

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jawa Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan berbagai destinasi yang luar biasa. Berbagai destinasi wisata yang menarik perhatian misalnya destinasi alam, destinasi sejarah, destinasi religi dan destinasi pendidikan dapat ditemukan di seluruh bagian Jawa Barat. Daya tarik destinasi di Jawa Barat dapat mengundang wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung. Menurut data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata menurut kabupaten/kota di Jawa Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung termasuk daerah yang banyak di kunjungi.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata
Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah	
Kabupaten				
1.	Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
2.	Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
3.	Cianjur	12.100	212.095	224.195
4.	Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
5.	Garut	4.983	671.858	676.841
6.	Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
7.	Ciamis	-	126.022	126.022
8.	Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
9.	Cirebon	-	644.224	644.224
10.	Majalengka	1.500	443.001	444.501
11.	Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
12.	Indramayu	-	111.703	111.703
13.	Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
14.	Purwakarta	2.782	1.957.194	1.959.976
15.	Karawang	649	4.574.411	4.575.060
16.	Bekasi	-	49.740	49.740
17.	Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
18.	Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711

Kota				
1.	Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
2.	Sukabumi	3.266	82.316	85.582
3.	Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
4.	Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
5.	Bekasi	-	-	-
6.	Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7.	Cimahi	339	1.968	2.307
8.	Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9.	Banjar	-	50.453	50.453
Jawa Barat		2.683.723	41.020.055	43.703.778

Sumber : jabar.bps.go.id, 2018

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung memiliki jumlah kunjungan yang tertinggi di Jawa Barat. Banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Bandung menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Seperti yang dikatakan Agus Firman, Kepala Disparbud Kabupaten Bandung dalam wawancara di Replubika.co.id tahun 2018. Beliau menuturkan, jumlah kunjungan wisatawan berasal dari data destinasi objek wisata yang aktif dan skala besar. Saat ini, jumlah tempat wisata yang besar di Kabupaten Bandung kurang lebih mencapai 70 destinasi (sumber: replubika.co.id, 2018).

Kabupaten Bandung memiliki berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah dan lain-lain. Banyaknya alam yang masih asri dan subur membuat wisata alam di Kabupaten Bandung sangat diminati para wisatawan. Sebagai contoh di Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat yang merupakan salah satu tempat rekreasi yang sekaligus dapat memberikan edukasi tentang alam di Cicalengka Jawa Barat. TBMK (Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi) termasuk salah satu dari 15 taman buru yang ada di Indonesia dan menjadi satu-satunya taman buru yang ada di Jawa-Bali. Pada saat ini TBMK menjadi kawasan konservasi hutan di Jawa Barat. Dengan menyuguhkan berbagai

fasilitas di dalamnya berupa rumah pohon, rumah rusa, camping ground, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai fasilitas yang ada TBMK berharap dapat memberikan edukasi alam kepada wisatawan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Pak Darmanto selaku manager lapangan, bahwa bahwa manajemen pengelola TBMK berharap wisatawan yang datang dapat memperoleh wawasan tentang alam dan dapat belajar untuk menjaga alam khususnya lingkungan sekitar TBMK. Seperti melakukan hal-hal kecil dengan tidak membuang atau membawa sampah yang akan berpengaruh besar terhadap kelestarian alam di TBMK.

Penebangan hutan secara ilegal yang terjadi pada tahun 2008 dimanfaatkan sebagai perambahan kawasan untuk pertanian dan pengambilan kayu untuk keperluan bahan bangunan serta kayu bakar juga marak. Demikian juga perburuan liar yang menyebabkan satwa terutama rusa tak berbekas. Sejak itu tim mulai bekerja melakukan pembenahan di kawasan utama yang disebut "KW". Model pembenahan kawasan dengan cara *cost-recovery* dan pola pelibatan masyarakat sekitar kawasan serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi tersebut menjadi andalan tim manajemen ini. Program-program awal yang dilakukan di sini adalah Pendidikan & Pelatihan serta Program Konservasi Wali Pohon. (sumber: wordpress.com).

Untuk membantu sekaligus mensukseskan program tersebut, TBMK berharap wisatawan yang datang berkunjung dapat berkontribusi. Keputusan berkunjung wisatawan untuk mendapatkan edukasi di Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi merupakan salah satu variabel yang dapat diteliti untuk

mensukseskan program tersebut. Secara umum presentase jumlah pengunjung Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi 2018 adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Data Pengunjung TBMK Januari-Desember 2018
 Sumber : Manajemen Pengelola TBMK, 2019

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah pengunjung pada tahun 2018 adalah sebanyak 5874 pengunjung. Dari keseluruhan pengunjung, kategori tamu yang paling dominan adalah mahasiswa dengan presentase 28,09%.

