



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu *industry* terpenting untuk peningkatan devisa suatu Negara. Menurut Undang-undang tentang kepariwisataan pasal 1 ayat 3 pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Organisasi internasional PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. *World Tourism And Trade Center* (WTTC) bahkan telah menegaskan bahwa sektor ini telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian abad 21. Perkembangan industri pariwisata yang sangat dinamis dan terus diperkuat oleh kemajuan tingkat kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa di dunia, menimbulkan pariwisata saat ini mengambil peran penting dalam pembangunan bangsa-bangsa di dunia. Prospek pariwisata dunia ke depan begitu menjanjikan dalam pendapatan perekonomian negara, berdasarkan WTO pariwisata akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Dari 6 benua yang ada, Asia merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki beragam daya tarik wisata yang menarik dan kaya akan budaya. Negara yang paling banyak dikunjungi wisatawan di Asia adalah Thailand dan posisi kedua ditempati oleh Singapore, sedangkan Indonesia menempati urutan ke 3 sebagai Negara terfavorit di Asia yang sering dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara, hal ini tidak lepas dari peranan promosi yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan peningkatan devisa Negara (Sumber : Pusdatin Kemenparekraf, 2013).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang baik. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki beragam tempat menarik untuk dikunjungi. Secara umum potensi pariwisata Indonesia berada pada keanekaragaman, baik dalam lingkungan alamnya dari puncak gunung hingga alam bawah laut, maupun kebudayaannya dari bahasa sampai adat istiadat. Mengingat banyaknya keragaman yang dapat ditawarkan, kenapa pariwisata Indonesia tidak terfokus pada “*great selling point*” yang dimiliki yaitu keanekaragaman budaya dengan latar belakang keragaman dan keindahan alam dengan memberikan fasilitas yang memadai sebagai DTW yang dicari dan didambakan oleh wisatawan, baik wisman maupun wisnus, dengan memenuhi ketentuan-ketentuan keselamatan (*safety*), keamanan (*security*), kenyamanan (*comfort*) yang berlaku global dan diperlukan sebagai persyaratan melekat dalam suatu perjalanan wisata pada umumnya. Pertumbuhan pariwisata Indonesia mengalami peningkatan kunjungan ini dibuktikan pada jumlah kunjungan dari

tahun 2007 sampai 2012. Pada Tabel 1.1 disajikan data kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia pada tahun 2007 sampai 2012.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA
TAHUN 2007- 2012

Tahun	Perjalanan (Ribuan)	Rata-rata Perjalanan (Kali)	Pengeluaran perjalanan Ribu (Rp)	Total Pengeluaran (Triliun Rp)
2007	222,389	1.93	489.95	108.96
2008	225,041	1.92	547.33	123.17
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.94	641.76	150.41
2011	236,752	1.95	662.68	156.89
2012 *)	105,954	1,98	700.00	171,70

Sumber : PusdatinKemenparekraf& BPS, 2013

Catatan : *) Data Estimasi

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa angka mengenai pertumbuhan wisatawan nusantara mengalami kenaikan dari tahun ketahunnya itu mulai dari tahun 2007 sampai dengan 2011. Kenaikan presentase terakhir dari tahun 2010 ketahun 2011 adalah sebesar 14%. Hal ini menunjukkan pariwisata Indonesia sedang mengalami perkembangan yang baik.

Indonesia memiliki 33 provinsi yang diantaranya memiliki keanekaragaman kekayaan budaya, agama, alam dan tempat-tempat menarik lainnya untuk dikunjungi. Pada umumnya Pemerintah Provinsi menginginkan daerahnya masing-masing menjadi Daerah Tujuan Wisata atau DTW (*Tourist Destination Area*). Pada kenyataannya tidak semua provinsi berada dalam keadaan siap untuk menjadi DTW, mengingat belum terpenuhinya beberapa persyaratan atau kriteria sebagai DTW, terutama jika diharapkan sebagai DTW internasional. Provinsi yang memiliki kondisi siap dipasarkan yaitu seperti

Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Utara. Namun perlu diingat bahwa provinsi-provinsi ini kapasitas daya tampung wisman masih berada di sekitar 500.000 *tourist nights* setahun, baik ditinjau dari segi aksesibilitas maupun daya tampung akomodasinya. Daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dan merupakan salah satu daerah unggulan wisata di Indonesia adalah Jawa Barat.

Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kekayaan budaya, pariwisata yang beraneka ragam dan beberapa diantaranya memiliki kualitas daya tarik yang tinggi, meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata minat khusus. Kegiatan pariwisata telah diandalkan sebagai sektor yang potensial untuk pembangunan Jawa Barat. Indikator keberhasilan pengembangan pariwisata suatu daerah seringkali diukur dari keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Disamping itu indikator lainnya adalah berkaitan dengan peningkatan daerah dari sektor pariwisata. Pertumbuhan kunjungan wisatawan Nusantara di Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang terjadi pada tahun 2007 sampai dengan 2012 yang menunjukkan naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata di Jawa Barat. Hal ini dapat dibuktikan dengan Tabel 1.2 mengenai pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2012.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA
TARIK WISATA DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2006 -2012

Tahun	Wisatawan Mancanegara (Jumlah Orang)	Pertumbuhan	Wisatawan Nusantara (Jumlah Orang)	Pertumbuhan	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)
2006	227,068	-	23.859.547	-	250.927547
2007	338,959	33,01%	23.782.302	-0,33%	362.741302
2008	330,369	-2,60%	26.287.031	9,53%	356.656031
2009	741,323	55,44%	24.138.855	-8,90%	765.461855
2010	729,987	-1,55%	25.549.941	5,52%	755.536941
2011	800.678	6,01%	36.154.376	5,02%	836.832376
2012	1.018.000	7,5%	40.023.000	20%	41.014.000

Sumber : Disbudpar Kabupaten/Kota Di Jawa Barat, 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat di lihat bahwa jumlah wisatawan di Jawa Barat dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 mengalami ketidakstabilan. Ini terbukti pada tahun 2006 sampai dengan 2010 mengalami kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan tahun 2011 sampai dengan 2012 mengalami kenaikan sebesar 20%. Dampak dari adanya ketidakstabilan tersebut yang akhirnya membuat pemerintah Jawa Barat menetapkan kebijakan wilayah pengembangan wisata (WPW). Wilayah pengembangan wisata dibagi menjadi 5 WPW yaitu WPW Bogor, WPW Sukabumi, WPW Bandung, WPW PrianganTimur, WPW Cirebon (Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2012).

Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu Kabupaten yang termasuk ke dalam wilayah pengembangan wisata (WPW). Sukabumi kekayaan potensi wisata yaitu "Gurilaps" kepanjangan dari Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai, dan Seni Budaya. Sukabumi memiliki cukup banyak daya tarik wisata. Mulai tempat rekreasi keluarga hingga tempat berkemah yang menyuguhkan berbagai

fasilitas dan pelayanan. Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Kepariwisata Kabupaten Sukabumi pada tahun 2012 mencatat 2.288.871 wisatawan *domestic* dan 20.709 wisatawan asing yang berkunjung ke daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi. Keanekaragaman daya tarik wisata yang menjadikan wisatawan ingin berkunjung ke Kabupaten Sukabumi. Berikut disajikan data kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan asing ke daya tarik wisata Kabupaten Sukabumi pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.

TABEL 1.3
PERTUMBUHAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG
KE DAYA TARIK WISATA KABUPATEN SUKABUMI

No	Rincian	2008	2009	2010	2011	2012
1	Domestik	1.797.121	1.666.698	1.866.151	2.080.792	2.288.871
2	Asing	15.201	13.865	15.566	18.827	20.709
Jumlah		1.812.322	1.680.563	1.881.717	2.099.619	2.309.580

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Kepariwisata Kabupaten Sukabumi, 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa wisatawan Domestik dan Asing mengalami kenaikan setiap tahunnya. Terbukti pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2012 yang mengalami kenaikan hingga 12%. Meningkatnya jumlah kunjungan dikarecnakan Kabupaten Sukabumi memiliki potensi pariwisata yang cukup besar sehingga perlu untuk dikelola dan dikembangkan secara optimal guna mendukung peningkatan perekonomian daerah. 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. Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Kabupaten Sukabumi memiliki daya tarik wisata untuk dikunjungi seperti wisata alam, wisata olahraga, wisata sejarah, wisata budaya dan wisata bahari. Data daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sukabumi dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
DATA DAYA TARIK WISATA
DI KABUPATEN SUKABUMI TAHUN 2012

