Pasuruan yang menarik perhatian saya adalah Cafe Laut Semare, yang terletak di Desa Semare, kecamatan Kraton, kabupaten pasuruan, jawa timur 67151 dengan jarak dari pusat kota Pasuruan kurang lebih berjarak 7 KM dengan kurun watu sekitar 15 menit waktu normalnya.

Desa Semare, Kecamatan Kraron, Kabupaten Pasuruan yang identik dengan image 'Desa tawuran', kini berubah total menjadi Desa Wisata yang

mempesona. Yajid, Kepala Desa Semare mengatakan, sebelum terbangun CLS, kawasan di sekitar café dulunya digunakan sebagai dermaga untuk tambatan perahu (parkir perahu) nelayan. Sampai kemudian muncul sebuah gagasan untuk menciptakan sebuah café di atas pantai. Gayung bersambut, HCML (Husky-CNOCC Madura Limate), sebuah perusahaan Migas (Minyak dan gas), membantu membangunkan *jogging track* (jalur untuk pejalan kaki) sepanjang 200 meter. *Jogging track* tersebut berbentuk jembatan kayu yang dihias dengan lampu warna-warni. Jembatan itulah yang menuntun setiap pengunjung ke café maupun *spot-spot* yang digunakan untuk berfoto dengan latar pantai. “Dengan *support* HCML, kami jadi semangat untuk semakin mempercantik CLS,” ujarnya.

Pemandangan laut dengan sebuah Cafe di atas bibir pantai yang dikelilingi mangrove serta jalan bambu panjang menuju laut lepas menjadi penguat keberadaan Cafe Laut di Desa Semare Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan Jawa Timur ini. Sebuah tempat yang baru saja memperoleh juara 1 Anugerah Community Service Award. Pemberian penghargaan itu didapat setelah Desa yang dikepalai desai Pak Yazid sukses mengelola desa ekowisata. Dengan pendampingan dari dosen Universitas Brawijaya Prof. Dr. Ir. Maftuch, Msi

Juga ada Septaria Yusnaeni dari P3MD Program Pendamping Pengabdian Masyarakat Desa. Serta dukungan dari Camat Kraton Ridwan Harris, SSTP, M.Si pendamping mitra dari Universitas Brawijaya Dr. Moh. Awaludin Adam, SPi, MP, pendamping lokal desa M. Farid serta Pendamping Ahli Pemberdayaan Ekonomi Desa Hanis Kuncoro. Dan tentu saja peran BUMDesa (Badan Usaha Milik Desa) “Semare Mandiri Sejahtera” yang di kepalai M. Samian.

Capaian ini sebetulnya di luar dugaan mengingat pesaingnya, dari desa lain di Jawa timur juga berat. Berhasil mengungguli Desa Diponggo Pulau Bawean Kabupaten Gresik serta Desa Sidoasri Kecamatan Sumbermanjing wetan Kabupaten Malang akhirnya Desa Semare berhasil meraih Juara 1 untuk kategori Inovasi Rekayasa Sosial.

Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai dengan jumlah pengunjung mencapai 500 orang pada hari sabtu, minggu dan hari libur lainnya sedangkan di hari biasa rata rata mencapai 50 sampai 100 oarang terutama pada saat malam hari yang di ualas oleh (situs resmi pemeritah kabupaten Pasuruan), selain itu disana selain cafe juga mempersembahkan pemandangan tepi laut yang sangat exsotis . selain itu yang menari disan penggabungan atara cafe dengan tempat wisata yang di kemas dalam satu tempat dan juga Pengunjung tempat wisata ini tidak dibebani dengan tiket masuk area wisata ini, hanya dibebani biaya parkir untuk motor sebesar Rp 2000,00. Berdasarkanketertarikantersebutmakasayabermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke Cafe Laut Semare.

E - Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi website, dan promosi *domain*. oleh karnaituKetertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata dimulai dari diperolehnya informasi mengenai Objek Wisata yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, dari lisan kelisan dan media social seperti instagram, facebook dan youtube. Di instagram cafe laut semare sedah mempunya

pengikut sebanyak 1.086 pengikut sedangkan di youtube banyak youtubers yang *mereview* tentang cafe laut semare dan di facebook mempunyai 538 *laik*.