Kategori Tamu	Jumlah	Persentase
SD	4	4,49%
SMP	3	3,37%
SMA/SMK	9	10,11%
UNIVERSITAS	25	28,09%
INSTANSI/KOMUNITAS	24	26,97%
UMUM	24	26,97%
Total	89	100,00%

Gambar 1.2
Data Presentase Kategori Tamu TBMK 2018
 Sumber : Manajemen Pengelola TBMK, 2019

Dalam sebuah proses keputusan berkunjung akan ada proses pencarian dan penilaian informasi. Seseorang akan mencari informasi tentang objek wisata mana yang akan dikunjungi yang memiliki daya tarik tersendiri dan objek wisata tersebut menggunakan *place branding* yang menarik. *Place branding* diduga

dapat berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah dan akan meningkatkan citra TBMK serta meningkatnya kunjungan wisatawan.

Place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penambahan nilai baru pada penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Govers dan Frank Go, 2009 dalam Tresna Wulandari, 2013:3)

Salah satu upaya *place branding* yang telah dilakukan Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi seperti yang dijelaskan di *website* kareumbi.wordpress.com, ekowisata atau wisata yang berwawasan lingkungan adalah salah satu program unggulan yang dikembangkan di Masigit Kareumbi. Ada 3 hal yang senantiasa melekat dalam sebuah program ekowisata, yaitu konservasi, pemberdayaan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran. Di Masigit Kareumbi, kami merangkumnya melalui tema EduEcoTourism. (sumber : kareumbi.wordpress.com, 2019).

Peneliti menilai bahwa *place branding* di TBMK kurang melekat di persepsi masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat, karena pemberian nama *place branding* “EduEcoTourism” yang kurang tepat dan kurang cocok di benak masyarakat. Sehingga masyarakat tidak banyak yang mengetahui bahwa TBMK berdiri sebagai wisata yang memberikan wawasan dan edukasi mengenai alam.

Di sisi lain, saat peneliti melakukan wawancara kepada sejumlah masyarakat (konsumen) yang sudah pernah datang berkunjung ke TBMK, mereka lebih mengetahui TBMK sebagai tempat wisata untuk mengambil foto dengan latar belakang rumah pohon yang bernuansa alam.

Menurut Bapak Sandyakala Ning Tyas yang akrab disapa Kang Echo selaku Direktur Konservasi, bahwa permasalahan yang terjadi adalah pihak manajemen pengelola TBMK ingin mengembangkan kegiatan ekowisata yang tidak dimiliki tempat wisata lain, akan tetapi pihak pengelola TBMK masih belum bisa memungut biaya dari kegiatan ekowisata tersebut. Beberapa upaya dari pihak TBMK untuk memberikan edukasi tentang alam kepada para wisatawan seperti wali pohon, wali fauna dan wali mangrove masih belum cukup karena kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga dan melestarikan alam. Keawaman masyarakat tentang taman buru karena di Indonesia masih belum adanya penerapan tentang perburuan secara teratur. Kesalahan persepsi masyarakat atau pengunjung yang menganggap bahwa TBMK identik dengan rumah pohonnya saja. Sehingga akhirnya pihak pengelola TBMK menutup area rumah pohon karena sudah mulai rapuh dan dikhawatirkan dapat mencelakakan pengunjung. Diharapkan dari ditutupnya rumah pohon, pihak karembi ingin mengurangi jumlah pengunjung karena ingin menata terlebih dahulu agar lebih siap untuk menerima kunjungan wisatawan.

Dari hal tersebut, peneliti menganalisa bahwa pengelolaan marketing yang dilakukan oleh TBMK kurang tepat dalam menentukan *place branding* dimana TBMK sendiri yang ingin dikenal sebagai "EduEcoTourism" . Dapat dilihat dari

popularitas tempat yang kurang dikenal bagi sebagian kalangan masyarakat Jawa Barat terutama di wilayah Bandung sendiri, karena kalah tenar dengan banyaknya tempat - tempat pariwisata yang ada di Jawa Barat terutama Bandung, kemudian minimnya informasi yang tersedia terkait dengan TBMK itu sendiri, baik di internet maupun media sosial. Juga upaya dari pihak pengelola TBMK sendiri belum mampu menarik minat para pengunjung untuk belajar mengenai flora dan fauna yang ada karena kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga dan melestarikan alam, ditambah lagi dengan persepsi pengunjung itu sendiri yang menganggap bahwa TBMK hanya indetik dengan rumah pohonnya. Kemudian,

Untuk memperkuat fenomena diatas dengan itu peneliti melakukan survei awal mengenai *place branding* yang dirasakan followers instagram Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi kepada 30 responden sebagai berikut :

Tabel 1.2
Kuesioner awal X1 *Place Branding*

NO	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda mengetahui Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi merupakan tempat wisata alam edukatif?	10	33%	20	67%
2	Apakah anda mengetahui kegiatan wali pohon dan wali fauna di Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi?	9	30%	21	70%
3	Apakah anda tertarik untuk bermalam di rumah pohon Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi?	17	57%	13	43%

Sumber: Pengunjung Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi 2019

Dari hasil survei di atas dapat diperoleh bahwa 67% responden menjawab tidak mengetahui Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi merupakan tempat wisata alam yang edukatif karena kebanyakan pengunjung hanya

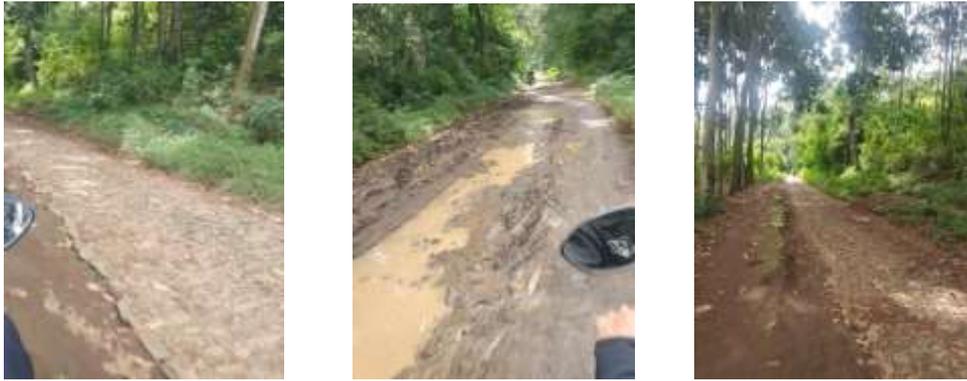
mengetahui bahwa TBMK adalah tempat wisata alam seperti biasanya yang dapat dikunjungi untuk bermain, liburan, berfoto dan sebagainya, sehingga 70% responden menjawab tidak mengetahui kegiatan wali pohon dan wali fauna di Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi karena ketertarikan pengunjung bukan kepada kegiatan apa saja yang diberikan TBMK tetapi hanya tertarik kepada objek wisatanya, dan 57% responden menjawab tertarik untuk bermalam di rumah pohon Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa banyaknya pengunjung yang datang hanya untuk bermain dan berfoto dengan sanak keluarga atau dengan kawan – kawan mereka.

Selain variabel *place branding* terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu citra destinasi. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain.

Menurut Frenk Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2010:114), mendefinisikan Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Wisatawan akan

memutuskan untuk berkunjung karena melihat citra dari Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi. Semakin baik citra tersebut maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dari survei lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti, para pengunjung merasa lingkungan disekitar kawasan wisata TBMK kurang bersih dimana terdapat beberapa sampah yang masih berserakan, karena minimnya fasilitas pembuangan sampah dan lagi kurangnya kesadaran warga khususnya dari para pengunjung yang masih tidak menyadari akan pentingnya kebersihan lingkungan, juga tidak ada nya petugas kebersihan disekitaran kawasan wisata. Kemudian pengunjung merasa pihak pengelola TBMK belum memberikan acara dan hiburan yang diinginkan pengunjung dan hanya memberikan pilihan acara atau kegiatan yang berupa pengenalan dan pembelajaran tentang alam, sehingga mayoritas pengunjung merasa acara dan hiburan di TBMK monoton dan tidak beragam. Ditambah lagi, dari segi kelengkapan fasilitas pendukung pun dinilai kurang layak untuk digunakan oleh para pengunjung seperti WC yang kumuh, juga bangunan mushola dan kantin yang kurang terawat dan akses menuju objek wisata sulit untuk ditempuh terutama bagi kendaraan roda empat karena, masih berupa jalanan bebatuan dan lumpur jika sedang musim hujan serta lebar jalan yang sempit.