No	Wisata Alam	Wisata Bahari	Wisata Sejarah/Budaya	Wisata Olahraga
1	Goa Gunung Sungging	Pantai Cibareno	Bojongkokosan	Selaras, Kaki Langit, Arus Liar, Caldera (Arung Jeram Citarik)
2	Goa Lalay	Pantai Cibangban	Jembatan Gantung	Cherooke, Riam Jeram (Arung Jeram Cicitih)
3	Curug Cibeureum	Pantai Karang Hawu	Desa Wisata	Bukit Manangel
4	Curug Cimanaracun	Pantai Cimaja	Desa Ciptarasa	Cikidang (Berburu)
5	Curug Pareang	Pantai Karang Naya	Desa Ciptagelar	Cimelati (Paintball)
6	Curug Sawyer	Pantai Citepus 1	-	Kadudampit (Tubing)
7	Cihaur	Pantai Cikakak	-	-
8	Situ Gunung	Muara Cimandiri	-	-
9	Goa Siluman	Pantai Ciwaru	-	-
10	Bojong Asih	Pantai Ujung Genteng	-	-
11	Gua Kutamaneuh	Pangumbahan	-	-
12	Gunung Gede / Salak	Pantai Minajaya	-	-
13	Cipanas Cisolok	Pantai Batu Kaca	-	-
14	Perkebunan The	Pelabuhan Ratu (Diving)	-	-
15	Has Farm	Pantai Karang Hawu 11	-	-
16	-	Pantai Gadobangkong	-	--
17	-	Pantai Citepus	-	-

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Kepariwisata Kabupaten Sukabumi, 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 dari beberapa daya tarik wisata di Kabupaten Sukabumi. Daya tarik wisata minat khusus merupakan salah satu wisata yang sedang berkembang karena banyak diminati oleh sejumlah wisatawan domestik dan wisatawan asing, salah satunya yaitu wisata arung jeram. Daya tarik wisata minat khusus, daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik dan aktivitas-aktivitas wisata minat khusus lainnya yang biasa terkait dengan hobi atau kegemaran seseorang wisatawan (Sunaryo 2013:27).

Arung jeram dapat dikategorikan sebagai *Extreme Sports*, dan merupakan salah satu cara yang sering dilakukan bagi sebagian orang yang menyukai tantangan sebagai suatu kegiatan wisata. Kegiatan ini memerlukan tenaga yang ekstra, keberanian dan kekompakan. Pada umumnya medan yang digunakan pada wisata ini adalah berarus deras dan berbatu. Berwisata arung jeram tidak hanya dapat diikuti oleh orang dewasa saja, anak-anak juga mulai menyukai wisata yang penuh tantangan ini. Kabupaten Sukabumi memiliki beberapa wisata arung jeram diantaranya Arung Jeram Citarik dan Arung Jeram Cicatih. Berikut data wisatawan dalam menggunakan jasa di daya tarik wisata arung jeram Citarik dan Cicatih disajikan pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
DATA WISATAWAN DALAM MENGGUNAKAN JASA DI DAYA TARIK
WISATA ARUNG JERAM CITARIK DAN CICATIH
TAHUN 2007 - 2012

Tahun	Arung Jeram Cicatih (Cherooke, Riam Jeram)	Arung Jeram Citarik (Selaras, Kaki Langit, Arus Liar, Caldera)
2007	18.634	19.763
2008	19.493	20.543
2009	30.516	37.594
2010	30.721	37.986
2011	31.433	38.545
2012	31.876	38.655

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Kepariwisata Kabupaten Sukabumi, 2013

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat di lihat bahwa jumlah wisatawan di arung jeram Citarik dan arung jeram Cicatih dari tahun 2007 sampai tahun 2008 mengalami kenaikan 2%, dan penggunaan jasa di arung jeram Cicatih di tahun 2008 sampai tahun 2009 mengalami kenaikan 2%, sedangkan penggunaan jasa di arung jeram Citarik mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu 18%.

