

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Indonesia sekarang ini semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata menjanjikan dan memberikan manfaat kepada banyak pihak dari pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menjanjikan bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar objek wisata. Oleh karena itu membuat banyak daerah berkeinginan untuk mengadakan pembangunan di bidang pariwisata.

Pengembangan sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu upaya untuk pembangunan di bidang ekonomi karena sektor pariwisata mampu berkontribusi cukup besar terhadap perekonomian negara. Berdasarkan data tahun 2014 sektor pariwisata mampu menyumbang devisa sebesar 10.69 miliar dolar AS. Usaha pengembangan pariwisata Indonesia didukung oleh UU No.10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan bagi daerah karena dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperluas lapangan kerja serta meningkatkan rasa cinta lingkungan dengan melestarikan alam dan budaya setempat.

Salah satu upaya pengembangan yang dilakukan Dinas Pariwisata Indonesia adalah dengan membentuk brand identity pariwisata bertajuk Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia*. Upaya membentuk brand identitas pariwisata Indonesia bertujuan untuk membentuk identitas bangsa yang merepresentasikan daya tarik pariwisata Indonesia mulai dari keindahan alam, keanekaragaman budaya, maupun fasilitas pariwisata menarik lainnya.

Provinsi Jawa Tengah termasuk salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia yang menawarkan beragam destinasi wisata unggulan seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, Karimun Jawa, dataran tinggi Dieng, Nusakambangan, Baturaden, Rawa Pening, dan Tawangmangu. Selain wisata alam dan budaya Jawa Tengah juga memiliki karya seni unggulan berupa seni ukiran Jepara, kerajinan batik, kerajinan kuningan, pahat batu, keramik dan wayang. Demi meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Jawa Tengah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jateng melaksanakan program Visit Jawa Tengah pada tahun 2013 yang mengusung slogan *More Than Friendly*, program pemerintah ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Jawa Tengah secara nasional sehingga dapat mempercepat pengembangan potensi pariwisata dan meningkatkan kegiatan ekonomi, kegiatan sosial dan seni budaya. Potensi wisata yang dimiliki Jawa Tengah tersebar di 35 kabupaten/kota termasuk didalamnya kabupaten Jepara. Memiliki wilayah yang membentang mulai dari dataran tinggi hingga dataran rendah membuat kabupaten Jepara mempunyai potensi alam yang beragam. Dari sektor pariwisata, jumlah kunjungan wisata kabupaten Jepara pada

tahun 2018 sebanyak 771.697 orang dan tercatat mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 597.705 orang.

Pariwisata kabupaten Jepara terdiri dari wisata alam, wisata rekreasi, wisata budaya, wisata religi, wisata sejarah dan wisata kuliner. Beberapa destinasi wisata yang ada di kabupaten Jepara antara lain Pantai Kartini Jepara, pantai Bandengan, karimun Jawa dan sebagainya. Upaya mengembangkan sektor pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Jepara berupa promosi wisata guna menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Keberhasilan promosi yang dilakukan dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisata pada tahun 2018 yang meningkat dan melampaui target yang telah ditentukan sebanyak 420.298 orang data yang dikeluarkan oleh pihak provinsi Jawa Tengah. Mengingat program yang sedang dicanangkan oleh pemerintah provinsi Jawa Tengah yakni Visit Jawa Tengah, kabupaten Jepara mempunyai kesempatan untuk membidik pasar yang lebih luas dengan membentuk *brand identity* pariwisata sehingga potensi pariwisata kabupaten Jepara dapat masuk ke dalam jajaran destinasi wisata yang diunggulkan dalam program Visit Jawa Tengah.

Pantai Kartini jepara merupakan salah satu dari beberapa obyek wisata pantai yang ada dijepara. Keindahan pantai Kartini Jepara menjadikan ikon dari kota jepara, terlebih ada kura-kura besar yang ada dikawasan pantai kartini jepara menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung obyek wisata. Hampir tiap hari pengunjung pantai kartini datang dari berbagai kota. Selain pantai dan kura-kura besar dikawasan pantai kartini jepara terdapat berbagai macam wahana permainan dan souvenir khas pantai buatan pengrajin yang kreatif dari jepara. Selain tempat

pariwisata kawasan pantai kartini jepara juga dekat dengan pelabuhan kecil yang digunakan untuk orang bepergian ke Karimun Jawa.

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata meliputi kegiatan membangun dan mengelola objek daya tarik wisata beserta sarana dan prasana yang diperlakukan atau kegiatan mengelola objek dan daya tarik wisata yang telah ada. Pengusahaan ini diselenggarakan oleh suatu badan usaha perseroan terbatas, atau koperasi dan perorangan. Pengusahaan ini merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai objek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata. Selama ini pengusahaan objek wisata dibangun atas dasar dari kreatifitas warga dibantu dengan pemerintah setempat. Dengan dibukanya lahan obyek wisata berdampak yang besar bagi kelangsungan daerah tersebut.

Kegiatan pariwisata membuka ruang bagi ekonomi lainnya dan membuka lapangan kerja. Efek yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata tentu saja mendorong Pemerintah Daerah lebih berperan aktif memajukan sektor pariwisata. Dalam hal ini pemerintah harus lebih aktif dan kreatif untuk memajukan objek daya tarik wisata guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut survei yang dilakukan oleh situs tiket online yaitu Traveloka.com telah mengumpulkan data obyek wisata pantai yang menjadi primadona bagi warga jawa tengah dan diluar jawa tengah. Data yang dikumpulkan dan dilakukan keputusan berdasarkan tingkat banyaknya pengunjung yang datang ke obyek wisata tersebut diantaranya Pantai Bopong kota kebumen, Pantai Bandengan kota jepara, Pantai Widarapayung kota cilacap, Pantai Karang Pandan kota

nusakambangan, Pantai Karang jahe kota rembang, Pantai Nampu kota wonogiri, dan Pantai Pulau Panjang kota jepara. Atas dasar tersebut peneliti memilih obyek pantai kartini jepara karena pantai kartini jepara merupakan ikon wisata kota jepara setelah karimunjava, meskipun obyek wisata pantai banyak di jepara. Tujuannya agar ikut menjadi tempat tujuan utama dari pengunjung yang ingin mengisi liburan keluarga secara bersama-sama. Adanya patung kura-kura yang terdapat di kawasan pantai kartini jepara menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung obyek wisata dibanding obyek wisata pantai yang lain. Obyek wisata pantai di jepara antara lain pantai bandengan, pantai pailus, pantai bondo dan masih banyak obyek wisata yang lain. Selain terdapat kura-kura sebagai ikon kota jepara, keunggulan obyek wisata pantai kartini dibandingkan sama obyek wisata pantai lain adalah letak pantai kartini dekat dengan pintu pelabuhan menuju ke pulau karimunjava, terdapatnya lahan yang luas untuk acara konser yang berstandar nasional dan masih banyak lagi.

Dari informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan oleh pengunjung yang menyebabkan berkurangnya intensitas berkunjung ke pantai kartini jepara, menurut persepsi pengunjung pengelolaan bukti fisik masih kurang optimal, tempat parkir yang datang sempit, data pengunjung yang selalu berubah setiap tahunnya. Alasan memilih tempat penelitian di pantai Kartini Jepara karena dilihat dari lamanya pengelola membangun tempat wisata pantai Kartini untuk wisata keluarga. Di jepara ada beberapa tempat wisata pantai yang masih beroperasi hingga sekarang antara lain pantai Bandengan dan pantai lainnya di

Jepara. Hal yang membedakan dari tempat wisata pantai lainnya adalah dari segi keluasan tempat, dan *physical evidence* sangat berbeda-beda. Pantai Bandengan Jepara memiliki segi luas, fasilitas sama dengan pantai yang lain. Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data yang dijadikan untuk pembandingan obyek penelitian. Maka memilih untuk menggunakan obyek wisata pantai Bandengan Jepara sebagai obyek pembandingan. Pengunjung Pantai Bandengan Jepara rata-rata setiap tahunnya diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Periode 2014-2017

Obyek Wisata	2014	2015	2016	2017
Pantai Bandengan	285.217	305.902	315.726	272.395
Pantai Kartini	232.505	232.951	253.833	195.368
Pantai Blebak	-	11.065	23.509	28.369
Pantai Pailus	-	-	15.284	18.756
Pantai Teluk	-	12.158	33.602	89.946
Pantai Bondo	-	-	14.373	170.328
Pantai Empu Rancak	-	12.158	17.802	35.556

Sumber dari :Dinas Pariwisata Jepara 2019

Dari data diatas menunjukkan bahwa data pengunjung obyek wisata Pantai Bandengan Jepara lebih banyak dibandingkan dengan obyek wisata Pantai Kartini Jepara. Sedangkan pengunjung pantai lain seperti pantai Blebak, pantai Pailus, pantai Teluk, pantai Bondo dan pantai Empu Rancak lebih rendah dibanding pantai Kartini. Maka dari itu peneliti memilih obyek wisata Pantai Kartini Jepara sebagai obyek yang sesuai dengan segala permasalahan dan segera dicari solusi untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi.

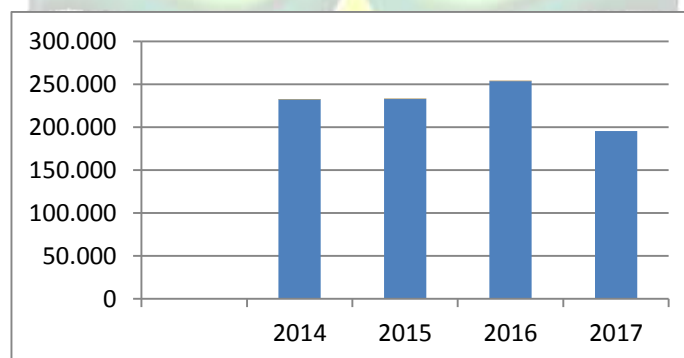
Menurut peneliti keseimbangan pengunjung hampir merata di beberapa tempat wisata pantai di Jepara khususnya. Kenapa peneliti memilih obyek wisata pantai Kartini Jepara karena dari segi lamanya obyek wisata tersebut berdiri dan masih bisa konsisten hingga sekarang, meskipun dari segi luas dan kelengkapan fasilitas berbeda jauh dengan pantai Bandengan Jepara. Hal tersebut yang menjadikan dasar kenapa peneliti memilih obyek wisata pantai Kartini Jepara. Pemilihan obyek wisata untuk diteliti tidak mudah dikarenakan peneliti harus menentukan berbagai macam permasalahan yang ada di obyek wisata tersebut. Dari dasar tersebut hal tersebut yang mengakibatkan kurangnya kestabilan dari pengunjung tempat wisata pantai Kartini Jepara disetiap minggu, bulan dan tahun. Data bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Pengunjung Periode 2014-2017

Pengunjung Pantai Kartini Jepara	
Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	232.505
2015	232.951
2016	253.833
2017	195.368

Sumber dari :Dinas Pariwisata Jepara 2019

Gambar 1. 1
Data Pengunjung Pantai Kartini Jepara



Berdasarkan hasil data di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami naik turun pengunjung yang datang selama periode 2014 sampai 2017. Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti jumlah pengunjung pada pantai Kartini Jepara mengalami masa naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, yakni faktor bauran pemasaran, hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi faktor penyebab penurunan jumlah pengunjung. Penentuan sampel yang diharapkan dari penelitian ini didapat dari hitungan rata-rata jumlah pengunjung wisata pada tahun 2017 yang berjumlah 195,368 dari data tersebut dibagi menjadi 12 bulan dalam satu tahun mendapatkan hasil 16,280 pengunjung. Masih dibagi 30 hari kerja dan memperoleh hasil 543 setiap harinya. Data tersebut yang digunakan peneliti untuk dijadikan dasar sebagai penelitian.

Menurut (Olivia dan Anwar, 2015) faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan karakter dari dalam diri seorang individu. Faktor tersebut meliputi faktor lingkungan fisik, faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal adalah faktor pembentuk yang berasal dari lingkungan sekitar yang dapat memberikan pengaruh pada diri individu. Lingkungan eksternal ini adalah sebuah faktor pendorong perilaku seseorang sebelum ditimbulkannya respon untuk melakukan kunjungan wisata.

