

PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI BENTUK WISATA ALTERNATIF SEGMENT PASAR TERTENTU DI SURABAYA

By HENDRIK ADRIANUS SUGIRNO

PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI BENTUK WISATA ALTERNATIF SEGMENT PASAR TERTENTU DI SURABAYA

HENDRIK ADRIANUS SUGIRNO¹, AGUS SUDARSONO²

Akademi Pariwisata Majapahit

E-mail: hsugirno@gmail.com¹, agussudarsono77@gmail.com²

Artikel diterima : 12/09/22 Artikel dipublikasikan : 01/10/22

Abstrak

Bidang pariwisata, banyak sekali hal yang bisa di eksplor oleh wisatawan. Tidak hanya wisata alam, namun ada banyak juga tempat-tempat buatan manusia yang bisa menjadi Alternatif bagi wisatawan untuk dikunjungi, salah satunya adalah coffee shop. Menurut penulis, minat kalangan anak muda berkunjung coffee shop sangat tinggi, sehingga coffee shop dapat dilihat sebagai tempat wisata Alternatif bagi masyarakat, khususnya anak muda. Motivasi ini umumnya berasal dari keindahan tempat, suasana yang diberikan, dan ketertarikan terhadap produk yang dijual. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana potensi penawaran produk coffee shop, faktor utama yang menjadi segmen pasar usia muda, dan bagaimana produk dan sikap generasi milenial sekarang terhadap coffee shop. Tujuan penulis melakukan penelitian adalah Ingin mengetahui potensi yang dimiliki coffee shop sebagai wisata Alternatif, Ingin mengetahui minat yang dimiliki generasi milenial terhadap coffee shop sebagai wisata alternatif dan ingin mengetahui kepuasan pengunjung (generasi milenial) coffee shop sebagai wisata Alternatif di Surabaya. Penulis mendapatkan hasil Desain yang unik dan estetik akan menarik perhatian customer, untuk datang mencoba berkunjung ke coffee shop dan kualitas produknya baik, maka coffee shop tersebut sudah pasti akan menjadi wisata alternatif yang dituju oleh customer. 3 faktor segmentasi pasar usia muda, yaitu faktor suasana, faktor karakteristik produk, dan ragam harga yang diberikan coffee shop.

Kata kunci: Motivasi, Minat Khusus, Wisata Alternatif

Abstract

33 In the field of tourism, there are **1** many things that can be explored by tourists. Not only nature tourism, but there are also many man-made places that can be an alternative for tourists to visit, one of which is a coffee shop. According to the author, the interest of young people to visit coffee shops is very high, so that coffee shops can be seen as alternative tourist attractions for the community, especially young people. This **18** motivation generally comes from the beauty of the place, the atmosphere provided, and interest in the products being sold. **18** The formulation of the research problem is how **18** the potential of coffee shop product offerings, the main factors that become the young market segment, and how the products and attitudes of the current millennial generation towards coffee shops. knowing the interest of the millennial generation towards coffee shops as alternative tourism and wanting to know the satisfaction of visitors (millennial generation) of coffee shops as alternative tourism in Surabaya. **37** author gets the results of a **25** que and aesthetic design that will attract the attention of customers, to come and try to visit the coffee shop and the quality of the product **is good, then the** coffee shop **will** definitely be an alternative tour intended by the customer. There are 3 market segmentation factors for young people, namely the atmosphere factor, the product characteristic factor, and the variety of prices provided by the coffee shop.

Keywords: Motivation, Special Interest, Alternative Tourism

A PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Dunia food and beverage adalah industri jasa yang menjual perpaduan antara produk dan layanan kepada tamu. Dunia Food & Beverage merupakan bidang yang sangat menjanjikan dan memiliki peluang yang besar, mengingat tingginya permintaan pasar akan makanan dan minuman. Di era ini, coffee shop merupakan salah satu bidang Food & Beverage yang sangat populer dan pertumbuhannya sangat pesat. Coffee shop merupakan sebuah cafe atau bisa juga dikategorikan ke dalam restaurant yang produk utamanya adalah kopi. Desain bangunan, eksterior dan interior, produk makanan dan minuman, suasana yang diciptakan, dan keseluruhan fasilitas yang ada merupakan bentuk dari produk yang dijual. Sedangkan keramahtamahan dan pelayanan yang diberikan staff (barista) coffee shop dalam melayani tamu/pelanggan merupakan bentuk dari layanan yang dijual. Tingginya minat pasar membuat banyaknya ketersediaan coffee shop dengan berbagai macam bentuk dan model. Banyaknya minat pasar terhadap coffee shop menjadikan coffee shop sebagai bentuk potensi pariwisata alternatif yang baru.