Jumlah wisatawan dalam menggunakan jasa di arung jeram Citarik lebih besar dibandingkan dengan data wisatawan dalam menggunakan jasa di arung jeram Cicatih. Hal ini dikarenakan arung jeram yang terkenal di Sukabumi adalah arung jeram Citarik. Terkenalnya arung jeram Citarik dikarenakan lokasi yang strategis, memiliki beragam kegiatan promosi dan fasilitas yang menarik. Salah satu kegiatan promosi yang menarik itu adalah mengadakan event dan undangan pers, dengan strategi promosi yang dilakukan arung jeram Citarik ini, mampu menarik wisatawan untuk menggunakan jasa.

Arung jeram Cicatih di kelola oleh beberapa daya tarik wisata yang menarik wisatawan salah satunya adalah daya tarik wisata Riam Jeram yang di kelola oleh PT.Sarana Riam Jeram, lokasi daya tarik wisata Desa Cicatih Kecamatan Warung Kiara Kabupaten Sukabumi, alamat Kantor Jalan Rumah Saktit Fatmawati Raya No.15 Gandaria Selatan, Jakarta Selatan. Daya tarik wisata Riam Jeram memiliki luas lahan 23 Km, selain pemandangan alamnya yang sangat *exsotic*, juga juram yang sangat menantang dengan *grade* II-IV.

Riam Jeram menawarkan berbagai fasilitas diantaranya Arung Jeram, *Team Building games* dan *Kampoeng Jeram Resort* agar wisatawan merasakan suasana alam yang ada di Riam Jeram. Wisatawan yang menggunakan jasa Riam Jeram adalah mereka yang memiliki hobi dan senang akan tantangan diantaranya perusahaan, kelompok ataupun individu. Jumlah wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, namun pada tahun 2012 mengalami penurunan, ini dapat dibuktikan berdasarkan data wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram pada Tabel 1.6.

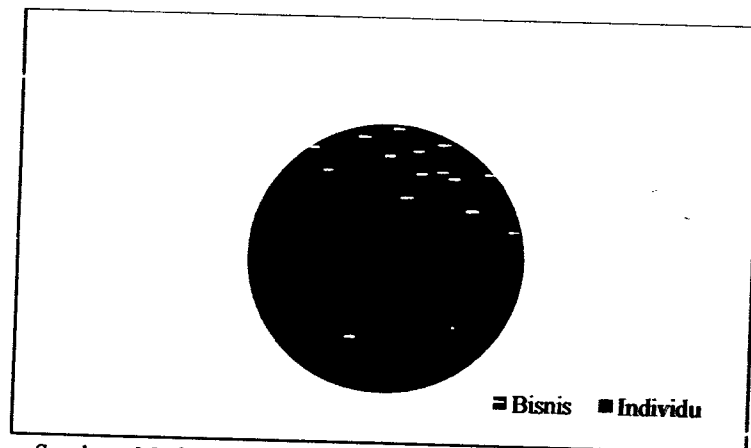
TABEL 1.6
DATA WISATAWAN DALAM MENGGUNAKAN
JASA RIAM JERAM TAHUN 2007 – 2012

Tahun	JumlahWisatawan (Orang)	Pertumbuhan(%)
2007	7576	-
2008	9734	43%
2009	9953	20%
2010	10.039	13%
2011	10.045	28%
2012	10.020	-16%

Sumber : *Marketing Manager* PT.SARANA RIAM JERAM, 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram mengalami kenaikan sebesar 20% ini terbukti pada tahun 2008-2009, namun pada tahun 2012 mengalami penurunan sebanyak -16%.

Riam Jeram mengemas dunia petulangan menjadi kegiatan alternative yang sangat menarik dan unik untuk refreshing dan hiburan bagi eksekutif dan kawula muda dari rutinitas sehari-hari. Sekaligus pilihan yang tepat untuk liburan keluarga. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa wisatawan yang menggunakan jasa Riam Jeram adalah bisnis dan individu. Berikut Gambar 1.1 kategori wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram pada tahun 2012.



Sumber : *Marketing PT.Sarana Riam Jeram, 2013*

GAMBAR 1.1
KATEGORI WISATAWAN DALAM MENGGUNAKAN
JASA RIAM JERAM TAHUN 2012

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram paling banyak adalah bisnis 75%, sedangkan individu lebih sedikit yaitu 25%, ini diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu banyaknya wisata arung jeram di Kabupaten Sukabumi yang semakin bermunculan dan menawarkan berbagai fasilitas yang menarik. Hal inilah yang membuat wisatawan individu menjadi berpikir kembali untuk menggunakan jasa Riam Jeram (*Marketing Manager* PT.SARANA RIAM JERAM, 2012).