Keputusan berkunjung merupakan pengambilan keputusan atas suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada (Hania dan Astrid, 2016) . Seperti menurut (Setiadi, 2013) bahwa keputusan berkunjung merupakan perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara

sadar memilih satu diantara tindakan alternatif yang ada. Industri pariwisata dapat meningkatkan keputusan kunjungan dengan mendorong daya tarik wisatawan dengan staf responsif, kondisi fasilitas, kebersihan dan keamanan bagi pengunjung (Kalida & Mursyid, 2017).

Bauran pemasaran sendiri mempunyai beberapa indikasi dan dibagi menjadi beberapa golongan. Bauran pemasaran dibagi menjadi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Dari ketujuh unsur dari bauran pemasaran mempunyai peran masing-masing dalam hal mensukseskan dan bisa juga untuk menjadi tolak ukur untuk menjaga kualitas dan kuantitas pengunjung obyek wisata pantai Kartini Jepara. Berkat bauran pemasaran pihak manajemen pantai kartini jepara bisa memprediksi akan banyaknya pengunjung yang datang ke pantai Kartini Jepara berkat indikator pendukung dari bauran pemasaran.

Upaya untuk memperkenalkan wisata pantai Kartini Jepara kepada masyarakat juga dirasa belum maksimal karena media yang digunakan dalam penyebaran hanya sebatas melalui facebook. Padahal banyaknya media dan aplikasi-aplikasi lain yang bisa digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan, harusnya bisa lebih dimanfaatkan dalam peningkatan obyek wisata pantai Kartini Jepara. Semakin sering dan dan semakin efektif peran pihak pengelola dan pengurus dalam mempromosikan maka akan terwujudnya wisatawan yang berkunjung.

Dari waktu ke waktu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola dan para pengurus mulai terjadi peningkatan, sekiranya masyarakat sudah mulai tahu

keberadaan wisata pantai Kartini Jepara. Wisata pantai kartini jepara kian hari semakin ramai terlebih pada hari libur, jumlah pengunjung pun meningkat. Hal ini membuktikan adanya keseriusan dari elemen-elemen terkait dalam membangun fasilitas didalamnya untuk daya tarik pengunjung dengan membangun kura-kura yang sangat besar. Penggunaan media yang digunakan meskipun terbilang belum maksimal dalam kegiatan promosi, setidaknya penyebaran melalui *fanpage facebook* sudah mulai mengena pada sasaran. Perbaikan fasilitas di lokasi yang mulai dibangun satu persatu, menambahkan sarana dan prasarana sebagai faktor penunjang tempat wisata juga sudah dijalankan.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat engunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma MPH Surabaya" yang dibuat oleh Ich Diana Sarah Dhiba pada tahun (2014), Variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak manajemen museum memiliki daya tarik, dan keistimewaan serta dapat memenuhi kebutuhan pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.

Penelitian menurut Soraya Larasati "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada The Jungle Waterpark Bogor" yang dibuat pada tahun (2016), Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada The Jungle dan secara parsial peubah harga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan

berkunjung pada The Jungle. Peubah harga memiliki bobot kepentingan yang paling tinggi pada analisis tingkat kepentingan antar peubah.

Menurut penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian" yang dibuat oleh Rizka Henditasari pada tahun (2011), Hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan customer service secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel price, place, people, process, physical evidence, dan customer service secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas, yaitu product dan promotion secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Variabel people mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dibuat oleh Siti Nur Aisyah "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Obyek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan" yang dibuat pada tahun (2014), Berdasarkan hasil analisis data secara simultan diketahui bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. sedangkan secara parsial variabel promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. dan

variabel produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan.

Selanjutnya penelitian berjudul "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata di Kota Padang" yang dibuat oleh Ratni Prima Lita pada tahun (2010), Indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata berada dalam kategori cukup tinggi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata.

Hasil dari penelitian yang "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pembelian Pada Cafe Martpoint" yang dibuat oleh Mundy Layungsari pada tahun 2016, Berdasar hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint adalah variabel promosi.