Gambar 1.4
Akses Menuju Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi
 Sumber : Hasil Foto Peneliti, 2019

Dari hasil foto pada gambar 1.2 terlihat bahwa terdapat jalan yang masih berupa bebatuan dan lumpur ketika musim penghujan tiba. Akan tetapi menurut hasil wawancara dengan Pak Darmanto selaku Manager Lapangan, dapat disimpulkan bahwa jalan ini memang sengaja dibiarkan seperti ini karena Pak Darmanto merasa jika jalan diperbaiki dan menjadi jalan yang bagus, banyak warga setempat yang akan berjualan di pinggir jalan yang tentu saja akan menyebabkan kemacetan dan banyak sampah yang dibuang sembarangan seperti pada akses sebelumnya.

Peneliti menilai bahwa citra destinasi pada TBMK kurang memberikan kesan yang melekat pada hati pengunjung, karena pengalaman peneliti ketika perjalanan menuju TBMK kurang berkesan, ciri khas dari TBMK sendiri kurang menonjol. Penilaian ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pengunjung yang ada di TBMK. “tidak ada angkutan umum untuk sampai kesini” ujar Riki salah satu pengunjung TBMK 07/04/2019. Selanjutnya pengunjung lain bernama Gina mengatakan “saya membawa mobil kesini, tapi agak susah karena jalannya sempit.”(07/04/2019).

Untuk memperkuat fenomena di atas dengan itu peneliti melakukan survei awal mengenai *place branding* yang dirasakan pengunjung Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi kepada 30 responden sebagai berikut :

Tabel 1.3
Kuesioner awal X2 Citra Destinasi

NO	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah kebersihan lingkungan sekitar TBMK sudah baik?	14	47%	16	53%
2	Apakah acara hiburan yang disuguhkan Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi sudah beragam dan menhibur anda?	13	43%	17	57%
3	Apakah akses jalan menuju Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi sudah bagus?	3	10%	27	90%
4	Apakah anda pernah melihat kebudayaan lokal yang disuguhkan di TBMK?	5	17%	25	83%

Sumber: Pengunjung Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi 2019

Dari hasil survei di atas dapat diperoleh bahwa 53% responden menjawab kebersihan lingkungan sekitar TBMK tidak baik karena banyaknya penduduk sekitar yang membuang sampah disepanjang jalan menuju TBMK begitupun dengan pengunjung masih belum adanya kesadaran untuk turut serta menjaga kebersihan, selanjutnya 57% responden menjawab acara hiburan yang diberikan TBMK tidak beragam karena pihak tempat wisata sendiri tidak menginginkan terlalu banyak acara hiburan yang ditakutkan akan merusak kawasan wisata maka dari itu pihak TBMK lebih menyediakan tempat dan suasana, 90% responden menjawab akses jalan menuju TBMK tidak baik karena menurut para pengunjung jalan yang dapat diakses cukup sempit hanya cukup untuk dua mobil terkadang ada beberapa jalan yang mengecil sehingga hanya cukup untuk satu mobil, masih banyaknya jalan aspal yang berlubang dan

sebagian jalan yang belum di aspal seperti pada gambar 1.2 diatas. Selanjutnya 83% responden menjawab tidak pernah melihat kebudayaan lokal yang disuguhkan di TBMK karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk kebudayaan lokal hanya disuguhkan ketika kedatangan tamu penting dan hanya untuk event tertentu.

Selain dari *Place Branding* dan Citra Destinasi, keputusan berkunjung sangat penting untuk diteliti. Pariwisata sepatutnya harus memperhatikan bagaimana faktor-faktor wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung wisatawan sangat penting untuk melihat sejauh mana daya tarik destinasi wisata tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang (Hasibuan, 2011:55).

Menurut Pitana dan Gayatri dalam Dina Amalina (2017:5) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat di pengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata).