Ada berbagai alasan yang membuat orang berminat untuk pergi ke coffee shop. Beberapa alasan diantaranya adalah untuk mencari suasana baru, menikmati kopi, berkumpul dan menikmati suasana, ataupun ingin menjadikan coffee shop tersebut sebagai objek foto. Maka dari itu berwisata ke coffee shop menjadi trend wisata alternatif masa kini, khususnya untuk generasi milenial.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk coffee shop di Surabaya?
2. Bagaimana menggerakkan segmen pasar generasi muda terhadap coffee shop?

6 KAJIAN PUSTAKA

11 Pengertian Pariwisata

Menurut James J. Spillane (1982), berpendapat bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencapai kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga dan istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya. Fenomena pariwisata dapat di fokuskan pada empat unsur, yakni: 1) Objek dan Daya Tarik Wisata; 2) Prasarana Wisata; 3) Tata Laksana/ Infrastruktur; dan 4) Masyarakat/ Lingkungan (Suwanto, 1997;19). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Kim & Brown (2012), menyatakan bahwa produk pariwisata sendiri terdiri dari sekelompok atraksi, fasilitas, dan layanan kepada wisatawan.

Pariwisata mempunyai dimensi yang sangat luas sehingga muncullah apa yang dinamakan pariwisata alternatif. Menurut De Kadt (1992:50), In fact alternative tourism means all things to all people, some writers appear to suggest that anything either than mass tourism should be ground with the alternative label. Atau, Pariwisata alternatif memiliki dimensi yang sangat luas merupakan perubahan dan pergeseran minat setelah pariwisata masal berkembang dan mengalami titik kejenuhan dan dirasakan banyak menimbulkan kepadatan.

Koslowski dan Travis (1985), menjelaskan bahwa pariwisata alternatif merupakan suatu bentuk kegiatan kepariwisataan yang tidak merusak lingkungan, berpihak pada ekologis dan menghindari dampak negatif dari pembangunan pariwisata berskala besar yang dijalankan pada suatu area yang tidak terlalu cepat pembangunannya.

Saglio dan Gonsalves (1979), berpendapat bahwa pariwisata alternatif adalah kegiatan kepariwisataan yang memiliki gagasan yang mengandung arti sebagai suatu pembangunan yang berskala kecil atau juga sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang disuguhkan kepada wisatawan, dimana segala aktivitasnya turut melibatkan masyarakat.

Budiarti (2005) menjelaskan bahwa pariwisata alternatif adalah pariwisata yang muncul guna meminimalisir dampak negatif dari perkembangan pariwisata masal yang terjadi hingga saat ini. Dampak negative dari pariwisata masal atau pariwisata berskala besar adalah ancaman terhadap kelestarian budaya dimana budaya lebih dikomersialkan dibanding dijaka keaslian dan kelesstariannya.

Pariwisata alternatif mempunyai dua pengertian, yaitu: Sebagai salah satu bentuk kepariwisataan yang timbul sebagai reaksi terhadap dampakdampak negatif dari pengembangan dan perkembangan pariwisata konvensional dan sebagai bentuk kepariwisataan yang berbeda (yang merupakan alternatif) dari pariwisata konvensional untuk menunjang kelestarian lingkungan (Suwanto, 1997;75). Selain itu pariwisata alternatif merupakan pariwisata yang dikembangkan untuk memperhatikan kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan, kualitas lingkungan yang bertujuan untuk menunjang kelestarian lingkungan itu sendiri. Sementara itu pengertian wisatawan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal ditempat yang didatanginya.