Hal ini di kuatkan dengan jurnal penelitian oleh Nada Bangun Nugraha 2018 tentang “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata Di Mandira Baruga Yogyakarta) dengan hasil Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana di dapatkan $Y = 4,805 + 0,697$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326 atau 32,6 % yang berarti promosi online dapat diprediksi atau dapat dijelaskan terhadap variabel dependen yakni minat kunjungan sebesar 46,5 % dapat di pengaruhi oleh promosi online Hasil penelitian dan estimasi data melalui metode regresi linear sederhana menunjukkan bahwa secara parsial, variable independen promosi online berpengaruh terhadap variable dependen kepuasan tamu dengan taraf signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel promosi online dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan

Daya tarik wisata Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari objek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata objek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “ Daya Tarik Wisata” Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Wisata Pantai Cafe Laut Semare (CLS) merupakan sebuah konsep wisata yang tak hanya menyajikan pemandangan hamparan hutan bakau maupun kegiatan nelayan kerang dan kupang belaka, melainkan menyajikan kuliner khas pesisir, di atas cafe yang terbuat dari kayu ulin. Selain itu CLS juga menyediakan tempat untuk berfoto yang saat ini menarik. Tak hanya itu di bentuk pula Jogging Track (jalur untuk pejalan kaki) sepanjang 200 meter. Jogging Track tersebut berbentuk jembatan kayu yang dihias lampu berwarna warni. Jembatan itulah yang menuntun setiap pengunjung ke cafe maupun spot spot yang di gunakan untuk berfoto dengan latar pantai (kata warga sekitar)

Penelitian yang di lakukan oleh Novieta Fajaria 2020 tentang “Pengaruh Daya tarik wisata, Aksesibilitas, Harga, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Puro Mangkunegaran, Surakarta.” Dengan hasil Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden dengan usia 16 tahun keatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Puro Mangkunegaran, Surakarta.

Pemilihan lokasi sangatlah penting arena berhubungan dengan suasana cafe yang merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana atmosphere yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Kotler & Keller (2000:135) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi mood dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses

pembelian. Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, musik, penerangan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu pemilihan lokasi yang tepat sangatlah penting untuk menunjang kesan baik terhadap suatu tempat yang dikunjungi sehingga pengunjung senantiasa berkunjung kembali ke tempat yang sama untuk mencari ketenangan atau sekedar melepas rasa lelah setelah beraktivitas sehari – hari.

tidak hanya itu saja perlu diketahui yang paling membuat hati dan Mata takjub, tidak lain di saat kita duduk santai dan memandang terbenamnya sang surya di ufuk barat, secara spontan seakan-akan kita benar-benar di sambut dengan pemandangan yang sangat indah dan luar biasa .dengan nuansa sejuta pesona,, di tambah lagi Gemerlap lampu yang mulai berpendar di suruwas jalan yang berpadu dengan berkas-berkas jingga sinar matahari membuat suasana pinggir pantai itu menjadi lebih mengasyikkan. selain beberapa bentuk lampu lampion yang adadi ruas jembatan memang sangat cocok untuk selfi dan berfoto-foto bersama keluarga dan rekan-rekan tercinta di sekeliling cafe semare

Dikuatkan dengan penelitian oleh Liza Aswati, Erik Sudarso.2019. tentang “ Analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan dan akses lokasi terhadap minat kunjung kembali pada hotel Hongong Inn Singkawang” jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden untuk dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 2.2. Hasil penelitian ini adalah baik secara simultan maupun parsial Variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali pada Hotel Hongkong Inn Singkawang.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Lovelock, 2009:132). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang.

Minat berkunjung adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi tempat tertentu, pada periode tertentu.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang telah diuraikan diatas meliputi promosi (X_1), fasilitas (X_2), dan lokasi (X_3) serta minat berkunjung (Y) tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian diCafe Laut Semare Kabupaten Pasuruan dengan judul **Pengaruh e - Promosi, Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Café Laut Semare Kecamatan Kraton Pasuruan.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa ada pengaruh e *promotion*(X_1), daya tarik wisata (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap minat berkunjung (Y) cafe laut semare ?
2. Seberapa besar pengaruh e *promotion*(X_1), daya tarik wisata (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap minat berkunjung (Y) cafe laut semare ?
3. Mana yang signifikan berpengaruh secara parsial maupun simultan e *promotion*(X_1), daya tarik wisata (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap minat

berkunjung (Y) cafe laut semare ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *e promotion*(X1), daya tarik wisata (X2) dan lokasi (X3) terhadap minat berkunjung (Y) cafe laut semare
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *e promotion*(X1), daya tarik wisata (X2) dan lokasi (X3) terhadap minat berkunjung (Y) cafe laut semare
3. Mengetahui Mana yang signifikan berpengaruh secara parsial maupun simultan *e promotion*(X1), daya tarik wisata (X2) dan lokasi (X3) terhadap minat berkunjung (Y) cafe laut semare

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan/Organisasi

Sebagai masukan pentingnya kualitas produk, promosi dan niat beli bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang serta memberikan kemampuan bersaing yang lebih baik

2. Bagi Pihak Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi perusahaan-perusahaan atau organisasi-organisasi lain yang memiliki permasalahan sehubungan dengan promosi, fasilitas dan minat beli.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.

4. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel tersebut baik

secara teori maupun penyelesaian kasusnya pada suatu perusahaan. Sehingga diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori-teori dan hasil penelitian-penelitian ini untuk bekal sebagai manajer yang berkompeten di kemudian hari.

5. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan juga tolak ukur bagi perusahaan.penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi dalam membuat suatu penelitian pada.