Berikut adalah hasil survey awal dengan penyebaran kuesioner penulis terhadap 30 pengunjung pada Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit :

Tabel 1.4
Kuesioner awal Y Keputusan Berkunjung Wisatawan

No.	PERTANYAAN	YA	PRESENTASE	TIDAK	PRESENTASE
1.	Apakah anda mudah mendapatkan transportasi menuju tempat wisata?	10	33%	20	67%
2.	Apakah anda datang ke Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi karena ingin berfoto-foto?	19	37%	11	63%

Sumber : Hasil Kuisisioner Pengunjung Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil kuisisioner survey awal variabel keputusan berkunjung wisatawan dapat dilihat bahwa 67% responden menjawab tidak mudah mendapatkan transportasi menuju tempat wisata, tidak adanya transportasi umum untuk langsung menuju tempat wisata, dan 63% responden menjawab datang ke TBMK hanya untuk berfoto-foto sehingga mayoritas pengunjung memiliki tujuan yang berbeda dengan pihak TBMK, pihak TBMK menginginkan para pengunjung juga mendapatkan edukasi tentang alam.

Seperti yang di lansir dalam artikel KSDAE (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) **Bandung, 6 Maret 2018**. Saat ini, pemanfaatan TMBK dirasakan belum optimal, dimana pemanfaatanya saat ini baru sebatas *trekking/hiking, camping, outbond, mountain biking* dan untuk pendidikan konservasi, sedangkan pemanfaatan dari fungsi utama kawasan TMBK sebagai tempat wisata buru belum dapat dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH PLACE BRANDING DAN CITRA DESTINATISI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN BURU GUNUNG MASIGIT KAREUMBI CICALENGKA (Survei Pada Pengunjung Taman Buru Masigit Kareumbi Cicalengka)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Place Branding (X1) :

1. Masih banyak pengunjung yang baru mengetahui tentang tempat wisata TBMK.
2. Sebagian besar pengunjung tidak mengetahui kegiatan di Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi.
3. Karena banyaknya pengunjung yang merupakan warga lokal atau warga setempat sehingga para pengunjung hanya datang untuk sekedar bermain atau berfoto lalu pulang dan tidak tertarik untuk bermalam.

Citra Destinasi (X2) :

1. Masih banyaknya wisatawan yang belum bisa menjaga kebersihan objek wisata tersebut.
2. Acara hiburan yang diberikan TBMK tidak beragam.
3. Akses untuk mencapai tempat wisata belum memadai.
4. Fasilitas pendukung seperti WC dan mushola belum baik.

Keputusan Berkunjung Wisatawan:

1. Masih banyak pengunjung yang belum mengetahui keberadaan objek wisata tersebut.
2. Banyak pengunjung lebih memilih objek wisata yang akses masuknya lebih mudah.
3. Para pengunjung berkunjung ke TBMK hanya untuk berfoto-foto.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Tanggapan Pengunjung mengenai *place branding* dari Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat
2. Bagaimana Tanggapan Pengunjung mengenai citra destinasi dari Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat
3. Bagaimana Tanggapan Pengunjung mengenai Keputusan Berkunjung wisatawan dari Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat

4. Seberapa besar pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat Secara Parsial
5. Seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat Secara Parsial
6. Seberapa besar pengaruh *place branding* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat Secara Simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data-data bahan dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai *place branding* dan citra destinasi pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Tanggapan Pengunjung mengenai *Place Branding* dari Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat
2. Untuk mengetahui Bagaimana Tanggapan Pengunjung mengenai Citra Destinasi dari Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat

3. Untuk mengetahui Bagaimana Tanggapan Pengunjung mengenai Keputusan Berkunjung Wisatawan dari Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat Secara Parsial
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit Jawa Barat Secara Parsial
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *place branding* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kareumbi Cicalengka Jawa Barat Secara Simultan

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan dari tujuan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberi manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua kalangan baik bagi aspek guna laksana (praktis) maupun aspek keilmuan (akademis).

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bahan evaluasi dalam permasalahan tingkat kunjungan wisatawan terutama khususnya bagi pengelola

objek wisata dan peneliti lainnya yang mendalami pemasaran pariwisata, untuk mengatasi permasalahan yang ada.

1.4.2 Kegunaan Akademis

- a. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi untuk manajemen bisnis
- b. Bagi peneliti lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Pelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilaksanakan di Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit. Desa Leuwiliang, Tanjungwangi, Cicalengka, Tanjungwangi, Cicalengka, Bandung, Jawa Barat 40395.

1.5.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai dengan bulan April 2019.

Tabel 1. 5
Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																		
2.	Melakukan Penelitian			■																	
3.	Mencari Data				■																
4.	Membuat Proposal					■															
5.	Seminar						■														
6.	Revisi							■													
7.	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■				
8.	Bimbingan											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9.	Sidang																				■