Pada penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Ratni Prima Lita pada tahun (2010) mendapatkan hasil bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* mempunyai hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut yang menjadi dasar bahwa peneliti menggunakan indikator variabel tersebut guna untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di obyek wisata pantai kartini jepara. Karena jika tidak

segera dicari permasalahan maka akan menjadi permasalahan besar bagi obyek wisata pantai kartini jepara yaitu akan ditinggal oleh para pengunjung dikarenakan pengunjung memilih tempat obyek wisata pantai lain.

Berdasarkan *research gap* dari hasil jurnal yang mempunyai indikator negatif yang diteliti oleh Soraya Larasati tahun 2016 yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung pada Jungle Waterpark Bogor dan Rizka Henditasari tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian sedangkan pada indikator jurnal positif diteliti oleh Ich Diana Sarah Dhiba pada tahun 2017, Siti Nur Aisyah pada tahun 2015, Ratmi Prima Lita pada tahun 2017 dan Mundy Layungsari pada tahun 2014.

Peneliti menemukan yaitu pantai Kartini dan pantai obyek wisata lain seperti Bandengan mempunyai luas dan fasilitas sama besar serta komplit, berbeda dengan wahana permainan yang lebih lengkap di obyek wisata pantai Kartini Jepara namun perbandingan pengunjung yang datang ketempat obyek wisata tersebut terlihat jelas perbedaannya. Permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengelola obyek wisata pantai Kartini Jepara masuk dalam kategori serius, karena jika pengelola obyek wisata pantai Kartini Jepara tidak segera menerapkan variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* sebagai jalan untuk memperbaiki kondisi dari obyek wisata pantai Kartini supaya para pengunjung bisa datang dan berwisata ditempat tersebut.

Setiap pengunjung yang ingin berwisata di pantai Kartini Jepara mempunyai watak dan sifat yang beraneka ragam, hal tersebut yang menjadikan alasan untuk

pihak manajemen pantai Kartini Jepara selalu memprioritaskan kepuasan pengunjung. Untuk mewujudkan hal tersebut manajemen harus segera membenahi setiap permasalahan yang ada baik dari keluhan pengunjung ataupun infrastruktur yang ada dikawasan pantai Kartini Jepara. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian diwisata pantai Kartini Jepara karena peneliti sudah memberikan indikator *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* sebagai bahan untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh pihak obyek wisata pantai Kartini Jepara. Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Obyek Wisata Pantai Kartini Jepara)**".

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini menggunakan ruang lingkup yang meliputi antara lain :

1. Dalam penelitian ini menggunakan tujuh variable independen yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* serta variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung.
2. Penelitian ini hanya dibatasi dengan subjek penelitian pada obyek wisata Pantai Kartini Jepara.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Kartini Jepara yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

1.3. Rumusan Masalah

Keputusan berkunjung sangat menjadi prioritas utama dari manajemen obyek wisata pantai Kartini Jepara dikarenakan adanya beberapa keluhan yang masuk ke pihak manajemen obyek wisata pantai Kartini Jepara antara lain dari ada beberapa fasilitas pantai Kartini Jepara yang mengalami kerusakan, petugas yang kurang tanggap dalam membantu pengunjung seperti membersihkan lokasi pantai Kartini Jepara yang kotor dan lain sebagainya. Berdasarkan masalah diatas dapat kita simpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?
6. Apakah *process* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?

8. Apakah *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengatasi permasalahan yang telah dianalisa oleh peneliti selama masa penelitian berlangsung, harapannya pengunjung merasa puas atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak manajemen obyek wisata pantai Kartini Jepara supaya obyek wisata pantai Kartini Jepara menjadi pilihan bagi para pengunjung untuk berwisata ditempat tersebut. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara.
4. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara.
5. Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara.
6. Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara.

7. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung diobyek wisata pantai Kartini Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung pada tempat obyek wisata pantai Kartini Jepara dan dapat meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, khususnya konsentrasi manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *early warning system* bagi pihak perusahaan sebelum mengalami likuidasi atau kebangkrutan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.