

ABSTRAK

Yunia Percia Rudiani, 0906742 “**Pengaruh *Digital Marketing Tools* Terhadap *Sport Consumer Decision* Di Waterbom Bali**” (Survei Terhadap Partisipan Mancanegara yang Memutuskan Berkunjung ke Waterbom Bali). Dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar S.E., Ak. MBA dan Oce Ridwanudin, S.E., MM..

Wisata olahraga akan terus menggeliat, berdasarkan prediksi *World Tourism Organization* (WTO) pada 2020, akan ada 1,6 miliar orang yang bepergian. Industri pariwisata mampu menyediakan 200 juta lapangan kerja dengan perputaran uang mencapai USD 2 triliun. Bali menjadi salah satu daerah wisata yang tengah gencar mengembangkan potensi wisata olahraga di wilayahnya. Waterbom Bali merupakan *waterpark* yang berada dibawah naungan PT. Bali Ocean Magic (BOM) yang didirikan dengan sasaran utamanya mengembangkan taman rekreasi wisata di Bali serta menjadi salah satu daya tarik wisata olahraga unggulan di Bali. Pada tahun 2012 Jumlah kunjungan partisipan mancanegara Waterbom Bali mengalami penurunan sebesar 7,66% dan sempat mengalami peningkatan pada tahun 2013 sebesar 6,87% namun dianggap masih belum mencapai target kunjungan, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing wisata di Bali. Salah satu upaya yang dilakukan Waterbom Bali untuk dapat meningkatkan kunjungan partisipan mancanegara yaitu dengan menerapkan *digital marketing*. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah *digital marketing tools* (X) yang terdiri dari sub variabel *social media*, *search engine optimization* (SEO), *pay per click* (PPC) dan *content & video marketing*. Variabel *dependent* yaitu *sport consumer decision* (Y) yang terdiri dari *physical surroundings*, *social surroundings*, *time*, *reason for partisipation* dan *antecedent states*. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel yaitu *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda menggunakan *spss windows 20*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah *pay per click* (PPC) dan yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *content & video marketing*. Adapun rekomendasi untuk pihak pengelola Waterbom Bali dalam meningkatkan *sport consumer decision* adalah mengoptimalkan fasilitas dan promosi digital sebagai daya tarik wisata olahraga *waterslide* terbaik dan terlengkap seAsia.

Kata Kunci : Wisata olahraga, pemasaran digital, keputusan konsumen olahraga..

ABSTRACT

Yunia Percia Rudiani, 0906742 **“Effect of Digital Marketing Tools To Sport Consumer Decision In Waterboom Bali”**(A survey on foreign partisipant who decide to visited Waterbom Bali). Under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar S.E., Ak. MBA dan Oce Ridwanudin, S.E., MM.

Sports tourism will continue to writhe, based on predictions of the World Tourism Organization (WTO) in 2020, there will be 1.6 billion people traveling. The tourism industry is able to provide 200 million jobs with a turnover of USD 2 trillion. Bali is one of the tourist areas are being intensively developing the potential of the sport tourism in the region. WaterbomBali is the waterpark under the auspices of PT. Bali Ocean Magic (BOM), which was established with the main goal to develop a recreational park in Bali as well as being one of the featured sports tourism attraction in Bali. In 2012 the number of visits of foreign participants Waterbom Bali has decreased by 7.66% and was increased in 2013 by 6.87%, but it is still not yet reached the target of visits, it is because the number of competitors in Bali. One of the efforts made to improve Waterbom Bali visits foreign participants by implementing digital marketing. The independent variable of this study is a digital marketing tools (X) consisting of sub-variables of social media, search engine optimization (SEO), pay per click (PPC) and content and video marketing. The dependent variable is the sports consumer decision (Y) consisting of physical surroundings, social surroundings, time, reason for partisipation and antecedent states. This type of research is descriptive and verification. The method used explanatory survey. The sample in this study was 100 respondents, the sampling technique that is systematic random sampling. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis using SPSS Windows 20. These results indicate that the sub-variables have the highest impact is pay per click (PPC) and which has the lowest influence is content and video marketing. As for the recommendation to the manager of Waterbom Bali in improving sports facilities is to optimize the consumer decision and digital promotion as a tourist attraction waterslide best and most comprehensive sports in Asia.

Keywords: Sport tourism, digital marketing, sport consumer decision