

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara dengan potensi sumber daya alam yang melimpah. Salah satu sumber daya alam yang memiliki potensi sangat besar di Indonesia yaitu sumber daya perikanan. Dengan kondisi negara yang terdiri atas banyak pulau, menjadikan sumber daya bahari di Indonesia khususnya ikan bisa masyarakat manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Baik ikan yang berada di air laut, maupun air tawar jumlahnya cukup melimpah untuk bisa dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Dengan potensi yang sangat besar tersebut, mendorong para pengusaha untuk memanfaatkan kekayaan alam Indonesia yang melimpah, khususnya di bidang perikanan agar bisa mendorong angka konsumsi masyarakat akan ikan .

Selama ini wisata kolam pemancingan tergolong paket wisata yang sepi karena kegiatannya hanya mengandalkan duduk-duduk dan menunggu ikan terjalin di tali pancing. Pengunjungnya sedikit, meskipun kebanyakan orang mengetahui keberadaannya, selain dari mereka yang memiliki minat yang sama (Sugihamretha, 2021).

Keberadaan kolam pancing selama ini dinilai sebagai sarana tempat hiburan di tengah kepenatan aktivitas sehari-hari. Keberadaan wisata kolam di kecamatan Lowokwaru ini terdapat kurang lebih 7 wisata yang menyuguhkan wisata kolam pancing sebagai wahana unggulannya. Meski jumlahnya cukup banyak, namun keberadaannya tergolong minim informasi. Tak banyak informasi yang bisa didapat untuk mengetahui keberadaan wisata ini. Sehingga permasalahan utamanya adalah minim informasi yang membuat sebagian besar masyarakat tidak terfikir untuk mengunjungi dan merekomendasikan keberadaannya

(Sugihamretha, 2021).

Dalam usaha menarik Keputusan Berkunjung diperlukan penanganan yang profesional atas sektor pariwisata kolamancing terutama tentang promosi tempat wisata. Menurut Kotler & Keller (2018) Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menarik Keputusan Berkunjung. Dapat dilihat bahwa strategi Promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan dengan maksud tujuan untuk membujuk dan merangsang konsumen agar mau berkunjung, membeli serta Promosi mengenalkan produk. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, 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 (Ummasyroh et. al, 2021).

Lokasi yang strategis juga dapat ikut menentukan tercapainya tujuan pemilik usaha. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas serta aman dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dengan lokasi yang strategis dan terjangkau akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pemilik harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Lokasi yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Menurut Miftah et.al (2020) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat untuk melayani konsumen juga sebagai tempat memajangkan barang dagangannya. Ada banyak jenis kegiatan yang termasuk dalam kategori lokasi. Berdasarkan pengertian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effortless Marketing (Balbontin & Hensher, 2021) dalam penelitian mereka, ditunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan perusahaan, selain itu (Hikmah et al., 2021) juga menggemukakan bahwa lokasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Konsumen, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pemilik usaha untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian pemilik usaha dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Untuk dapat melakukan pelayanan yang baik, (Rustanto, 2019) mengemukakan standar pelayanan yang baik untuk menunjang kualitas pelayanan.

Keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata pada umumnya wisatawan merencanakan jauh hari sebelumnya karena produk wisata dapat dirasakan wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu bahkan perjalanan panjang pada saat meninggalkan tempat tinggalnya sampai pada daerah tujuan wisata dan kembali ketempat asalnya dimana dianggap sebagai produk wisata yang dibeli (Valentino, 2019). Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menjadi begitu penting karena keberadaan wisata kolam pancing tidak hanya sebagai wisata melepas lelah, namun juga memberikan dampak sosial bagi masyarakat sekitarnya. Untuk bisa diterima baik oleh wisatawan, wisata kolam pancing membutuhkan strategi marketing yang tepat. Pemasaran adalah kunci agar masyarakat luas mengetahui keberadaan wisata kolam pancing ini. Untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen akan yang dibutuhkan strategi khusus terutama strategi pemasaran. Informasi yang didapat dari masyarakat, masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan lokasi wisata pancing Bulu Rejo dalam penerapan ini maka akan semakin luas informasi yang didapat masyarakat tentang wisata kolam pancing ini (Ummasyroh et.al, 2021). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik kolam pancing juga berpengaruh terhadap konsumen yang akan mengunjungi wisata kolam pancing tersebut.

Seiring perkembangan bisnis perusahaan dituntut efisiensi di setiap rintangan yang ada untuk memenangkan persaingan bisnis atau bahkan hanya sekedar mempertahankan konsistensi bisnis. Namun dengan banyaknya kemajuan teknologi yang ada, wisata kolam pancing harus dapat memanfaatkannya agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui hal tersebut. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan - perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari teknik - teknik baru serta cara - cara untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KOLAM PEMANCINGAN BULU REJO. ”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah ini menjadi dasar peneliti untuk mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung?
4. Bagaimana pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi tentang Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian. keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian.

#### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, referensi, dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung.