

⁴Ary Wibisono

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WONDERLAND ADVENTURE WATERPARK

KARAWANG

¹Citra Pratiwi

²Citra Maudina

³Azis Kurniawan

⁴Ary Wibisono

citra.pratiwi16090@student.unsika.ac.id
citra.maudina16089@student.unsika.ac.id
azis.kurniawan16069@student.unsika.ac.id
1610631020057@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: Pengaruh dari variabel Event Pariwisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Penelitian ini menggunakan 2 variabel; yaitu *event marketing* (X) dan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada Wisatawan yang Berkunjung ke Event Wonderland Adventure Waterpark. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling indential*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, verifikatif, uji normalitas dan analisis regresi. Kemudian variabel dari Event Pariwisata berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Perusahaan Wonderland Adventure Waterpark Kabupaten Karawang mempertahankan variabel dari Event yang merupakan faktor penting dalam menciptakan event menjadi spesial. Perusahaan Wonderland Adventure Waterpark dapat mempertahankan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menggali lebih dalam lagi yang dimiliki Wonderland Adventure Waterpark dan dapat menerapkan ke dalam event-event yang diselenggarakan sehingga memiliki keistimewaan dan menarik perhatian wisatawan.

Kata kunci : Event, Pariwisata, Event Pariwisata, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This research aims to clarify: influence of variable Event Tourism partially against the decision of the Visiting tourists. This study uses two variables; IE event marketing (X) and the decision of the Visiting Tourist (Y). The collection of data obtained through the dissemination of the questionnaire directly on tourists visiting the Event Wonderland Adventure Waterpark. The samples used in the study was 100 people respondents. Sampling technique used was sampling indential. The analysis of the data used is descriptive, verifikatif analysis, regression analysis and normality test. Then the variable of influential Tourism Event in partial and significantly to the decision of the Visiting tourists. Based on the results of the study, preferably Company Wonderland Adventure Waterpark Karawang maintains variables from the Event which is an important factor in creating the event be special. Company Wonderland Adventure Waterpark can maintain the variables used in this study and digging deeper owned Wonderland Adventure Waterpark and can implement into events held so have the privilege and attract the attention of tourists.

Keywords: Event, Tourism, Tourism Events, Visiting Decisions

⁴Ary Wibisono
PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, disamping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Abidjulu, 2015)

Kegiatan atau aktivitas pariwisata pada perkembangannya telah menjadi industri pariwisata dan merupakan salah satu sektor yang dapat memberikan keuntungan secara ekonomi. Industri pariwisata mempunyai peranan yang strategis dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah sebab pertama, pariwisata merupakan sektor jasa yang interen dengan kehidupan masyarakat modern. Kedua, Pariwisata akan berkembang seiring dengan perkembangan transportasi, telekomunikasi, sumberdaya manusia, lingkungan hidup dan lainnya. Ketiga, tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing terletak pada sumber daya yang terolah dengan baik (Abidjulu, 2015)

Sektor pariwisata merupakan kekuatan terbesar dan terkuat dalam pembiayaan dan menggerakkan perekonomian global. Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke21, dan menjadi salah satu industri utama dunia. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO), juga mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. (Lapian *et al.*, 2015).

Pariwisata Indonesia akan terus meningkat dari waktu ke waktu dilihat dari berbagai indikator. Berdasarkan data tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7.05% dibandingkan tahun sebelumnya (Lapian *et al.*, 2015).

Pertumbuhan pariwisata sangat berarti bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia karena menawarkan cara untuk mengeluarkan diri dari kungkungan keterbelakangan (Lapian *et al.*, 2015).

Badan Pusat Statistik merilis kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Juli 2018 tumbuh 16,57% menjadi 1,54 juta kunjungan dari bulan sebelumnya dan juga naik

⁴Ary Wibisono

12,1% dibanding Juli 2017. Jumlah kedatangan wisman tersebut merupakan yang pertama kalinya menembus angka 1,5 juta kunjungan dan juga tertinggi dalam 10 tahun terakhir seperti terlihat pada grafik di bawah ini. Secara akumulasi, periode Januari-Juli 2018 kedatangan wisman meningkat 12,92% menjadi 9,06 juta kunjungan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya 8,03 juta kunjungan. sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.

TABEL 1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah	8.802.129	9.435.411	9.635.411	11.425.411	12.719.411

sumber: bps.go.id, diakses pada 24 oktober 2018, 12:53 WIB

Jawa Barat saat ini merupakan salah satu tujuan untuk melakukan wisata oleh para wisatawan, memiliki beragam jenis tempat wisata khususnya dengan keindahan alam yang sangat menarik, hal ini memicu masyarakat untuk mencari tempat wisata alam yang menarik sesuai dengan kebutuhannya. Setiap wisatawan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan kebutuhan yang berbeda pula sehingga mempengaruhi setiap tempat wisata yang pernah atau akan dikunjungi wisatawan. (Ke- *et al.*, 2017).

Karawang sebagai Salah satu kota di Jawa Barat mempunyai potensi yang sangat banyak yaitu sebagai penyangga kota metropolitan yang memiliki adat dan kebudayaan yang cukup kental. Sebagai penyangga ibu kota, Karawang seringkali berada di bawah bayang-bayang kotalain di sekitarnya seperti Jakarta yang merupakan kota metropolitan, dan karenanya wisatawan sering menganggap lebih baik berkunjung ke Jakarta, dengan penawaran wisata yang lebih beragam dan lebih menarik(Ramadhan and Sudrajat, 2017).

TABEL 2
SEKTOR WISATA KAB. KARAWANG

NO	JENIS WISATA	NAMA WISATA	TEMPAT
1	Wisata Religi	-Patilisan Syekh Quro -Vihara Sianjin	- Pulo Kelapa, Lemah Abang - Kupoh, Tanjung Pura

⁴Ary Wibisono

Dinas	2	Wisata Budaya	Candi Jiwa, dan candi Balandongan	-Batu jaya	Sumber:
	3	Wisata Perjuangan	-Tugu Kebulatan Tekad -Monumen Rawa Gede	-Rengas dengklak -Kec. Rawa merta	
	4	Wisata alam	-Curug cigeuntis, curug santri, curug cipanundaan, curug bandung, curug cिकारapyak - Pantai Samudra Baru - Pantai tanjung baru	-Kec. Tegalwaru - Tanjung Pakis -Kec.Cilamaya	

pariwisata & budaya Karawang, 2018.

Ragam wisata diatas haruslah kita sebagai orang asli karawang dukung agar kualitas dan kuantitasnya tidak terkalahkan dengan objek wisata diluar Karawang dan wilayah ibu kota.

Terdapat beberapa daya tarik wisata potensial di wilayah Jawa Barat. Berikut jumlah kunjungan wisata di kabupaten Karawang tahun 2013-2018.

NAMA OBJEK	2013		2014		2015		2016		2017		2018
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
1.PANTAI TANJUNG BARU	35.516	37.710	33.120	33.648	33.120	33.648	520.733	462.521	528.222	409.992	394.194
2.PANTAI SAMUDERA BARU	46.180	49.413	36.792	38.213	36.792	38213	548.233	468.128	548.833	385.392	468.619
3.PANTAI TANJUNG PAKIS	46.743	48.303	37.714	36.690	37.714	36.690	532.274	464.869	532.274	396.977	492.171
4.MAKAM SYEKH QURO	36.602	36.395	33.309	34.645	33.309	34645	764.320	773.905	764.320	698.537	980.779
5.GREEN CANYON							314.805	209.162	314.805	181.809	316.367
6.MEKARBUANA	45.103	46.557	40.516	39.916	40.516	39916	495.056	465.471	495.056	347.363	449.266
7.CANDI BATUJAYA									38.659	64.050	39.562
8.PANTAI SEDARI											245.939
9.PANTAI PASIRPUTIH											15.504
10.PANTAI CIBENDO	31.322	33.010	31.322	33.010	31.322	33.010	287.644	208.947	287.644	202.992	
JUMLAH	241.466	251.388	212.773	216.122	212.773	216.122	3.463.665	3.053.003	3.509.813	2.687.112	3.740.991

Sumber: Dinas pariwisata & budaya Karawang,2018.

GAMBAR 1
WISATA AIR KAB. KARAWANG

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan wisata di kabupaten karawang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi karena banyaknya program promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah seperti salah satunya kegiatan Visit Indonesia yang saat ini berganti nama menjadi Wonderful Indonesia kegiatan ini menawarkan

⁴Ary Wibisono

wisata yang telah di persiapkan sesuai dengan potensi yang dimiliki seperti wisata bahari, belanja, olahraga, dan lain-lain. Sektor pariwisata berpengaruh bagi banyak kegiatan usaha ditempat berlangsungnya wisatawan melakukan kegiatan.

Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase, yaitu, kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Kotler dan Keller 2009:208)

Seiring berjalannya waktu banyak wisata yang ada di Jawa Barat khususnya Kota Karawang, Karawang pun memiliki wisata air buatan yang saat ini sedang ramai diperbincangkan yaitu, *Wonderland Adventure Waterpark (WAW)* merupakan taman rekreasi air terbesar di Karawang yang tahap pertamanya menghadirkan tiga kolam renang dengan konsep Adventure (petualangan). WAW dibangun diatas tanah seluas 3,4 Ha dengan kapasitas pengunjung sekitar 5.000 orang.

WAW ini merupakan salah satu wisata air buatan yang banyak diminati oleh masyarakat Karawang Jawa Barat. Berikut tabel pengunjung wisata air Wonderland Adventure Waterpark Karawang tahun 2016-2017.

TABEL 3
DATA PENGUNJUNG WONDERLAND

SEMESTER	TAHUN 2016	TAHUN 2017
I	62.674	105.258
II	78.047	91.291
JUMLAH	140.721	196.549

Sumber : Perusahaan Wonderland Adventure Waterpark Karawang, 2018.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui Wonderland Adventure Karawang merupakan wisata di Jawa Barat yang banyak dikunjungi wisatawan. WAW merupakan wisata air buatan yang memiliki fasilitas yang cukup yang terletak di kab. Karawang. Pernah mengalami perubahan dari ratusan tahun sebelumnya.

Karawang memiliki wisata air buatan yang satu level dengan Wonderland Adventure Waterpark yaitu Taruma Leisure Waterpark, wisata air buatan ini sudah ada sejak tahun 2013 lalu dan ternyata waterpark ini masih menjadi pilihan utama untuk orang-orang Karawang dalam mengisi liburan, dengan dibuktikannya tingkat pengunjung yang meningkat dari tahun 2016-2017.

⁴Ary Wibisono

TABEL 4
DATA PENGUNJUNG GRAND TARUMA

SEMESTER	TAHUN 2016	TAHUN 2017
I	54.424	108.008
II	67.975	92.417
JUMLAH	122.399	202.425

Sumber : Perusahaan taruma leisure waterpark Karawang,2018.

Tabel 4 menunjukkan adanya peningkatan pengunjung pada wisata air buatan taruma leisure waterpark karawang, pada tabel tersebut pun membuktikan kurangnya keputusan berkunjung ke wahana air atau wisata air buatan wonderland dibandingkan dengan taruma waterpark.

Obyek Wisata Wonderland ini kurang diminati oleh pengunjung karena beberapa faktor, seperti kurangnya promosi, dan marketing publik relation yang belum optimal pada wisata tersebut. Akibatnya, akan berdampak pada kurangnya kunjungan terhadap wisata air buatan tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Event marketing terhadap Keputusan Pengunjung Pariwisata Wonderland Adventure Waterpark Karawang”.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran event marketing di Wonderland adventure Waterpark
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung di Wonderland adventure Waterpark
3. Seberapa besar pengaruh event marketing terhadap keputusan berkunjung di Wonderland adventure Waterpark.