Dengan adanya fenomena ini membuat Riam Jeram berusaha untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa dengan target wisatawan individu. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak pengelola Riam Jeram, yaitu dengan melakukan strategi promosi. Pada Tabel 1.7 menjelaskan tentang program promosi yang dilaksanakan PT.Sarana Riam Jeram.

TABEL 1.7
JENIS PROMOSI YANG
DILAKSANAKAN PT.SARANA RIAM JERAM

No	Jenis Promosi	Implementasi
1.	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan <i>discount</i> dan hadiah pada paket-paket tertentu
2.	<i>Event and Experience</i>	Adanya <i>Event</i> antar media
3.	<i>Direct Marketing</i>	Pengiriman <i>Email</i> dan penyebaran stiker
4.	<i>Word Of Mouth</i>	Promosi yang dilakukan wisatawan yang sudah berkunjung

Sumber : *Marketing Manager* PT.SARANA RIAM JERAM, 2013

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa banyak program promosi yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram. Anggaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi ini pada tahun 2012 yaitu Rp200.000.000 dan pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp250.000.000. Dengan semakin bertambahnya anggaran promosi, diharapkan kegiatan promosi dapat dilakukan secara optimal, mengingat kegiatan promosi merupakan hal yang paling penting bagi pertumbuhan suatu daya tarik wisata. Kegiatan promosi yang dirasakan sangat cepat untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram adalah *sales promotion* yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (*Marketing Manager PT.SARANA RIAM JERAM 2013*). Pada Tabel 1.8 menerangkan secara rinci bagaimana pihak pengelola Riam Jeram, menerapkan strategi *sales promotion*.

TABEL 1.8
PROGRAM SALES PROMOTION

Jenis Program Sales Promotion	Sales Promotion
<i>Price Packs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan hadiah arung jeram untuk 1 wisatawan, setelah adanya pembelian arung jeram untuk 4 wisatawan (<i>Buy 4 Get 1</i>).
<i>Price Off</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promo <i>rafting</i> di bulan Juni <i>discount</i> 10% - 25%. • Promo <i>rafting</i> di bulan Suci Ramadhan, dengan harga istimewa lebih terjangkau. • Bagi para pemegang kartu kredit Standar Chartered Bank akan diberikan <i>discount</i> 15%.

Sumber : *Marketing Manager PT.SARANA RIAM JERAM, 2013*

Tabel 1.8 merupakan program *sales promotion* yang dilakukan Riam Jeram, salah satunya menggunakan *price pack* dan *price off* sebagai jenis promosi penjualan untuk wisatawan yang menggunakan jasa pada periode waktu tertentu. Riam Jeram menggunakan alat promosi *price packs* yaitu dengan memberikan hadiah arung jeram untuk 1 wisatawan, setelah adanya pembelian arung jeram untuk 4 wisatawan (*Buy 4 Get 1*), *Price Off* sebagai promosi penjualan lainnya yaitu promo *rafting* di bulan suci Ramadhan dengan harga istimewa lebih terjangkau, *Promo rafting* di bulan Juni *discount* 10% - 25% dan bagi para pemegang kartu kredit Standar Chartered Bank akan diberikan *discount* 15%.

Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan harapan program yang Riam Jeram laksanakan telah sesuai dan dapat memperoleh peningkatan penggunaan jasa. Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “**Program Sales Promotion Untuk Meningkatkan Keputusan Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Riam Jeram**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana program *Sales Promotion* yang dilakukan Riam Jeram Sukabumi.
2. Bagaimana gambaran mengenai Keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs, price off*.
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai Program *Sales Promotion* di Riam Jeram Sukabumi.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai Keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs, price off*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya program *Sales Promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs, price off*. serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada industri pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola PT. Sarana Riam Jeram dalam memasarkan daya tarik wisata tersebut sehingga keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs, price off* mengalami peningkatan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan kepada pihak-pihak lain terutama daya tarik wisata sejenis agar dapat memasarkan dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa.