

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR HAK CIPTA	
KATA MUTIARA	
LEMBAR PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	12
2.1.2 Klasifikasi Jenis Wisata.....	14
2.1.3 Wisata Olahraga (<i>Sport Tourism</i>).....	17

2.1.4 Konsep Pemasaran Olahraga (<i>Sport Marketing</i>).....	20
2.1.5 <i>Sport Digital Marketing</i>	21
2.1.5.1 <i>Digital Marketing Tools</i>	23
2.1.5.1.1 <i>Social Media and Sports</i>	23
2.1.5.1.2 <i>Blogging</i>	23
2.1.5.1.3 <i>Search Engine Optimization and Sports</i>	23
2.1.5.1.4 <i>Brand Management within Search Engines</i>	24
2.1.5.1.5 <i>Pay per Klik</i>	24
2.1.5.1.6 <i>Content Marketing and Video Marketing</i>	24
2.1.5.1.7 <i>Apps</i>	25
2.1.5.2 <i>Keuntungan Digital Marketing</i>	25
2.1.6 <i>Sport Consumer Decision</i>	27
2.1.6.1 <i>Sport Consumer Behaviour</i>	27
2.1.6.2 <i>Jenis-jenis Sport Consumer</i>	28
2.1.6.3 <i>Karakteristik Sport Consumer</i>	29
2.1.6.4 <i>Sport Decision</i>	30
2.1.6.5 <i>Dimensi Sport Decision</i>	31
2.1.6.6 <i>Proses Sport Decision</i>	33
2.1.7 <i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Sport Consumer Decision</i>	34
2.1.10 <i>Orisinilitas Penelitian</i>	35
2.2 <i>Kerangka Pemikiran</i>	36
2.3 <i>Hipotesis</i>	40
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	43
3.1 <i>Objek Penelitian</i>	43

3.2 Metode Penelitian	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	44
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2.1.2 Metode yang Digunakan	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	49
3.2.4.1 Populasi.....	49
3.2.4.2 Sampel.....	50
3.2.4.3 Teknik Sampling	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan data	52
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.2.6.1 Pengujian Validitas	53
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	57
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	59
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	59
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	61
3.2.7.3 <i>Method of Successive Internal</i> (MSI).....	62
3.2.7.4 Teknik Analisis Regresi Berganda.....	63
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Profil Perusahaan.....	70
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat Waterbom Bali.....	71

4.1.2.3	Produk dan Fasilitas yang Ditawarkan	73
4.1.2	Profil Partisipan Mancanegara yang Berkunjung ke Waterbom Bali.....	73
4.1.2.1	Karakteristik Partisipan Mancanegara Berdasarkan jenis Kelamin dan Usia	74
4.1.2.2	Karakteristik Partisipan Mancanegara Berdasarkan pekerjaan dan Pendapatan.....	75
4.1.2.3	Karakteristik Partisipan Mancanegara Berdasarkan asal Negara.....	76
4.1.3	Pengalaman Responden Yang Berkunjung	77
4.1.3.1	Pengalaman Responden Melakukan Kunjungan sebelumnya ke Waterbom Bali.....	77
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi jumlah Kunjungan Sebelumnya	78
4.1.3.3	Pegalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kunjungan.....	79
4.1.3.7	Keinginan Responden Untuk Berkunjung Kembali Dikaitkan Dengan Keinginan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain	80
4.2	Gambaran <i>Digital Marketing Tools</i> di Waterbom Bali	81
4.2.1	Tanggapan Partisipan Mancanegara Mengenai <i>Social Media</i> di Waterbom Bali	82
4.2.2	Tanggapan Partisipan Mancanegara Mengenai <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> Waterbom Bali	84
4.2.3	Tanggapan Partisipan Mancanegara Mengenai <i>Pay Per Click (PPC)</i> Waterbom Bali	85
4.2.4	Tanggapan Partisipan Mancanegara Mengenai <i>Content & Video Marketing</i> Waterbom Bali	86
4.2.5	Rekapitulasi Tanggapan Partisipan Terhadap <i>Digital Marketing Tools</i> di Waterbom Bali	87

4.3	Tanggapan Partisipan Mancanegara Terhadap <i>Sport Consumer Decision</i> di Waterbom Bali	89
4.3.1	Tanggapan Partisipan Mancanegara Terhadap <i>Social Surroundings</i> di Waterbom Bali.....	92
4.3.2	Tanggapan Partisipan Mancanegara Terhadap <i>Time</i> di Waterbom Bali.....	92
4.3.3	Tanggapan Partisipan Mancanegara Terhadap <i>Reasons for Participation</i> di Waterbom Bali	93
4.3.4	Tanggapan Partisipan Mancanegara Terhadap <i>Antecedent States</i> di Waterbom Bali	94
4.3.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Sport Consumer Decision</i> di Waterbom Bali	94
4.4	Pengaruh <i>Digital Marketing Tools</i> Terhadap <i>Sport Consumer Decision</i>	97
4.4.1	Hasil Uji Asumsi	97
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	97
4.4.1.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	98
4.4.1.3	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	99
4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	99
4.4.3	Pengujian Model Fit dan Uji Signifikansi (Uji F).....	100
4.4.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	101
4.4.5	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Digital Marketing Tools</i> Terhadap <i>Sport Consumer Decision</i> di Waterbom Bali.....	103
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
4.5.1	Pembahasan Hasil Tanggapan Partisipan Mancanegara Terhadap <i>Digital Marketing Tools</i>	105
4.5.2	Pembahasan Hasil Tanggapan Partisipan Mancanegara Terhadap <i>Sport Consumer Decision</i>	105

4.5.5 Pembahasan Hasil Tanggapan Pengaruh <i>Digital Marketing Tools</i> Terhadap <i>Sport Consumer Decision</i>	106
4.6 Implikasi Hasil Temuan.....	107
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	107
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	108
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	