Kajian Teori

EVENT MARKETING

Event marketing adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program (Clow Baack, 2014). Sedangkan menurut Belch Belch (2012) *Event Marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan

⁴Ary Wibisono

promosi sebuah produk atau jasa.”Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara *event* sebagai promosi dengan keputusan berkunjung, diantaranya adalah berdasarkan Jurnal Humaniora Vol.2 No.2 (2011:987) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi menjadikan *event* sebagai salah satu ajang promosi di dalam praktek pemasaran bagi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa *event* dapat menjadi suatu alat promosi yang mampu menyebabkan peningkatan dalam penjualan produk atau jasa yang dipromosikan selama kegiatan *event*. *event marketing* merupakan alat untuk pengalaman pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan secara emosional dan rasional untuk mendorong pengonsumsian, ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *event* sebagai promosi terhadap keputusan berkunjung (Indriyanti, 2013).

KEPUTUSAN BERKUNJUNG

keputusan berkunjung merupakan tahapan dari proses keputusan dimana konsumen dalam hal ini wisatawan secara actual melakukan pembelian produk dalam hal ini mengunjungi destinasi pariwisata (diadopsi dari konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller 2012:183).

METODELOGI PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut : "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verikatif. .

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lokasi Wonderland Adventure Waterpark yaitu :

1. Kuisisioner (angket)

⁴Ary Wibisono

Kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab, kuisionernya merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden dan dapat diukur dengan skala internal.

2. Data sekunder,

Yaitu data ini diperoleh melalui data-data yang dikumpulkan dari berbagai studi pustaka seperti jurnal atau publikasi, artikel di media elektronik seperti internet, dan informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Instrumen

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.(Jamaludin, 2018)

Tabel. 5
INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Dimensi/ Indikator	Ukuran
<i>Event Marketing (X)</i> Pemasaran event adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Kose(dalam Sukoco, 2014, hlm. 750)	<i>Entertainment</i> Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan	1.Hiburan yang di tampilkan 2.Komunikasi 3.Audio	1.Tingkat daya Tarik hiburan yang ditampilkan 2.Tingkat daya Tarik pengisi acara 1.Tingkat interaksi audience dengan pengisi acara 1.Tingkat kesesuaian genre lagu

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Merupakan stastistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Analisis Verifikatif

⁴Ary Wibisono

	<i>Excitement</i> Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.	1.Nilai 2.Antusias 3. Kesan 4.Keinginan	1.Tingkat manfaat yang diperoleh dalam mengikuti acara 2. Tingkat suasana hati setelah mengikuti event. 1. Tingkat Antusias audience saat mengikuti event di WAW 1.Tingkat kesan atas event di WAW 1. Tingkat keinginan untuk mengikuti event berikutnya
	<i>Enterprise</i> Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara	1.Inovasi 2.kreatifitas 3.Aktraktif	1. Tingkat Inovasi hiburan ketika event berlangsung 1. Tingkat Kreatifitas memberikan informasi tentang adanya Event di WAW 1.Tingkat keaktratifkan setiap event yang berada di WAW
<i>Keputusan Berkunjung</i> Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (kotler&keller, 2012)	<i>Pilihan Produk</i>	1.kenyamanan Suasana 2.Keunggulan Produk 3. Pelayanan yang diberikan	1. Tingkat kenyamanan suasana yang diberikan 1.Tingkat keunikan daya Tarik wisata air buatan WAW 1.Tingkat pelayanan yang diberikan oleh WAW
	<i>Pilihan Merek</i>	1. Citra Wonderland Adventure Waterpark 2.Kepercayaan para pengunjung terhadap WAW 3 Brand nama sudah melekat dimasyarakat	1. Tingkat citra WAW di mata konsumen 2. Tingkat kepercayaan terhadap Wisata WAW 3.Tingkat nama sudah dikenal

⁴Ary Wibisono

	<i>Pencarian Informasi</i>	1.Sumber Pribadi 2.Sumber Komersil 3.Sumber Publik	1.Tingkat mengetahui informasi dari Keluarga, Teman, Tetangga dan kenalan 1.Tingkat mengetahui informasi dari Iklan, Wiraniaga, Agen, Kemasan, dan Penjualan 1.Tingkat mengetahui informasi dari Media Massa dan Organisasi
	<i>Keputusan Pembelian</i>	1.Keputusan memilih pembelian produk 2. Harga 3 keputusan dari jarak atau lokasi menentukan	1.Tingkat Minat pembelian suatu produk 2.Tingkat keputusan berkunjung dipengaruhi oleh harga 3. Tingkat Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh jarak atau lokasi
	<i>Perilaku Pasca Pembelian</i>	1.Konsumen melakukan konsultan dan memberikan pelayanan 2. Konsumen merasa tertarik dan berminat untuk kembali 3. Kepuasan konsumen membantu marketing WAW	1.Tingkat Pelayanan pihak WAW terhadap pengunjung 2. Tingkat kepuasan berkunjung ke WAW Tingkat kepuasan pengunjung membantu promosi WAW
	<i>Waktu Berkunjung</i>	1.Waktu berkunjung saat Libur Nasional 2.Waktu berkunjung saat weekday 3.Waktu berkunjung saat Weekend	1.Tingkat waktu berkunjung saat Weekend atau libur Nasional 1.Tingkat waktu berkunjung di weekday 1.Tingkat Waktu berkunjung saat Weekend

Untuk mengetahui kondisi dari setiap variabel yang diteliti yaitu *event marketing* (X) dan keputusan berkunjung (Y), akan dilakukan analisis verifikatif yakni cara analisis dengan menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan dari penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis mengacu pada pedoman interpretasi skor yang disajikan.

⁴Ary Wibisono**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari penelitian sebanyak 100 responden dan dalam penelitian ini profil responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kunjungan, pendapatan, domisili, dan frekuensi kunjungan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Profil Responden**1. Jenis kelamin**

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

TABEL 6
PROFIL BERDASARKAN JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	46	46,0	46,0	46,0
	Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Wonderland Adventure Waterpark adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 54%.

2. Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 7 berikut ini.

TABEL 7
PROFIL BERDASARKAN USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	38	38,0	38,0	38,0
	20 - 30 Tahun	43	43,0	43,0	81,0
	31 – 50 Tahun	19	19,0	19,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa hampir setengahnya pengunjung Wonderland Adventure Waterpark berusia 20-30 tahun dengan besar persentase 43%.

⁴Ary Wibisono**3. Pendidikan**

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 8 berikut ini.

TABEL 8
PROFIL BERDASARKAN PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan tinggi	43	43,0	43,0	43,0
	SMA	51	51,0	51,0	94,0
	SMP	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Wonderland adventure Waterpark berpendidikan SMA dengan persentase 51%.

4. Jenis pekerjaan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 9 berikut ini.

TABEL 9
PROFIL BERDASARKAN PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	11	11,0	11,0	11,0
	Pegawai Swasta	23	23,0	23,0	34,0
	Pelajar	43	43,0	43,0	77,0
	DLL	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa hampir setengahnya pengunjung wonderland adventure waterpark berstatus pelajar dengan persentase 43%

5. Jenis kunjungan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 10 berikut ini

TABEL 10
PROFIL BERDASARKAN JENIS KUNJUNGAN

⁴Ary Wibisono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rombongan Keluarga	43	43,0	43,0	43,0
	Perorangan	51	51,0	51,0	94,0
	Rombongan Sekolah	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Wonderland Adventure Waterpark berkunjung secara perorangan dengan persentase 51%

7. Domisili

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada Tabel 11 berikut ini.

TABEL 11
PROFIL BERDASARKAN ALAMAT/DOMISILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karawang	74	74,0	74,0	74,0
	Luar Karawang	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Wonderland Adventure waterpark beralamat di Karawang dengan persentase 74%

8. Frekuensi kunjungan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan disajikan pada Tabel 12 berikut ini.

TABEL 12
PROFIL BERDASARKAN FREKUENSI KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama	73	73,0	73,0	73,0
	>4 kali/bulan	7	7,0	7,0	80,0
	4 kali/bulan	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Wonderland Adventure waterpark melakukan kunjungan untuk pertama kali dengan persentase 73%

Analisis Deskriptif

⁴Ary Wibisono**Gambaran Variabel *Event marketing***

Gambaran yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel kreasi nilai ini bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana kreasi nilai yang diterapkan oleh responden dalam hal ini adalah Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Gambaran responden terhadap Event yang diadakan oleh Wonderland Waterpark Karawang berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan sehingga dapat diketahui melalui pengukuran persentase jawaban responden pada setiap pernyataan.

TABEL 13
REKAPITULASI GAMBARAN *EVENT*

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	<i>Entertainment</i>	1.457	364,25	2000	33,076%
2	<i>Excitement</i>	1.852	370,4	2500	33,634%
3	<i>Enterprise</i>	1.100	366,6	1500	33,289%
	Nilai	4.409	1.101,25	6000	100,%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 13 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *event marketing*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *excitement* dengan presentasi 33,634% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *entertainment* dengan persentase sebesar 33,076%.

Gambaran Variabel Keputusan berkunjung

Gambaran yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel Keputusan Berkunjung ini bertujuan evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana keputusan berkunjung yang dipilih oleh para responden dalam hal ini adalah Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Gambaran responden terhadap Event yang diadakan oleh Wonderland Waterpark Karawang berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan sehingga dapat diketahui melalui pengukuran persentase jawaban responden pada setiap pernyataan.

TABEL 14
REKAPITULASI GAMBARAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

⁴Ary Wibisono

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
	Pilihan Produk	1.087	362,3	1500	16,787%
	Pilihan Merek	1.026	342	1500	15,846%
	Pencarian Informasi	1.069	356,3	1500	16,509%
	Keputusan Pembelian	1.143	381	1500	17,652%
	Pasca Pembelian	1.069	356,3	1500	16,509%
	Waktu Berkunjung	1.081	360,3	1500	16,694%
	Nilai	6.475	2.158,2	9.000	100,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 14 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya keputusan berkunjung. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah pilihan produk dengan persentase sebesar 16,787% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah pilihan merek dengan persentase sebesar 15,846%.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan oleh kami yaitu dengan menggunakan tes *Kolmogorov smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05

TABEL 15
UJI NORMALITAS MODEL REGRESI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		event marketing	keputusa berkunjung
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65,8900	29,4000
	Std. Deviation	11,84146	5,63180
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,078
	Positive	,083	,068
	Negative	-,049	-,078
Test Statistic		,083	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c	,140 ^c

⁴Ary Wibisono

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 15 memperlihatkan nilai signifikansi (Asymp.Sig.(2-tailed) dari uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,83 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar maka dapat di simpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Regresi

Peneliti melakukan pengolahan data dengan memanfaatkan software SPSS, dan berikut diperoleh hasil estimasi regresi linier sederhana sebagai berikut:

TABEL 16
UJI REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,348	3,177		3,887	,000
event marketing	1,821	,106	,866	17,155	,000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 12,348, sedangkan nilai event marketing (b / koefisien regresi) sebesar 1,821, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,348 + 1,821X$$

Persaman tersebut dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 12,348 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 12,348
2. Koefisien regresi X sebesar 1,821 menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai event marketing, maka nilai keputusan berkunjung bertambah sebesar 1,821. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

⁴Ary Wibisono

3. Pengujian hipotesis dengan uji t.

Berdasarkan nilai T : diketahui nilai T hitung sebesar 17,215 lebih besar dari 1,987 T tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel event (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pengunjung(Y)

Dengan rumus:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 100-1-1) \\ &= (0,025 : 98) \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Uji Korelasi

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala-skala tertentu. Dalam penelitian ini, hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara *event marketing* (X) dengan keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil korelasi sebagai berikut .

TABEL 17
UJI KORELASI

		Correlations	
		event marketing	keputusan berkunjung
event marketing	Pearson Correlation	1	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
keputusan berkunjung	Pearson Correlation	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 17 dapat menyimpulkan bahwa variabel X dan Y berkorelasi diketahui dengan nilai signifikansi <0,05 yaitu sebesar 0,000 dan kedua variabel tersebut dapat dikatakan

⁴Ary Wibisono

berkorelasi dengan sempurna dengan nilai person correlation sebesar 0,866 (terdapat hubungan antara variabel event marketing dan keputusan berkunjung)

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel event marketing diukur melalui dimensi *Entertainment, excitement*, dan *enterprise*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *excitement* sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *entertainment*.
2. Gambaran variabel keputusan berkunjung diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, pencarian informasi, keputusan pembelian, pasca pembelian, dan waktu berkunjung. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah pilihan produk sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah pilihan merek.
3. Terdapat pengaruh positif antara event marketing terhadap keputusan berkunjung di *Wonderland adventure waterpark* dengan tercatat sebesar sebesar 75,1% pengaruh positif antara event marketing terhadap keputusan berkunjung dengan 24,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak kami teliti, dan hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif event marketing terhadap keputusan berkunjung.

Implikasi

implikasi kepada Masyarakat

Saran kepada masyarakat dengan adanya berbagai event di wonderland adventure waterpark karawang yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam event-event yang berada di wonderland adventure waterpark karawang ataupun ikut membantu meramaikan maupun ikut menyebarkan informasi mengenai wisata air ini.

Implikasi kepada Wonderland Adventure Waterpark

⁴Ary Wibisono

Secara keseluruhan strategi perusahaan sudah cukup baik untuk meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat. Namun ada yang harus ditingkatkan oleh perusahaan wonderland adventure waterpark lagi yaitu dengan meningkatkannya lagi event marketing didalam perusahaan, karena event marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung di wonderland adventure waterpark karawang.

Implikasi kepada Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor *Event* Pariwisata lain yang tidak ada di dalam penelitian ini, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain dan digunakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Yovin; Ni Putu Santi Suryantini. (2012). MODAL PADA PERUSAHAAN FOODS AND BEVERAGES YANG. *E--Journal Manajemen Universitas Udayana*, 1(2). Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?user=KcMNXQ8AAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&p=&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DKcMNXQ8AAAAJ%26citation_for_view%3DKcMNXQ8AAAAJ%3A9yKSN-GCB0IC%26tzm%3D-420
- Di, R., Adel, G., Bellanca, A., Chiodi, M., M. (2014). Analysis and assessment of trace element contamination in offshore sediments of the Augusta Bay (SE Sicily): A multivariate statistical approach based on canonical correlation analysis and mixture density estimation approach. *Journal Of Sea Research*, 85. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.seares.2013.07.01>
- Imam Ghozali. (2009). *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jamaludin, A. (2018). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SEDERHANA KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). Retrieved from <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/articel/download/369/3335>
- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi; Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prastowo, G. (2013). *STRATEGI PRODUK PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk-HONDA CABANG YOGYAKARTA*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Purnomo, A. (2011). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Bandar Lampung. *SOSIALITA*, 1(2). Retrieved

⁴Ary Wibisono
from <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/JIA/article/view/361>

Romansyah, I. (2016). *ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN, LAMPUNG.

Sugiyono. (2009). *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2014). *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Syariah, K. A., Muamalat, P. S., Syariah, F., Hukum, D. A. N., Syarif, U. I. N., & Jakarta, H. (2011). *AIR MINUM DALAM KEMASAN DOMPET DHUAFU (DD) WATER (Studi Pada PT. DAYA Consum* JURNAL

Abidjulu, R. Z. W. (2015) 'Strategi pengembangan pengelolaan pariwisata air terjun wera saluopa di kabupaten poso', *e-Jurnal Katalogis, Volume, 3*, pp. 1–12.

Indriyanti (2013) 'Pengaruh Event Terhadap Keputusan Pembelian', (12).

Ke-, P. S. *et al.* (2017) 'Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus 49', pp. 49–55.

Lapian, S. Q. W. *et al.* (2015) 'PENGARUH ADVERTISING DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND TOURIST ATTRACTIONON TOURIST DECISION MAKING TO', 3(3), pp. 1079–1088.

Manafe, J. D., Setyorini, T. and Alang, Y. A. (2016) 'Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)', *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1), pp. 101–123.

Ramadhan, F. and Sudrajat, A. (2017) 'Role of UNSIKA in Building City Branding in Karawang Regency', pp. 56–62.

INTERNET

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/03/kedatangan-wisatawan-mancanegara-juli-2018-tembus-15-juta-kunjungan>

<http://kangnas.blogspot.com/2013/05/pengertian-manajemen-pemasaran.html>

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html>

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

<https://www.scribd.com/doc/137323183/Defenisi-Pemasaran-Pariwisata-Oleh-Beberapa-Ahli-Yaitun>

<http://cahtelaga.blogspot.com/2013/06/bauran-pemasaran-menurut-menurut-kotler.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>

⁴Ary Wibisono

<https://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>

<https://www.scribd.com/doc/137323183/Defenisi-Pemasaran-Pariwisata-Oleh-Beberapa-Ahli-Yaitu>

<https://www.scribd.com/document/348700080/Jurnal-Pemasaran-Pariwisata-Sustainable>

<http://digilib.unila.ac.id/6528/15/BAB%20II.pdf>

<http://digilib.unila.ac.id/25948/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<http://eprints.ums.ac.id/34000/8/BAB%20III.pdf>

<https://media.neliti.com/media/publications/13834-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-wisatawan-dalam-berkunjung-ke-obyek-wi.pdf>

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=333628&val=6314&title=PENGARUH%20DAYA%20TARIK,%20FASILITAS%20DAN%20AKSESIBILITAS%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20WISATAWAN%20ASING%20BERKUNJUNG%20KEMBALI%20KE%20ALOKA%20RESORT%20DI%20KAB.%20KEP.%20MENTAWAI>

<https://media.neliti.com/media/publications/2770-ID-pengaruh-advertising-dan-daya-tarik-wisata-terhadap-keputusan-wisatawan-mengunju.pdf>

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2015/12/01/1206/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-oktober-2015-mencapai-825-8-ribu-kunjungan--naik-2-11-persen-dibandingkan-kunjungan-oktober-2014.html>

<https://www.google.co.id/am/s/www.blogafhuk.com/taruma-leisure-waterpark-karawang-info-wahana/>

<https://www.scribd.com/document/348700080/Jurnal-Pemasaran-Pariwisata-Sustainable>

<http://digilib.unila.ac.id/6528/15/BAB%20II.pdf>

<http://digilib.unila.ac.id/25948/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<http://eprints.ums.ac.id/34000/8/BAB%20III.pdf>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018/mengenal-metode-penetapan-harga-cost-plus-pricing-method-dan-cara-menghitungnya>

<http://www.buspariwisatasolo.com/blog/penerapan-strategi-pemasaran-bab-ii.html>

<http://aminsupriyadi.blogspot.com/2017/03/wahana-air-terlengkap-di-karawang-milik-amin-supriyadi.html>

<http://repository.unpas.ac.id/30290/6/BAB%20III.pdf>

er Goods) AIR MINERAL DALAM KEMASAN DOMPET DHUAFA (DD) WATER (Studi Pada PT . DAYA Consumer Goods). UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua,*. Bandung: Linda Karya Yamit.

⁴Ary Wibisono