

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sarana yang tepat dalam meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat baik lokal maupun global. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan sektor ekonomi lainnya. Banyaknya lapangan pekerjaan yang muncul mulai dari kegiatan pengadaan jasa akomodasi, rumah makan, layanan wisata, hingga bisnis cinderamata telah berhasil membantu pemerintah untuk mengurangi tingginya tingkat pengangguran di negeri ini. Sumbangan devisa bagi kas Negara yang terus mengalir juga merupakan salah satu dampak positif akibat perkembangan pesat industri pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa Negara di samping sektor migas.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, untuk sementara waktu dengan tujuan rekreasi dan bukan untuk mencari nafkah. Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari tempat tinggalnya dengan

tujuan rekreasi, merupakan definisi dari Organisasi Pariwisata Dunia. Setiap Negara didunia berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan kegiatan pariwisata serta mempromosikan Daya Tarik Wisata yang dimiliki yang diharapkan dapat memberikan devisa yang besar.

Seperti juga yang tercantum dalam UU. No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Penanganan pembangunan wilayah pariwisata untuk dijadikan Daerah Tujuan Wisata.

Adapun rekapitulasi wisatawan mancanegara yang melakukan kegiatan kunjungan wisata ke Indonesia pada tahun 2004-2010 adalah sebagai berikut :

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA TAHUN 2001-2011

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Persentase %
2001	5.153.620	10,1
2002	5.033.400	9,9
2003	4.467.021	8,7
2004	5.321.165	10,4
2005	5.002.101	9,8
2006	4.871.351	9,5
2007	5.505.759	10,8
2008	6.429.027	12,6
2009	6.323.730	12,4
2010	7.101.215	10,9
2011	8.032.912	13,1

Sumber: *Statiscal Report on Visitor to Indonesia, 2012*

Berdasarkan tabel 1.1. menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2003 jumlah wisman mengalami penurunan sebanyak 8,7%, kemudian

pada tahun 2006 wisatawan manca negara juga mengalami penurunan sebesar 9,5%. Mulai tahun 2007 wisatawan mancanegara mulai mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2011. Walaupun peningkatan tersebut tidak terlalu besar pada tahun 2007-2008, pada tahun 2009 mengalami penurunan. Secara umum dapat digambarkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia jumlahnya selalu berfluktuasi. Adanya penurunan jumlah wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, sosial, seperti bencana alam, flu burung, isu terorisme, *travel warning*, dan keadaan alam dapat mempengaruhi kualitas daerah pariwisata di Indonesia, sehingga wisatawan merasa tidak aman dan nyaman untuk melakukan perjalanan wisata ke Indonesia.

Berikut adalah data rekapitulasi wisatawan Nusantara pada tahun 2008-2010 yang terdapat pada Tabel 1.2:

TABEL 1.2
REKAPITULASI WISATAWAN DI INDONESIA TAHUN 2008-2010

Tahun	Wisatawan Nusantara (000 orang)	Perjalanan (000 orang)	Rata-rata Perjalanan	Pengeluaran Perjalanan (000 rupiah)	Total Pengeluaran (triliun rupiah)
2008	115.335	222.389	1.99	406,35	102,01
2009	117.213	225.042	2.23	414,43	123,17
2010	119.150	229.950	2.45	418,38	128,77

Sumber : www.bpsng.com, 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan meskipun kenaikannya tidak signifikan. Namun dilihat dari pendapatan yang masuk pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 2,81% dari tahun 2009 sebesar Rp. 128,77 triliun rupiah.

Tujuan pengembangan wisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam intruksi presiden Republik Indonesia No.10 tahun 2009, khususnya Bab II pasal 3,

Mila Mar'atus Sholihat, 2013

Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang menyebutkan kepariwisataan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi perjalanan, serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Salah satu provinsi yang ada di Indonesia adalah Jawa Barat, merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang memiliki berbagai keunikan seni budaya dan berbagai Daya Tarik Wisata yang beraneka ragam serta di dukung oleh fasilitas sarana dan prasarana yang terus dikembangkan. Sangat memungkinkan mempunyai peluang yang cukup besar menarik kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Daya Tarik Wisata yang ada di Indonesia.

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang letak geografisnya berbatasan dengan ibu kota Indonesia. Jawa Barat memiliki keanekaragaman potensi pariwisata yang cukup tinggi baik itu potensi alam, budaya, maupun minat khusus. Keanekaragaman itu dapat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan.

Sektor kepariwisataan khususnya perhotelan dan restoran tersebut diyakini menjadi salah satu penggerak utama aktivitas perekonomian masyarakat di Jawa Barat. Potensi Pariwisata di Jawa Barat tersebar luas di semua kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat berkembang cukup baik. Pariwisata di Provinsi Jawa Barat mengalami kemajuan dari tahun ke tahun seperti yang tertera pada tabel kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat.

Adapun data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat pada tahun 2007- 2011 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT 2007-2011

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		Jumlah	%
	Mancanegara	Domestik		
2007	207.935	16.890.316	17.098.250	
2008	300.345	27.345.657	27.646.002	61,69
2009	361.256	28.356.987	28.718.243	3,87
2010	750.324	34.056.978	34.807.302	21,2
2011	800.678	36.154.376	36.955.054	6,1

Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Jawa Barat 2011

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat kenaikan jumlah kunjungan ke Jawa Barat dari tahun 2007 ke 2008 mengalami kenaikan dari jumlah kunjungan 17.098.250 di tahun 2007 menjadi 27.646.002 ditahun 2008 dengan persentase sebesar 61,69 % dan mengalami kenaikan pada tahun 2009 dengan jumlah kunjungan 28.718.243 yaitu sebanyak 3,87 % . Sedangkan pada tahun 2010 tingkat kunjungan wisatawan ke jawa barat naik dengan jumlah kunjungan sebesar 34.807.302 dengan persentase sebesar 21,2 5 dari tahun sebelumnya dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2011 yaitu dengan jumlah kunjungan sebesar 36.955.054 atau dengan persentase sebanyak 6,1%.

Setiap kabupaten yang berada di provinsi Jawa Barat memiliki potensi wisata yang beragam. Berbagai macam objek wisata Jawa barat memiliki keunikan masing-masing. Mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dan lain sebagainya.

Dengan majunya industri pariwisata Jawa Barat, semakin banyak pula bisnis-bisnis yang berkaitan dengan industri pariwisata. Industri pariwisata terdapat usaha-usaha seperti hotel, restoran dan usaha perjalanan. Semua usaha tersebut sangat dibutuhkan untuk menunjang majunya kepariwisataan, dengan

Mila Mar'atus Sholihat, 2013

Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

fasliitas yang baik dan memuaskan, akan membuat para wisatawan merasa nyaman dan akan mendatangkan semakin banyak wisatawan yang datang ke Indonesia. Salah satu Daya Tarik Wisata yang sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam dunia pariwisata adalah wisata alam. Daya Tarik Wisata yang termasuk ke dalam wisata alam yaitu Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan yang terdapat dikabupaten Subang Propinsi Jawa Barat.

Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan dikategorikan ke dalam wisata alam karena Wana Wisata Penangkaran Buaya ini termasuk Daya Tarik Wisata alam yang dikelola oleh Perum Perhutani Unit III Jawa Barat. Awalnya Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan bertujuan untuk mencegah kepunahan Buaya Muara (*Crocodylus porosus*) dan juga untuk mencukupi kuota ekspor reptil Indonesia ke luar negeri. Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan mempunyai luas 15 hektar (2,7 hektar untuk penangkaran). Wana wisata ini terdiri dari 23 kolam berisikan buaya-buaya berdasarkan tingkatan umur yaitu anakan, remaja, dan dewasa yang berjumlah 207 ekor dikelilingi hutan-hutan kecil serta bersebelahan dengan Laut Utara Jawa yang mempunyai potensi sebagai Daya Tarik Wisata yang diminati oleh wisatawan.

Berikut Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan tahun 2007-2011

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN WANA WISATA PENANGKARAN
BUAYA BLANAKAN TAHUN 2007-2011

Tahun	Wisnus		Jumlah Wisatawan	%
	Anak-anak	Dewasa		
2007	4.863	12.723	17.586	-
2008	6.251	13.877	20.128	14,5
2009	3.931	13.614	17.545	-12,8
2010	2.280	13.991	16.271	-7,3
2011	4.677	12.035	16.712	2,7

Sumber :Perum Perhutani Unit III Jawa Barat 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan terbagi menjadi dua, yaitu: Jumlah wisatawan usia anak-anak dan jumlah wisatawan usia dewasa. Hal ini berdasarkan Harga Tiket Masuk yang berbeda antara wisatawan usia anak-anak dan wisatawan usia dewasa. Harga Tiket Masuk wisatawan usia anak-anak sebesar Rp. 7000, sedangkan Harga Tiket Masuk wisatawan usia dewasa seharga Rp. 10.000.

Berdasarkan Tabel 1.5 juga dapat diketahui dari tahun 2007 – 2010 jumlah wisatawan mengalami penurunan terus-menerus. Pada tahun 2008 jumlah persentase sebanyak 14,5%, ditahun 2009 mengalami penurunan dengan persentase -12,8%. Kemudian ditahun 2010 mengalami penurunan kembali sebesar -7,3%. Hal ini dikarenakan kurangnya perbaikan dari sarana dan prasarana dari wana wisata. Jumlah wisatawan usia anak-anak dan usia dewasa mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah wisatawan usia anak-anak pada tahun 2007 ke tahun 2008 keduanya mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan pada tahun 2007 Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan mempunyai mengadakan jadwal perjalanan wisata disekitar Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan, wisatawan tidak hanya melihat atraksi penangkaran buaya, selain itu wisatawan dapat melakukan perjalanan disekitar hutan-hutan kecil dan sungai-sungai kecil

Mila Mar'atus Sholihat, 2013

Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk memancing. Tahun 2008 ke tahun 2009 jumlah wisatawan usia anak-anak dan usia dewasa mengalami penurunan. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola. Kemudian dari tahun 2009 ke tahun 2010 Jumlah wisatawan anak-anak mengalami penurunan, sedangkan jumlah wisatawan usia dewasa mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan kurangnya fasilitas bermain untuk anak-anak. Tahun 2011 jumlah wisatawan memang mengalami kenaikan sebesar 2,7%, akan tetapi kenaikan terjadi hanya pada jumlah wisatawan usia anak-anak sedangkan jumlah wisatawan usia dewasa mengalami penurunan.

Berdasarkan harga tiket masuk wisatawan di Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan dibagi kedalam dua Klasifikasi, yaitu wisatawan usia dewasa dan wisatawan usia anak-anak.

Berikut Jumlah Kunjungan Wisatawan Dewasa yang berkunjung ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan tahun 2007-2011:

TABEL 1.5
JUMLAH WISATAWAN USIA DEWASA KE WANA WISATA PENANGKARAN
BUAYA BLANAKAN 2007-2011

Tahun	Jumlah Wisatawan Dewasa	%
2007	12.723	-
2008	13.877	9,07%
2009	13.614	-1,89%
2010	13.991	2,76%
2011	12.035	-13,91%

Sumber :Perum Perhutani Unit III Jawa Barat 2012

Berdasarkan Tabel 1.5 pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2008 jumlah wisatawan dewasa mengalami kenaikan sebesar 9,07%. Sedangkan ditahun 2009 jumlah wisatawan dewasa mengalami penurunan sebanyak -1,89%. Tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan kembali mengalami kenaikan sebanyak 2,76% dan di tahun 2011 jumlah

Mila Mar'atus Sholihat, 2013

Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wisatawan mengalami penurunan kembali sebanyak 13,91%. Hal ini disebabkan karena wisatawan yang berkunjung ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan sebagian usia anak-anak dikarenakan Harga Tiket Masuk (HTM) wisatawan usia anak-anak lebih rendah serta lebih murah dari HTM wisatawan usia dewasa.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2005:2) Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam mengupayakan tingkat kunjungan wisatawan, pengelola Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan mencoba untuk memanfaatkan segmen pasar tertentu serta berupaya mengembangkan potensi wisata yang dimiliki Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan melalui pemahaman terhadap bauran promosi. Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan melalui pertimbangan kebutuhan, nilai dan sikap pasar atau segmen target pasar.

Pengelola Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan harus mempunyai upaya promosi yang baik untuk memasarkan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan kepada wisatawan, baik wisatawan usia anak-anak maupun wisatawan usia dewasa terlebih dahulu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Perum Perhutani Unit III Jawa Barat selaku pengelola Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan melaksanakan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Khususnya wisatawan usia

Mila Mar'atus Sholihat, 2013

Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dewasa yang pada tahun terakhir jumlahnya menurun. Promosi yang dilakukan oleh Perum Perhutani Unit III Jawa Barat selaku pengelola adalah suatu aspek dalam bauran pemasaran, berfungsi sebagai sarana komunikasi antara wisatawan yang berkunjung dengan pihak pengelola Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.

Menurut Shimp (2003:596) menyatakan “ aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan eksplesitas. Promosi meliputi: praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan *point of purchase communication*.

Perum Perhutani Unit III Jawa Barat menggunakan Media Periklan berbentuk brosur untuk memasarkan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan. Media Periklanan menurut Rosadi Ruslan (2006:95) Prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran. Brosur membuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Perum Perhutani Unit III Jawa Barat mempunyai paket wisata unggulan salah satunya adalah brosur paket Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan dan brosur Daya Tarik Wisata, yang dapat memudahkan pihak pengelola untuk berkomunikasi kepada wisatawan untuk berkunjung ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan. Adapun media iklan yang digunakan terdapat pada tabel berikut:

TABEL 1.6
MEDIA IKLAN YANG DIGUNAKAN WANA WISATA PENANGKARAN
BUAYA BLANAKAN TAHUN 2012

Media cetak	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur dibagikan disetiap pameran dan festival pariwisata. • Brosur disimpan di Tourist Information Center (TIC) Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan • Brosur disimpan di kantor Perum Perhutani Unit III Jawa Barat untuk diberikan kepada sateiap tamu yang berkunjung 	Brosur yang dibuat dengan ketebalan kertas 80 s.d. 120 gr dengan finishing berupa varnish yang berkesan lux dan eksklusif dengan penulisan dan bahasa yang mudah dipahami.
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber :Perum Perhutani Unit III Jawa Barat

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa media iklan yang digunakan perum perhutani yaitu media cetak berupa brosur. Agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh target sasaran maka dilakukan suatu pendekatan dengan cara melakukan strategi melihat membaca dan memahami oleh target sasaran melalui media promosi dengan visualisasi dan teks yang mudah dipahami.

Brosur sebagai media cetak yang dipilih karena memiliki tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi. Media brosur disebar pada saat melaksanakan atau mengikuti pameran pariwisata serta dibagikan pada travel agent dan didistribusikan kepada TIC agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran.

Namun demikian upaya promosi media iklan belum sepenuhnya optimum karena jumlah kunjungan yang diiklankan belum optimal. Sebagai ilustrasi, Perum Perhutani Unit III Jawa Barat telah membuat brosur tentang Wana Wisata walaupun angka kunjungannya masih terbilang kurang.

Mila Mar'atus Sholihat, 2013

Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Kotler dan Keller (2009:564) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:161) Media *advertising* merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Program *advertising* dalam bentuk brosur yang dilaksanakan oleh perum perhutani diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pengelola Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan harus mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang lebih dalam lagi untuk mempelajari media iklan. Melalui media iklan mampu menciptakan komunikasi yang baik antara pihak pengelola dengan wisatawan sehingga banyak wisatawan ingin berkunjung ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PENGARUH MEDIA IKLAN BROSUR TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN WANA WISATA PENANGKARAN BUAYA BLANAKAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana gambaran Media Iklan Brosur di Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.
2. Bagaimana Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.
3. Bagaimana pengaruh Media Iklan Brosur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran Media Iklan Brosur di Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.
2. Untuk memperoleh temuan tentang gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.
3. Untuk memperoleh temuan tentang seberapa besar pengaruh Media Iklan Brosur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan Media Iklan Brosur dan Keputusan Berkunjung sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori kepariwisataan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada Perum Perhutani Unit III Jawa Barat selaku pengelola, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Subang mengenai pengaruh Media Iklan Brosur terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Wanawisata Penangkaran Buaya Blanakan.