Produk Coffee Shop

Produk F&B (Food and Beverage). Produk makanan dan minuman adalah hal yang pasti ada didalam sebuah coffee shop.

Tempat (Design Coffee shop)

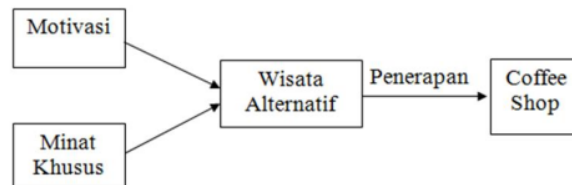
Tempat dan design sebuah Coffee shop sangatlah menjadi faktor daya tarik wisata. Keunikan dan keindahan coffee shop adalah daya tarik yang dicari cari oleh anak-anak muda milenial masa kini.

Suasana (Vibes). Suasana juga merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik atau hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih coffee shop sebagai wisata alternatif. Suasana yang berhasil diciptakan oleh coffee shop ini menjadi penentu apakah kegiatan yang cocok dilakukan di coffee shop ini. Nongkrong bersama teman, mengerjakan tugas, meeting, ataupun yang lainnya.

Penelitian Terdahulu

A. Kerangka Pemikiran Teoritis

Studi Deskriptif Wisata Alternatif Tentang Minat Segmen Pasar Tertentu Terhadap Produk Coffee Shop Di Surabaya

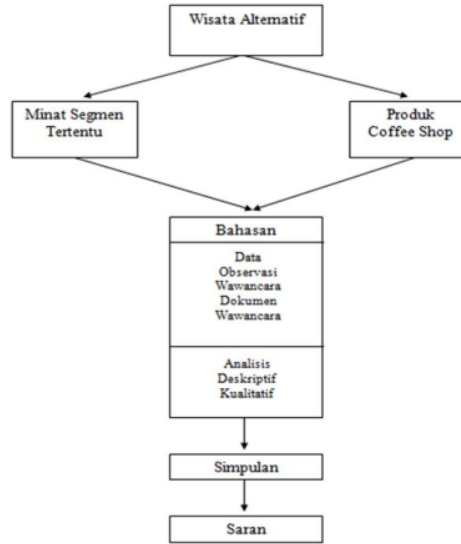


Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari kerangka teoritis diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi dan minat khusus merupakan salah satu hal yang menjadi penggerak seseorang untuk berwisata. Motivasi dan minat khusus inilah yang membentuk berbagai macam wisata alternatif, salah satunya adalah coffee shop.

B. Metode Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan cara mengamati, melihat, dan mengamati serta berpartisipasi langsung terhadap obyek yang diteliti atau biasa disebut observasi alami. Penelitian akan dilakukan dengan observasi langsung ke obyek penelitian dengan tujuan untuk merasakan, mengamati, dan memahami perilaku orang atau sekelompok orang dalam situasi tertentu. Observasi dapat dilakukan dengan perekam gambar dan foto. Sementara desain dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Diagram Desain Penilitia

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel diperoleh dari wawancara responden, seperti pengunjung coffee shop, staff, dan manager coffee shop.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. “Kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti” (Herdiansyah 2010)

C. Variabel dan Definisi Konsep

Variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. 1 Variabel dan Definisi Konsep

No	Variabel	Definisi Konsep
1	Pariwisata	Suatu kegiatan berpindah tempat yang dilakukan seseorang dalam jangka waktu sementara
2	Wisata Alternatif	Wisata yang terbentuk atau diciptakan karena adanya minat khusus dari segmen tertentu.
3	Motivasi	Proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.
4	Coffee shop	Sebuah tempat F&B yang menjual berbagai produk, yang pada umumnya berupa kopi dan suasana.

Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan sebagai berikut:

- 1) Merumuskan aspek yang diteliti dalam observasi maupun wawancara
- 2) Mencatat dan mendokumentasikan hasil observasi, wawancara, dan dokumen ke dalam catatan khusus
- 3) Merumuskan resume hasil setiap catatan
- 4) Membuat kategori hasil catatan sesuai poin rumusan masalah
- 5) Membuat pola jawaban sesuai dengan tiap kategori
- 6) Membuat nama label dan definisi konseptualnya
- 7) Mengaitkan dengan konsep-konsep lain yang ada
- 8) Merumuskan hasil penelitian

Tempat Penelitian dilakukan di tempat berikut:

- a) Coffee Shop Barn Event Hire
Alamat: Jl. Golf no 1, Surabaya
- b) Coffee Shop Playroast Coffee & Roastery
Alamat: Jl. Ngagel jaya 40. Surabaya
- c) Coffe shop monopole lab
Jl. Raya Darmo Permai 1/38 Surabaya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara, maka pembahasan hasil penelitian dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pembahasan inovasi Produk Coffee Shop di Surabaya

Potensi yang ditawarkan coffee shop sangat beragam, mulai dari desain tempat, kualitas produk dan suasana yang diberikan. Tiga hal ini adalah potensi yang memiliki pengaruh besar terhadap minat pasar.

Desain tempat

Desain tempat yang dimiliki coffee shop menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang diminati customer, terutama kalangan anak muda. Desain tempat yang dimiliki sebuah coffee shop juga bisa menjadi penentu target pasar. Playroast Coffee memiliki design yang klasik dan cozy ini akhirnya menjadi tempat yang dicari oleh customer yang mencari suasana yang nyaman untuk mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan, meeting, ataupun untuk sekedar berbincang. Sedangkan Barn Event Hire merupakan coffee shop yang memiliki desain rustic dan memiliki berbagai spot foto yang bagus dan unik. Sehingga coffee shop ini menjadi tempat yang dicari oleh customer-customer yang ingin berfoto, menikmati suasana yang berbeda, dan cenderung memiliki motivasi untuk berwisata. Monopole Coffee Lab hadir untuk penikmat kopi. Coffee shop ini memberi 'kenyamanan yang khas' sejak pertama pintu kafe masuk. Ruangannya yang

didesain apik dengan lighting yang pas menjadikan coffee shop ini cozy untuk dijadikan tempat nongkrong berjam-jam. dua buah espresso machine La Marzocco yang berjejer di coffee bar. Di sisi kanannya ada dua buah cold drip. Monopole Coffee Lab ini juga menyediakan aneka main course dan dessert. Meski tidak terlalu besar,. Interiornya pas dengan furnitur yang tepat pula. Menjadikan tempat ini nyaman, cantik dan menyenangkan. Dinding sebelah kiri digambar dengan aneka alat kopi. Memberikan kesan artsy yang tak meninggalkan sisi kopinya.

Kualitas produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh coffee shop juga tidak kalah penting dari desain tempat pada coffee shop. Namun, kualitas produk adalah hal yang akan diketahui saat customer sudah mencoba datang ke coffee shop tersebut. Dan kualitas produk juga menjadi salah satu penentu bagi customer untuk kembali lagi ke coffee shop tersebut. Produk yang ditawarkan berupa produk F&B yang merupakan makanan dan minuman.

Barn Event Hire memiliki produk yang sangat beragam, mulai dari minuman panas, minuman dingin, snack, makanan berat, es krim, pizza, dan lain-lain. Mengingat target pasar yang beragam, menu yang disediakan juga dibuat beragam sebagai daya tarik agar bisa dinikmati oleh berbagai macam selera customer. Di Barn Event Hire, produk makanan dan minuman yang dijual, disajikan dengan sangat rapi dan indah, sehingga customer merasa senang dan ingin membagikan foto produk nya di social media mereka. Disamping sajian yang dibuat indah, rasa makanan dan minuman yang dijual juga enak dan kaya akan rasa. Sehingga selain memiliki tempat yang nyaman dan unik, coffee shop ini juga memiliki kualitas produk yang baik dan membuat customer ingin Kembali ke coffee shop tersebut.

Playroast coffee & Roastery memiliki produk yang beragam dalam olahan kopi, karena Playroast memfokuskan coffee shop ini dalam sajian kopinya. Selain menjual olahan kopi, playroast coffee ini juga melakukan roasting biji kopi (memasak biji kopi). Sehingga, playroast memiliki kopi yang beragam dari berbagai daerah di Indonesia. Olahan kopi yang disajikan ini lah yang menjadi potensi yang dimiliki coffee shop ini. Playroast memiliki kualitas sajian kopi yang sangat baik dan bergam, sehingga banyak sekali orang yang datang ke coffee shop ini untuk sekedar minum kopi. Playroast juga menjadi tempat berkumpulnya anak-anak muda yang memiliki kecintaan terhadap kopi. Playroast juga membuka diri untuk berbincang dan memberi penjelasan mendalam tentang kopi sambil membuat kopi yang dipesan oleh customer. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk orang-orang yang memang suka dan tertarik di bidang kopi. Untuk menu snack dan makanan tergolong baru di coffee shop ini, karena banyak request yang diberikan oleh customer untuk diadakan menu makanan dan snack untuk menjadi makanan pendamping sembari menikmati kopi. Meskipun

tergolong baru, menu-menu makanan dan snack yang dijual di Playroast memiliki rasa yang enak dan dijual dengan harga yang tergolong murah.

Suasana

Suasana yang ada disebuah coffee shop juga ²⁶ menjadi daya tarik yang kuat untuk ²³ menarik perhatian para pelanggan. Suasana baru atau suasana yang berbeda selalu dicari oleh masyarakat, khususnya yang tinggal di kota-kota besar. Suasana yang diciptakan coffee shop sangat beragam, sehingga banyak sekali pilihan coffee shop yang bisa dijadikan sebagai tempat wisata alternatif. Mulai dari suasana yang nyaman, tenang, suasana sedang berlibur, dan yang lainnya.

Barn Event Hire memiliki suasana yang unik dan berbeda dari coffee shop lain. Suasana yang nyaman dapat dirasakan dengan desain interior yang di dominasi oleh kayu dan lampu-lampu yang berwarna kuning. Suasana tenang dan asri yang diciptakan oleh pepohonan hijau yang berada di sekeliling area coffee shop ini, dan juga lapangan rumput luas yang menjadikan suasana di coffee shop ini seperti berada di daerah pegunungan. Walaupun berada di Surabaya, coffee shop ini menjadi nyaman karena walaupun berada di area outdoor, coffee shop ini memiliki udara yang sejuk dan asri, sehingga saat berada di coffee shop ini, customer akan merasa seperti sedang berlibur ke daerah pegunungan dengan udara yang sejuk, tidak seperti di Surabaya. Suasana seperti ini lah yang membuat customer berulang kali datang ke Barn Event Hire untuk merasakan suasananya.

Playroast merupakan coffee shop yang berada di area perkantoran, desain yang dimiliki juga desain klasik dan cozy. Desain yang ada di coffee shop ini menjadikan suasana di Playroast menjadi nyaman, tenang, dan formal. Suasana yang nyaman dan tenang ini dapat mendatangkan customer-customer yang mencari ketenangan untuk melakukan sesuatu, contohnya seperti mahasiswa yang datang ke Playroast untuk mengerjakan tugas, contoh lainnya juga bisa dilihat dari para pekerja kantor yang datang ke Playroast untuk bertemu dengan client / melakukan meeting bersama di coffee shop ini. Suasana nyaman dan asri juga dapat dirasakan saat berada di area outdoor coffee shop ini. Dikelilingi dengan tanaman dan pohon yang memberikan kesan asri dan nyaman. Kecintaan para barista Playroast terhadap kopi juga dapat memberikan suasana dan energi yang menyenangkan terhadap customer yang datang untuk menikmati dan memiliki kecintaan terhadap kopi.

Belakangan ini tren anak muda untuk nongkrong di tempat kopi atau coffe shop sedang berkembang sangat pesat sekali. Itu pula yang mendasari banyaknya coffe shop baru yang bermunculan untuk memberikan pilihan kepada anak muda atau masyarakat yang ingin ngopi di luar rumah.

Namun tren ini pun berbarengan dengan adanya virus atau pandemi covid 19 ini yang mengharuskan semua untuk stay at home, hal ini menyebabkan menurunnya

omset bagi semua pelaku usaha tak terkecuali di dunia FnB termasuk pengusaha Coffe Shop.

Akibatnya, banyak coffe shop atau kedai kopi yang tidak bisa beradaptasi dengan keadaan ini dan menyebabkan kedai kopi itu tutup atau bankrut. Namun ada juga Coffe shop atau Kedai Kopi yang bisa bertahan atau survive di masa pandemi ini dengan membuat berbagai macam inovasi terbaru, mulai dari inovasi produk sampai inovasi jasa nya. Salah satu inovasi produk yang sangat banyak dilakukan oleh pengusaha coffe shop adalah dengan membuat produk kopi literan. Inovasi produk ini bertujuan agar para konsumen tetap bisa menikmati kopi kesukaan mereka dari rumah tanpa harus datang ke tempatnya, mengapa di buat literan? Agar bisa dinikmati dengan jangka waktu yang lumayan lama, mungkin bisa sekitar 3 hari karena bisa di taruh di dalam kulkas. Dan responya pun sangat bagus, inovasi ini disambut dengan baik oleh masyarakat. Karena kopi literan ini sangat cocok untuk menemani masa masa ketika harus dirumah saja, seperti ketika sedang WFH atau sedang bersantai dirumah.

Selain inovasi produk yang baru, ternyata ada beberapa inovasi lagi yang mampu meningkatkan daya jual di masa pandemi ini. Contohnya adalah, penjualan melalui online, hal ini sangat membantu ketika kita ingin minum kopi tapi tidak bisa berpergian keluar rumah, banyak kedai kopi yang mejualnya melalui media sosial seperti Instagram dan aplikasi jualan lainnya. Hal ini terbukti meningkatkan daya jual selama pandemi ini.

Contoh berikutnya adalah, mulai banyak juga coffe shop atau kedai kopi yang menjual alat seduh kopi, karena di masa ini juga mulai banyak masyarakat yang suka dengan konsep home brewing. Dengan begitu mereka bisa ngopi sekaligus menghabiskan waktu dengan belajar membuat kopi ala coffe shop dirumah dengan alat seduh yang sama dengan yang digunakan di coffe shop.

Bahasan Menggerakkan Minat Segmen Pasar Muda Generasi Muda Terhadap Coffee Shop

Coffee shop menjadi tempat yang diminati oleh kalangan anak muda zaman sekarang. Trend kopi yang melonjak beberapa tahun belakangan ini membuat banyak coffee shop bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Coffee shop - coffee shop yang ada di Surabaya berlomba-lomba menciptakan tempat yang unik dan memiliki nilai estetik yang tinggi sehingga dapat menjangkau target pasar mereka, khususnya anak muda. Suasana, karakter produk dan ragam harga menjadi faktor yang menentukan minat kalangan anak muda terhadap suatu coffee shop.

Suasana menjadi faktor penentu utama dalam minat utama kalangan anak muda untuk datang ke sebuah coffee shop. Berbagai macam suasana ditawarkan oleh berbagai macam coffee shop. Suasana yang nyaman, tenang, bahkan suasana tropical seperti sedang berlibur ke Bali. Besarnya minat pasar terhadap suasana yang baru dan berbeda

membuat coffee shop yang ada di Surabaya berlomba-lomba untuk membuat suasana yang unik dan berbeda dari yang lainnya.

Barn Event Hire merupakan salah satu coffee shop di Surabaya yang menawarkan suasana yang ³⁹berbeda dengan coffee shop-coffee shop lainnya. Suasana yang terasa seperti sedang berlibur di daerah pegunungan membuat coffee shop ini sebagai salah satu destinasi wajib untuk dikunjungi saat berada di Surabaya. Suasana yang diberikan oleh coffee shop ini bahkan dapat mendatangkan customer dari luar kota sekalipun. Suasana yang membuat customer dapat merasakan sensasi sedang berlibur menjadi faktor yang menjadi minat utama para customer untuk datang ke Barn Event Hire.

Playroast Coffee & Roastery memiliki suasana tenang dan cozy yang menjadi minat utama bagi para mahasiswa yang mencari tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, ataupun para pekerja kantor yang membutuhkan tempat untuk mencari suasana baru untuk bekerja selain di kantornya. Sehingga suasana ini lah yang menjadi daya tarik yang menjadi minat utama bagi para customer yang datang ke Playroast Coffee & Roastery.

Suasana yang menyenangkan juga bisa didapatkan di coffee shop ini karena Playroast juga menyediakan beberapa alat permainan yang bisa dimainkan bersama dengan teman-teman. Ketika berkunjung ke Playroast, sehingga selain suasana yang nyaman dan tenang, customer juga bisa mendapatkan suasana yang menyenangkan sekaligus.

Generasi milenial atau kalangan anak muda selalu memiliki persentase yang lebih banyak dibandingkan dengan kalangan lainnya ²⁷seperti remaja, dewasa, dan lansia. Hal ini disebabkan oleh minat anak muda untuk berkumpul bersama atau yang biasa disebut dengan istilah "nongkrong". Coffee shop dapat menjadi wadah yang baik bagi anak muda untuk berkumpul bersama, banyak sekali hal yang bisa dilakukan bersama saat berkumpul di coffee shop. Seperti berbincang bersama, bermain game bersama, mengerjakan tugas bersama, berfoto dan mengeksplor tempat baru bersama. Karena Surabaya tidak memiliki banyak tempat wisata alam, ataupun tempat untuk berlibur, coffee shop bisa menjadi alternatif untuk menghilangkan penat dan mendapatkan suasana baru. Maka dari itu, setiap akhir minggu, coffee shop akan lebih ramai dibanding hari biasa. Semakin variatifnya coffee shop yang ada di Surabaya, semakin banyak juga customer yang akan mencoba coffee shop-coffee shop baru untuk menikmati tempat baru, yang memiliki desain yang bagus, atau biasa disebut dengan istilah "instagramable". Instagramable sering diartikan sebagai tempat yang indah dan unik sehingga bisa dijadikan tempat berfoto untuk di bagikan di social media Instagram.

¹⁵ SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka kesimpulan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Potensi Penawaran Produk Coffee shop Ringkasan Singkat 3.3.1

Desain, suasana, dan kualitas produk merupakan tiga faktor utama yang menjadi potensi untuk menarik customer, khususnya kalangan anak muda. Desain yang unik dan estetik akan menarik perhatian customer, untuk datang dan mencoba berkunjung ke coffee shop. Sedangkan kualitas produk adalah hal yang sangat penting untuk menjadi penentu untuk customer datang Kembali ke coffee shop tersebut. Jika desain tempatnya bagus, suasananya yang ada di coffee shop tersebut nyaman, dan kualitas produknya baik, maka coffee shop tersebut sudah pasti akan menjadi wisata alternatif yang dituju oleh customer, khususnya kalangan anak muda/ generasi milenial.

2. Faktor Yang Menjadi Minat Utama Segmen Pasar Kalangan Muda Terhadap Coffee shop Ringkasan Singkat 3.3.2

Faktor yang menjadi minat utama segmen pasar kalangan anak muda terhadap coffee shop dibagi menjadi 3 faktor, yaitu faktor suasana, faktor karakteristik produk, dan ragam harga yang diberikan coffee shop tersebut. Suasana yang berbeda antar tiap coffee shop menjadikan customer dapat memilih suasana coffee shop yang sedang customer inginkan, sehingga tujuan yang dimiliki customer saat mengunjungi coffee shop dapat terwujud dengan suasana yang diinginkan..

DAFTAR PUSTAKA

- Alistair, Mathieson, Geoffrey Wall. 2012. *Tourism Economy Physical And Social Impact*. New York: Longman Group
- Fauzi,Ahmad , I Nengah Punia , Gede Kamajaya. 2017. *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe*. Denpasar.
- Lexy J.,Moleong.2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Meyers, Koen. 2009. *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office
- Narbuko, Achmadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sihite, Richard. 1996. *Hotel Management*. Surabaya: SIC
- Spillane, James J. 1982. *Pariwisata Indonesia, Sejarah Dan Prospeknya*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Emanuel, De Kadt. 1992. *Tourism, Passport, Development*. Washington: Oxford University

LAMPIRAN

LAMPIRAN PERTANYAAN QUISONER

1. Siapakah nama anda?
2. Berapakah usia anda?
34. Apakah ini pertama kalinya anda datang ke coffee shop?
4. Apakah ini pertama kalinya anda datang ke Barn Event Hire/Playroast Coffee?
5. Darimanakah pertama kali anda tau tentang Barn Event Hire/Playroast Coffee?
6. Apakah motivasi anda datang / berkunjung ke Barn Event Hire / Playroast Coffee?
(Pilih salah satu)
7. Apa unsur utama / unsur terbesar yang membuat anda tertarik untuk datang ke coffrrshop Barn Event Hire/Playroast Coffee?
8. Apakah menurut anda coffee shop yang ada di Surabaya berpotensi untuk menjadi tempat wisata / trend bagi anak muda zaman sekarang? (Pilih salah satu)
35. 9. Jika anda menjawab "Ya" pada pertanyaan no 7 , apa unsur yang paling anda harapkan ada pada sebuah coffee shop?
10. Apakah menurut anda trend berwisata ke coffee shop akan menjadi habit / menjadi budaya bagi anak muda kedepannya?

PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI BENTUK WISATA ALTERNATIF SEGMENT PASAR TERTENTU DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet	41 words — 1%
2	kanomization.blogspot.com Internet	41 words — 1%
3	core.ac.uk Internet	38 words — 1%
4	akbar-putra-bahari-vokasi19.web.unair.ac.id Internet	34 words — 1%
5	fdokumen.com Internet	34 words — 1%
6	qdoc.tips Internet	33 words — 1%
7	repository.unair.ac.id Internet	30 words — 1%
8	joanarezi.blogspot.com Internet	27 words — 1%
9	es.scribd.com Internet	25 words — 1%

10	journal.akparnas.ac.id Internet	25 words — 1%
11	cdn.repository.uisi.ac.id Internet	17 words — < 1%
12	ejournal.an.fisip-unmul.ac.id Internet	16 words — < 1%
13	ejurnal.teknokrat.ac.id Internet	16 words — < 1%
14	repository.uin-suska.ac.id Internet	15 words — < 1%
15	id.123dok.com Internet	14 words — < 1%
16	afidburhanuddin.wordpress.com Internet	12 words — < 1%
17	repository.uinjkt.ac.id Internet	11 words — < 1%
18	ejournal.uki.ac.id Internet	10 words — < 1%
19	fajarrois.com Internet	10 words — < 1%
20	pokernesiapeople.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
21	docobook.com Internet	9 words — < 1%

library.binus.ac.id

22	Internet	9 words — < 1%
23	pt.scribd.com Internet	9 words — < 1%
24	www.cintawisata.com Internet	9 words — < 1%
25	www.jit-c.co.jp Internet	9 words — < 1%
26	www.portail-cuisery.com Internet	9 words — < 1%
27	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	8 words — < 1%
28	dpmptsp.blitarkab.go.id Internet	8 words — < 1%
29	ejournal.bsi.ac.id Internet	8 words — < 1%
30	entrepreneurfestival.co.id Internet	8 words — < 1%
31	epicpictures.org Internet	8 words — < 1%
32	juragankreatif.com Internet	8 words — < 1%
33	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
34	novelringan.com	

Internet

8 words — < 1%

35 id.scribd.com
Internet

7 words — < 1%

36 Amir Syarifudin Kiwang, Farida M. Arif. "Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo Akibat Pembangunan Pariwisata", Gulawentah:Jurnal Studi Sosial, 2020
Crossref

6 words — < 1%

37 Kibler, Sarah Paige. "The impact of branded environments on user preferences in coffee shops and cafes.", Proquest, 2015.
ProQuest

6 words — < 1%

38 repository.radenintan.ac.id
Internet

6 words — < 1%

39 repository.ub.ac.id
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF