

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata tidak lagi menjadi kebutuhan tersier yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan yang memiliki ekonomi menengah keatas tetapi juga telah menjadi salah satu kebutuhan yang bisa dinikmati juga oleh setiap kalangan. Rutinitas yang padat serta persoalan hidup yang rumit membuat orang membutuhkan hiburan atau tempat yang dapat membuat mereka lupa sejenak dengan kesibukan rutinitas. Dunia pariwisata yang terdiri dari berbagai jenis industri dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk melepas lelah dari kesibukan dan rutinitas.

Perkembangan ekonomi serta alat transportasi yang semakin membaik memberi dampak yang cukup besar bagi pariwisata yakni meningkatkan jumlah orang yang melakukan kegiatan berwisata baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Namun menurut Wego merupakan salah satu situs pencarian wisata terdepan di Asia Pasifik dan Timur Tengah memprediksikan bahwa tren wisata dari tahun ketahun mengalami perubahan namun pada tahun 2014 diprediksi bahwa tren wisata adalah berpergian ke destinasi yang belum pernah wisatwan kunjungi baik ke destinasi yang benar-benar baru ataupun ke destinasi yang sudah lama populer tapi belum pernah mereka kunjungi (<http://www.indonesia.travel/id/>, diakses tanggal 12 Maret 2014 pukul 15.00 WIB).

Menurut Wego walaupun nilai tukar rupiah terhadap dollar AS melemah lebih dari 20 persen dalam enam bulan terakhir, namun Wego Indonesia justru mencatat adanya kenaikan pencarian wisata ke luar negeri sebanyak 58 persen pada tahun 2013. Selama tahun 2013 pencarian destinasi luar negeri mencapai 38 persen dari total pencarian, ini menandakan adanya peningkatan di badingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 24 persen. Meskipun pada tahun 2013 Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam jumlah pencarian destinasi luar negeri namun pada

**KELARA GINTING, 2015
UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE ATLANTIS WATER ADVENTURES
MELALUI EVENT QUALITY**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada tahun 2014 Wego memprediksi bahwa pertumbuhan wisatwan Indonesia ke luar negeri akan mengalami penurunan. Penurunan ini akibat mulai melemahnya nilai tukar rupiah di kuartal terakhir 2013 dan dipredeksi orang Indonesia akan lebih banyak memilih destinasi lokal (<http://www.indonesia.travel/id/>, diakses tanggal 12 Maret 2014 pukul 15.00 WIB).

Pada *APEC High Level Policy Dialogue on Travel Facilitation (HLPD)*, Mari Elka Pangestu sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa sektor pariwisata di kawasan Asia Pasifik mengalami pertumbuhan yang signifikan dibanding dengan kawasan lainnya. Mari Elka Pangestu juga mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi negara saat ini tidak lepas dari kontribusi sektor pariwisata. Ia mengatakan bahwa pertumbuhan pariwisata paling tinggi di Asia Pasifik dan sumbangan terhadap ekonomi sekitar delapan hingga sembilan persen produk domestik bruto (PDB). Pariwisata juga sangat berperan dalam menyediakan lapangan kerja yang sangat luas serta memberi sumbangan besar terhadap penghasilan devisa negara. Bagi Indonesia, Mari Elka Pangestu juga mengatakan bahwa pariwisata adalah kelima penyumbang ekspor jasa dan barang untuk devisa sehingga industri pariwisata cukup diperhitungkan (<http://wartaekonomi.co.id>, diakses tanggal 12 Maret 2014 pukul 15.20 WIB).

Dengan semakin menggeliatnya perkembangan pariwisata nusantara yang terus berkembang tentu menjadi salah satu peluang yang menjadikan pemerintah optimis dan percaya bahwa pertumbuhan pariwisata di Indonesia akan mengalami pencerahan serta akan memberikan dampak ekonomi yang membaik. Indonesia yang kaya akan budaya serta kaya akan alam yang indah tentunya menjadi potensi besar untuk lebih meningkatkan wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Saat ini industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang dianggap memiliki pertumbuhan yang tetap positif ditengah krisis ekonomi dunia sehingga dapat menjadi sektor yang membantu Indonesia untuk tetap bertahan dari krisis yang melanda dunia.

Melihat dampak pariwisata, pihak pemerintah Indonesia melalui Ibu Mari Elka Pangestu mulai lebih melirik industri pariwisata sebagai salah satu industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan memberikan banyak lapangan pekerjaan sehingga akan meningkatkan jumlah penduduk yang berpedapatan menengah keatas yang tentu berdampak pada kenaikan akan kebutuhan tersier seperti berwisata bahkan membuat kebutuhan berwisata menjadi salah satu kebutuhan pokok.

Keseriusan pemerintah dalam mendukung industri pariwisata mulai terlihat dengan semakin banyaknya pembangunan bandara-bandara baru dan hotel-hotel mewah yang tentunya membantu dalam proses promosi wisata Indonesia. Keseriusan pemerintah dalam mendukung pariwisata ini juga terlihat dari dana yang didonasikan sebesar US\$869,8 juta pada tahun 2012 ini dikutip dari data BKPM dan Kementerian Pariwisata dan Perekonomian Kreatif. Pemerintah juga melakukan pembangunan infrastruktur yang menyediakan koneksi yang lebih baik bagi wisatawan dalam negeri ke tujuan wisata lokal yang layak dikunjungi. Kebijakan cuti bersama yang dibuat pemerintah juga memberi tambahan hari libur akan membuat liburan akhir pekan lebih panjang dan mendorong wisata domestik di akhir pekan.

Selain melakukan wisata ke destinasi lokal dan menjadi wisatawan di negeri sendiri, tren pariwisata pada tahun 2014 ini juga adalah *Sport Tourism*. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan pada media Gatranews pada jumpa pers Jakarta Marathon bahwa bahwa tren wisata saat ini adalah *Sport Tourism*, pariwisata yang menggabungkan antara wisata dengan olahraga. Saat ini *Sport Tourism* mengalami kenaikan jumlah peminat yang semakin tinggi ini dapat terlihat pada setiap *event* kejuaraan yang di gelar di setiap daerah serta jumlah pengunjung di setiap tempat wisata olahraga. Perkembangan *event* olahraga yang mengkombinasikan olahraga dengan wisata atau disebut dengan istilah *sport tourism* berkembang pesat di beberapa daerah seperti *Tour de Singkarang*, *Tour de Bintan*, *Bintan Triathlon*, *Jakarta Marathon* dan *Bali Marathon*.

Mantan menteri perdagangan ini juga menambahkan bahwa hampir semua *sport tourism* sangat efektif mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Terbukti hingga Juli 2013 tercatat adanya peningkatan kunjungan sebesar 6,44 % atau sebesar 4.872.262 kunjungan wisatawan ke Indonesia dilihat tahun lalu di periode sama (<http://www.bps.go.id/>, diakses tanggal 12 Maret 2014 pukul 14.15).

Sebagai penduduk Indonesia yang lahir di kota Jakarta, Mari Elka Pangestu ingin membuat *event* Jakarta *Marathon* bisa mendunia seperti *event marathon* di negara-negara lainnya. Berkat kerjasama dari berbagai instansi akhirnya Kota Jakarta dijadikan sebagai destinasi wisata olahraga dunia melalui penyelenggaraan *marathon* internasional JakMar 2013 yang bertajuk *Festival City Marathon* yang diselenggarakan di Monas pada 27 Oktober 2013. Berdasarkan hasil kalibrasi pada 19 Juni 2013, IAAF (*International Association of Athletics Federations*) secara resmi menerbitkan sertifikat rute *Jakarta Marathon* 2013 dengan nilai grade A dan tingkat *elevsi rute* 0 m/km dan sertifikat ini akan berlaku hingga 5 tahun kedepan (<http://www.beritasatu.com/>, diakses pada tanggal 12 Maret 2014 pukul 13.00).

Perkembangan *event* olahraga di Jakarta ini tentu memberi dampak yang baik juga bagi destinasi–destinasi yang ada di Indonesia terutama destinasi yang ada di daerah kota Jakarta dan sekitarnya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa saat ini wisata olahraga dan rekreasi merupakan salah satu bagian wisata minat khusus yang lagi digiatkan oleh kementriannya.

Melalui perkembangan *event* olahraga yang dikombinasikan dengan wisata atau disebut dengan *sport tourism* cukup efektif untuk mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang melakukan kegiatan wisata di nusantara. Hal ini tentu akan memberi dampak ekonomi juga bagi setiap daerah tempat *event* tersebut berlangsung.

Sebagai Ibu kota Republik Indonesia tentunya Jakarta memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi serta tingkat perputran ekonomi yang juga serba cepat. Jakarta sebagai kota metropolitan yang luas ini memiliki populasi lebih dari 9 juta jiwa dan

mengalami peningkatan sebesar 2 juta para komuter yang datang ke Jakarta untuk bekerja dan pulang lagi ke asal mereka pada malam hari. Hal ini tentu akan berdampak pada tempat wisata yang ada di kota Jakarta yang dijadikan sebagai tempat untuk melepas penat dari kesibukan rutinitas.

Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat kota akan tempat wisata tentu berdampak pada munculnya berbagai jenis pariwisata dengan fasilitas serta nuansa yang berbeda. Perkembangan wisata ini juga berpengaruh kepada bermunculannya tempat wisata yang bernuansa waterpark. Spertinya yang di ungkapkan Ibu Mari Elka Pangestu bahwa *sport tourism* merupakan salah satu jenis wisata yang sedang digalakan. Dengan berolahraga, partisipan juga dapat merasakan sensasi liburan. Waterpark merupakan salah satu wisata yang memberikan suasana yang berbeda, karena selain bisa berolahraga, partisipan juga disuguhi berbagai fasilitas pendukung yang menarik sehingga dapat dijadikan satu referensi untuk liburan bersama teman maupun keluarga. Kini waterpark sudah menjamur di berbagai daerah, terutama Jakarta dan kota sekitarnya. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat beberapa referensi waterpark yang ada di Jabotabek yang dapat dijadikan alternatif liburan.

TABEL 1.1
DAFTAR TEMPAT WISATA WATERPARK DI JABOTABEK

No	Nama	Lokasi	Jam Operasioanal	Harga Tiket
1	Snowbay	Jakarta	Senin-Minggu pukul 09.00-18.00	Rp 100.000/ orang untuk anak-anak dan Rp 120.000/ orang untuk dewasa
2	The Jungle Adventure	Bogor	Senin-Minggu pukul 09.00-17.30	Rp 75.000/ orang
3	Atlantis Water Adventures	Jakarta	Senin-Minggu pukul 08.00-20.00	Rp 120.000/ orang
4	Ocean Park Water Adventure	Tangeran g	Senin-Minggu pukul 08.00-19.00	Rp 70.000/orang
5	Depok	Depok	Senin-Minggu	Rp 50.000/orang

KELARA GINTING, 2015
UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE ATLANTIS WATER ADVENTURES
MELALUI EVENT QUALITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Nama	Lokasi	Jam Operasioanal	Harga Tiket
	Fantasy Water Park		pukul 09.00-18.00	
6	El Dorado Water Park	Cibubur	Senin-Minggu pukul 07.00-20.00	Rp 35.000/orang
7	Waterboom Lippo Cikarang	Cikarang	Senin-Minggu pukul 08.00-18.00	RP 75.000/orang
8	Waterbom Jakarta, PIK	Jakarta	Senin-Minggu pukul 08.00-21.00	Rp 150.000/ orang untuk anak-anak, Rp 160.000/orang untuk pelajar, Rp 200.000/orang untuk dewasa.

Sumber: Modifikasi travel.detik.com 2014

Mengingat tingginya permintaan akan kebutuhan berwisata ini terbukti dari banyaknya jumlah partisipan yang memadati tempat-tempat wisata khususnya wisata waterpark yang ada di daerah Jabotabek. Dalam hal ini PT. Taman Impian Jaya Ancol menyikapi pasar dengan menyediakan tempat wisata yang bisa di jadikan sebagai arena untuk berolahraga sekaligus sebagi tempat untuk berwisata salah satunya yakni Atlantis Water Adventures.

Atlantis Water Adventures merupakan taman rekreasi air tematik dengan konsep peradaban dan kota-kota kuno di wilayah Mediterania yang lenyap akibat letusan gunung api dan gempa bumi. Atlantis water Adventures mengajak para pengunjung untuk merasakan petualangan ke dunia yang hilang dengan mengarungi berbagai jenis kolam dan ragam permainan yang asyik dan menantang

Atlantis Water Adventure yang dulu sering disebut dengan Gelanggang Renang Ancol resmi dibuka untuk umum pada tanggal 28 Juni 1974 yang diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta Bapak Let Jend Marinir Ali Sadikin dengan luas mencapai 6,8 Ha. Dengan visi ingin menjadikan Atlantais Water Adventure sebagai taman rekreasi air bertaraf internasional yang diminati dan dikunjungi banyak orang. Atlantis Water Adventures menyediakan berbagai macam fasilitas yang terdiri dari berbagai jenis

KELARA GINTING, 2015

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE ATLANTIS WATER ADVENTURES
MELALUI EVENT QUALITY**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

macam kolam renang, serta fasilitas wahana adventure dan slide yang terpanjang di Asia.

Meskipun Atlantis Water Adventures merupakan salah satu tujuan wisata air utama bagi para wisatawan yang berada di ibu kota dan wisatawan yang berasal dari kota sekitarnya namun menurut Ibu Andi Lillian Puteri sebagai menejer Atlantis Water Adventures mengatakan bahwa Atlantis Water Adventure memang mengalami peningkatan jumlah kunjungan namun hanya beberapa tahun Atlantis Water Adventures mencapai target kunjungan bahkan ada beberapa tahun mengalami penurunan jumlah kunjungan. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya persaingan di antara industri pariwisata terutama wisata waterpark yang ada di Indonesia khususnya di Ibu kota sebagai tempat beradanya wisata Atlantis Water Adventures.

Meskipun telah menjadi tempat wisata yang telah berdiri lama tidak menjamin bahwa tempat wisata ini akan selalu menjadi terunggul, ini bisa dilihat bahwa Atlantis Water Adventures juga pernah mengalami penurunan jumlah kunjungan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah partisipan yang berkunjung ke Atlantis Water Adventures, ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
TINGKAT JUMLAH KUNJUNGAN DI ATLANTIS WATER
ADVENTURES TAHUN 2008-2013

No	Tahun	Target Partisipan	Real Partisipan	Selisih Partisipan	Pertumbuhan
1	2008	1.001.503	808.653	-192.850	
2	2009	955.070	780.382	-174.688	-3,49%
3	2010	929.046	824.834	-104.212	5.69%
4	2011	900.000	825.944	-74.056	1.34%
5	2012	922.919	975.839	52,920	18.14%
6	2013	975.254	900.056	75198	-7.70%

Sumber : Modifikasi Atlantis Water Adventures 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2008 ke tahun 2013 Atlantis Water Adventures mengalami kenaikan jumlah kunjungan dan hanya mengalami penurunan pada tahun 2009 dan tahun 2013. Sebagai sebuah perusahaan besar, Atlantis

Water Adventures menetapkan target jumlah kunjungan yang ingin dicapai namun faktanya dilapangan hanya pada tahun 2012 Atlantis Water Adventures mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini tentu menjadi salah satu indikasi yang dapat menimbulkan masalah besar bagi pihak Atlantis Water Adventures sehingga dibutuhkan penanganan yang lebih serius sehingga tidak akan menimbulkan masalah yang merugikan perusahaan atau bahkan bila tidak dapat ditangani dengan segera akan menyebabkan kebangkrutan karena masalah tidak tercapainya target kunjungan ini telah terjadi selama berberapa tahun terakhir ini.

Sebagai sebuah wisata olahraga yang telah berdiri sejak lama Atlantis Water Adventures telah banyak dikenal orang terutama masyarakat ibu kota Jakarta dan sekitarnya bahkan masyarakat yang ada di luar kota. Hal ini tentu menjadi salah satu keunggulan bagi pihak Atlantis Water Adventures namun seiring waktu, hadirnya para pesaing menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan karena dapat mengakibatkan menurunnya jumlah partisipan ke Atlantis Water Adventures.

Melalui Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dalam enam tahun terakhir Atlantis Water Adventures hanya mampu mencapai target kunjungan pada tahun 2012. Bila masalah ini tetap dibiarkan maka masalah ini dapat membuat Atlantis Water Adventures mengalami kerugian besar. Untuk dapat mempertahankan keunggulan Atlantis Water Adventures di industri pariwisata terutama wisata waterpark maka Atlantis Water Adventures harus memperhatikan pentingnya kegiatan pemasaran serta kualitas *service* yang ditawarkan. Selain menyediakan fasilitas yang baik dan memberikan *service* yang baik serta meningkatkan kegiatan pemasaran, diharapkan mampu mempertahankan bahkan mampu juga meningkatkan kembali jumlah partisipan di Atlantis Water Adventures.

Dalam hal ini Atlantis Water Adventures membuat berbagai strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan jumlah partisipan atau bahkan meningkatkan jumlah partisipan ke Atlantis Water Adventures. Atlantis Water Adventures memiliki beberapa program salah satunya adalah adanya program *member card*. Dengan *member card*, partisipan mendapatkan berbagai keuntungan yang bisa dinikmati seperti adanya harga

khusus dan juga mendapat tambahan fasilitas yang lain secara gratis. Selain melakukan program *member card* dan program langganan sekolah-sekolah Atlantis Water Adventures juga melakukan berbagai strategi pemasaran. Adapun berbagai strategi peromosi yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventures dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN
DI ATLANTIS WATER ADVENTURES

NO	PROGRAM	IMPLEMENTASI
1	<i>Advertaising</i>	<p>Atlantis Water Adventures melakukan promosi iklan melalui berbagai media seperti <i>sales kit</i>, dan media internet.</p> <p>a) <i>Sales kit</i>, Atlantis Water Adventures melakukan pemasaran dengan menggunakan brosur, pamphlet, stiker, banner, umbul-umbul, spanduk, kalender yang memuat tentang informasi mengenai Atlantis Water Adventures seperti harga, fasilitas, operasional, program, serta informasi lainnya.</p> <p>b) Media internet, melalui www.ancol.com para wisatawan dapat mengakses informasi tentang Atlantis Water Adventures.</p>
2	<i>Sales Promotion</i>	<p>Atlantis Water Adventures juga melakukan pemasaran melalui <i>sales promotion</i> yakni melakukan pemotongan harga berupa diskon bagi pengunjung yang menggunakan rekening BRI, BNI dan Mandiri. Pengunjung Atlantis Water Adventures juga bisa mendapat potongan harga bila berkunjung ke tempat wisata lain yang ada di PT. Taman Impian Jaya Ancol yang sering disebut dengan istilah <i>ticket bundling</i>.</p>
3	<i>Direct Marketing</i>	<p>a) <i>Telemarketing</i>, Atlantis Water Adventures melakukan promosi melalui <i>telemarketer</i> melalui telepon kepada travel, perusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah maupun kepada partisipan individu.</p> <p>b) <i>Direct selling</i>, Atlantis Water Adventures melalui tim marketing PT. Taman Impian Jaya Ancol serta tim marketing Atlantis Water Adventures melakukan <i>sales call</i> dan <i>sales canvas</i> kepada perusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah, bank-bank untuk melakukan kegiatan di Atlantis Water Adventures.</p>

KELARA GINTING, 2015

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE ATLANTIS WATER ADVENTURES
MELALUI EVENT QUALITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

NO	PROGRAM	IMPLEMENTASI
		c) <i>Web Marketing</i> , media internet merupakan salah satu media promosi yang cukup berpengaruh di Atlantis Water Adventures. Selain melalui website www.ancol.com , Atlantis Water Adventures juga menggunakan <i>web marketing</i> untuk memberikan informasi semuanya tentang Atlantis Water Adventures. Melalui <i>social media</i> seperti Facebook, line, twitter.
4	<i>Water fun dance event</i>	<i>Event</i> merupakan salah satu media promosi yang rutin dilaksanakan pada setiap hari minggu serta hari besar. <i>Event</i> yang diadakan di Atlantis Water Adventures ini mengandung unsur-unsur <i>entertainment</i> yang menghadirkan para <i>dancer</i> . <i>Water fun dance</i> ini dilaksanakan pada setiap hari minggu dan hari libur nasional sehingga bisa diikuti oleh para partisipan yang ada di Atlantis Water Adventures.

Sumber : Atlantis Water Adventures 2014

Melalui Tabel 1.3 telah dijelaskan berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventures. *Event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang rutin dilaksanakan oleh pihak Atlantis Water Adventures. *Event* yang diselenggarakan pada hari minggu serta hari libur ini dirancang dengan baik serta mengandung unsur-unsur *sport tourism* dan *entertainment*. Selain menghadirkan para *dancer-dancer*, Atlantis Water Adventures juga melakukan menyediakan berbagai ragam hadiah yang bisa dibawa pulang para partisipan.

Event yang diselenggarakan di Atlantis Water Adventures biasanya diselenggarakan sendiri oleh pihak Atlantis Water Adventures, meskipun ada beberapa diselenggarakan secara kerjasama tetapi biasanya hanya bekerjasama dengan seluruh *tenant-tenant* yang ada di Atlantis Water Adventures. Melalui berbagai rangkaian kegiatan yang dilakukan pada *event* tersebut, Atlantis Water Adventures berharap dapat menciptakan *good experience* yang berpengaruh pada keputusan untuk berkunjung kembali serta membawa partisipan baru ke Atlantis Water Adventures.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah perusahaan adalah dengan melibatkan *participant* dan *spektator*. *Event* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan harus memberikan pengaruh dan memberikan kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir pada *event* tersebut sehingga *participant* (wisatawan aktif dalam *event*) dan *spektator* (wisatawan yang pasif dalam *event*) dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Sebuah *event* akan memberi pengaruh pada *participant* dan *spektator* bila dipersiapkan dengan dengan baik serta memiliki beberapa unsur-unsur yang harus diperhatikan oleh pelaku *event*. *Event* yang baik akan mampu memberi pengaruh besar dalam menciptakan kesan yang baik terhadap perusahaan pelaku *event* dan begitu juga sebaliknya kesan para partisipan dan spektator juga dapat sangat buruk terhadap sebuah perusahaan setelah mengikuti sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut.

Sebuah *event quality* atau sering disebut dengan kuliatas sebuah *event* akan ditentukan oleh semua orang yang terlibat dalam *event* tersebut termasuk para penikmat *event* tersebut yang terdiri dari partisipan dan spektator. Unsur-unsur yang terkandung dalam *event quality* menurut Kim et al (2013) yakni *game performance*, *in-game entertainment*, *sataff quality* dan *physical suuounding*.

Game performance yang mengacu pada persepsi spektator terhadap kualitas *game performance* melalui pengalaman tentang *esthetic*, *excitement* dan *drama of actual sporting event* namun implementasi yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventures dalam mencapai *event quality* melalui *game performance* mengacu pada pengalaman para partisipan dan spektator tentang *etshetics* (estetika) serta *excitement* (kegembiraan) terhadap *water fun dance event* yang diselenggarakan oleh Atlantis Water Adventures.

In-game entertainment merupakan dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur *event quality*. *In-game entertainment* seperti adanya penampilan para *cheerleaders*, pembagian hadiah, adanya *music*, dan berbagai acara pengisi yang dilakukan sepanjang waktu senggang untuk memaksimalkan pengalaman yang baik terhadap para spektator.

Implementasi *In-game entertainment* yang dilakukan di Atlantis Water Adventures yakni meliputi adanya band music, adanya lari matras, pembagian hadiah, tebak lagu, ucapan selamat ulang tahun kepada para partisipan yang sedang berulang tahun serta memberikan hadiah, adanya pertunjukan meyelam dari para *lifeguard*. Melalui *in-game entertainment* yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventures diharapkan dapat menstimulasi memori positif terhadap para partisipan dan spektator.

Staff quality merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk mencapai *event quality*. *Staff quality* merupakan salah satu yang sangat penting untuk dijadikan sebagai salah satu evaluasi terhadap *service* yang ditawarkan dalam mencapai *event quality*. *Staff quality* yang kurang baik akan dapat langsung dirasakan oleh para partisipan dan para spektator dan akan langsung memberi dampak yang *negative* kepada para staff dan tentunya akan memberi reaksi yang *negative* terhadap perusahaan. Menurut Kim *et al* *staff quality* terdiri dari *employees attitude*. *Employees attitude* menjabarkan beberapa persyaratan dari *professional attributes* (atribut profesional), seperti *friendliness* (keramahtamahan), *warmth* (kehangatan), *politeness* (sopan santun), *demeanor* (kelakuan), *concern* (kepedulian), *openness* (keterbukaan) dan *helpfulness* (kegunaan). Pada implementasi di lapangan Atlantis Water Adventures juga menggunakan *staff quality* sebagai salah satu penunjang untuk mencapai *event quality*.

Dimensi ke empat dari *event quality* adalah *physical surrounding*. *Physical surrounding* merujuk pada komponen fungsi dan komponen estetika yang digunakan untuk mendesain dan mengatur tata letak fasilitas yang ada. Atlantis Water Adventures mendesain dengan sebaik mungkin tata letak fasilitas yang ada yang mendukung kegiatan liburan dan juga yang mendukung penyelenggaraan *water fun dance event* tersebut.

Melalui berbagai rangkaian acara yang dilakukan oleh Atlantis Water Adventures dan melibatkan seluruh partisipan dan spektator tentunya dapat memberi hiburan yang berpengaruh terhadap pengalaman yang mereka dapatkan ketika berwisata ke Atlantis Water Adventures. Bagaimana sebuah *event quality* yang dilakukan oleh Atlantis Water

Adventures dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung akan dijawab dalam penelitian ini.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang **“UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE ATLANTIS WATER ADVENTURES MELALUI *EVENT QUALITY*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa kini kehadiran berbagai pesaing baru tentu menjadi tantangan baru bagi pihak Atlantis Water Adventures karena ini dapat mengakibatkan turunnya jumlah pengunjung Atlantis Water Adventures sehingga dapat memicu terjadinya masalah besar bahkan dapat membuat kerugian besar bagi Atlantis Water Adventures. Dalam hal ini penulis membuat batasan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *event quality* di Atlantis Water Adventures?
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung di Atlantis Water Adventures?
3. Bagaimana pengaruh *event quality* terhadap keputusan berkunjung di Atlantis Water Adventures?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Implementasi *event quality* di Atlantis Water Adventures.
2. Keputusan berkunjung di Atlantis Water Adventures.
3. Sejauh mana pengaruh *event quality* dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung di Atlantis Water Adventure.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian tentu diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya maupun setiap orang yang terlibat di dalamnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran pariwisata khususnya mengenai program *event quality* yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata olahraga (*sport tourism*).

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan masukan ataupun pertimbangan bagi pihak Atlantis Water Adventures dalam melihat seberapa besar pengaruh *event quality* terhadap keputusan berkunjung di Atlantis Water Adventures. Sehingga dapat menjadi salah satu informasi bagi pihak Atlantis Water Adventures dalam menentukan strategi yang tepat sehingga Atlantis Water Adventures dapat mencapai target kunjungan setiap tahunnya.