

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata sebagai industri yang multidimensional, merupakan sektor yang memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian karena mampu mengembangkan sektor-sektor industri lainnya yang terlibat seperti destinasi, akomodasi, transportasi dan sektor lain yang terlibat didalamnya. Pengembangan sektor pariwisata tersebut membawa dampak positif bagi masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja baru, menekan angka kemiskinan, meningkatkan taraf hidup masyarakat serta menyumbang devisa bagi negara.

Menurut Spilane (1987), pariwisata adalah “Perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”. Pariwisata terbagi dalam beberapa jenis diantaranya, pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*), pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*), pariwisata untuk budaya (*culture tourism*), pariwisata untuk olah raga (*sport tourism*), pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*), dan pariwisata untuk konvensional (*conventional tourism*).

Wisata olahraga adalah jenis perjalanan untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, baik sekadar rekreasi, berkompetisi, maupun bepergian ke situs-situs olahraga seperti stadion (Gibson, Attle, Yiannakis, 1997).

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.

Dalam geliat industri pariwisata tersebut, wisata olahraga menjadi salah satu yang paling pesat perkembangannya. Konsep *sport tourism* memiliki ceruk pasar tersendiri (*niche*). *The British Tourist Authority* dan *English Tourism Board* menyatakan, 20% dari jumlah total wisatawan yang datang ke Inggris adalah

wisatawan olahraga. Sama halnya dengan Kanada yang pernah menyatakan, 37% perjalanan domestik di negara tersebut adalah wisatawan olahraga.

Wisata olahraga berdampak positif terhadap pariwisata Indonesia, karena mampu membuka peluang investasi melalui kerja sama antara pemerintah, perusahaan swasta serta masyarakat di daerah-daerah potensi wisata.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa pengembangan wisata olahraga di Indonesia memiliki potensi yang besar mengingat keunggulan kondisi topografi alam yang mendukung penyelenggaraan olahraga petualangan. Indonesia memiliki sungai dengan riak yang menantang, puncak gunung yang tertutup salju abadi, pantai dengan variasi ombak, serta topografi yang dapat dikemas menjadi destinasi wisata minat khusus olahraga dan arena penyelenggaraan olahraga petualangan seperti *biking*, *trekking*, *hiking* hingga *hash*. Pengembangan wisata olahraga merupakan salah satu pilihan yang tepat, karena dalam satu kali penyelenggaraan *event*, tidak hanya peserta yang akan datang, tetapi juga rombongan official, keluarga hingga supporter peserta. (<http://pariwisata.denpasarkota.go.id/22> April 2014).

Mari Elka Pangestu (Menparekraf) menegaskan kembali bahwa strategi untuk mengembangkan pariwisata Indonesia saat ini adalah 16+7+16, yakni 16 kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN), 7 wisata minat khusus pada 16 pasar wisata utama. Ajang WAI-ASPAC 2014 yang akan kami adakan bernilai strategis karena Bali dan NTT adalah bagian dari 16 KSPN serta wisata olahraga adalah 1 dari 7 wisata minat khusus, sementara sebagian besar peserta berasal dari pasar wisata utama Indonesia.

Sebagai destinasi wisata, Bali menjadi salah satu diantara pintu masuk utama wisman yang berkunjung ke Indonesia. Potensi keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki oleh pulau Bali sudah terkenal di tingkat Nasional maupun Internasional yang mampu menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk mengunjungi pulau yang lebih dikenal sebagai pulau dewata.

Hingga saat ini, Bali telah dikunjungi oleh wisman dari 180 negara dari berbagai belahan dunia. Data kunjungan wisman langsung ke Bali sejak tahun

2008 sampai dengan 2013 menunjukkan bahwa 10 besar pasar utama pariwisata Bali agak sedikit bergeser dari negara-negara Eropa ke negara-negara Asia. Beberapa negara di dunia yang masuk dalam 10 besar pasar utama pariwisata Bali adalah Australia, Jepang, China, Malaysia, Taiwan, Singapura, Inggris, Perancis, Korea Selatan, dan Amerika Serikat.

Berikut disajikan Tabel 1.1 peningkatan kunjungan wisman ke Bali dari Agustus 2013- Agustus 2014.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISMAN DI BALI AGUSTUS 2013 – AGUSTUS 2014

No.	Pintu Masuk	Tahun 2014		Tahun 2013			Perubahan			Peran Aug '14 Thd Total Agts (%)	Peran Jan-Aug'14 Thd Total 2014 (%)
		Juli (Orang)	Agustus (Orang)	Januari-Agustus (Orang)	Agustus (Orang)	Januari-Agustus (Orang)	Agustus Thd Juli 2014 (%)	Aug 2014 Thd 2013 (%)	Jan-Aug 2014 Thd 2013 (%)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Bandara	358.907	336.628	2.405.549	309.051	2.080.056	-6,21	8,92	15,65	99,96	99,16
2	Pelabuhan	2.159	136	20.430	168	20.082	-93,75	-19,64	1,63	0,04	0,84
	Jumlah	361.066	336.763	2.425.979	309.219	2.100.118	-6,73	8,91	15,52	100	100

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2014

Kunjungan wisman di pulau Bali mengalami pertumbuhan yang meningkat dari tahun ke tahunnya. BPS mencatat, Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Bali pada bulan Agustus 2014 mencapai 336.763. Angka ini naik sebesar 8,91% dibandingkan dengan bulan yang sama tahun sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan bulan Juli 2014 jumlah wisman turun sebesar 6,73% . Pada bulan Agustus 2014, sebagian besar wisman datang ke Bali melalui bandara sebanyak 336.628 orang (99,96%), sedangkan melalui pelabuhan laut sebesar 135 orang (0,04%). Dibandingkan dengan bulan yang sama tahun sebelumnya, jumlah wisman yang datang melalui Bandara Ngurah Rai naik sebesar 8,92%. Sedangkan bila dibandingkan dengan keadaan bulan Juli 2014 angka ini turun 6,21%. Wisman yang datang melalui pelabuhan laut pada bulan Agustus 2014 turun 93,75% dibandingkan bulan Juli 2014 dan turun sebesar 19,64% dibandingkan dengan keadaan bulan Agustus 2013.

Bali menjadi salah satu daerah wisata yang tengah gencar mengembangkan potensi wisata olahraga di wilayahnya. Hal tersebut sesuai arahan dari Gubernur Bali I Made Mangku Pastika, yang juga menginginkan dikembangkannya *sport tourism* Bali agar wisatawan dapat berpartisipasi dalam menyemarakkan kegiatan olahraga, selain melihat keindahan budaya pulau dewata tersebut. Bali pada Oktober 2014 menggelar konferensi bersama 30 negara yang membahas tentang pengembangan pariwisata olahraga atau *sport tourism* di Bali oleh organisasi *Asiania Sport For All Association* (ASFAA). Ketua kongres ASFAA, Prof. Nurdin Purnomo mengatakan Bali sebagai destinasi wisata dunia harus mengembangkan pariwisata olahraga tersebut yang bertujuan untuk mengembangkan pariwisata olahraga di Pulau Dewata dan membudayakan olahraga itu sendiri. Dalam acara konferensi tersebut dihadiri sebanyak 30 negara di antaranya Jerman, Australia, Korea Selatan, India, Malaysia, Taiwan, Thiongkok, Hongkong, Japan, dan Iran.(<http://bali.bisnis.com/> 10 Oktober 2014, 13:53 wib).

Menurut Delpy dalam jurnal *An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework* (1998), kategori atraksi wisata olahraga mengacu pada penyediaan atraksi wisata yang menyediakan hal-hal untuk dilihat dan dilakukan yang berkaitan dengan olahraga. Hal tersebut bisa berupa wisata alam (taman, pegunungan, satwa liar) atau buatan manusia (museum, stadion, toko). Karakteristik umum yang inti dari pariwisata olahraga meliputi kunjungan ke:

- a) Keadaan fasilitas olahraga seni atau fasilitas olahraga yang unik yang umumnya tempat acara olahraga seperti stadion, arena dan kubah.
- b) Museum olahraga dan ruang *wall of fame* didedikasikan untuk warisan olahraga dan untuk menghormati pahlawan olahraga dan pemimpin.
- c) Taman hiburan olahraga termasuk *waterslide*, lompat ski musim panas, *bungee jumping*.
- d) *Hiking trails* dikembangkan untuk menjelajahi alam.
- e) Toko ritel olahraga.

Berikut kawasan atraksi wisata olahraga di Bali yang disajikan dalam Tabel 1.2:

TABEL 1.2
KAWASAN ATRAKSI WISATA OLAHRAGA DI BALI

No.	Jenis Atraksi Wisata Olahraga	Nama Kawasan
1.	<i>Diving dan snorkeling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kabupaten Karangasem: Pulau Menjangan dan Pemuteran (Bali Barat), Labuhan Amuk, Padang Bai, Candi Dasa dan Gili Tepekong dan Gili Mimpang, Jemeluk, Amed dan Tulamben. • Kabupaten Klungkung: Nusa Penida, Lembongan dan Ceningan, • Singaraja, Kabupaten Buleleng: Pantai Lovina. • Denpasar: Pantai Sanur
2.	Wisata Olahraga Lainnya (<i>Jet skiing, boating, parasailing, sailing in a yacht atau cruising, dsb</i>)	Tanjung Benoa, Badung
3.	Arung Jeram (<i>Rafting</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Gianyar: Sungai Ayung • Karangasem: Telaga Waja
4.	Berlayar (<i>Sailing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelabuhan Benoa, Denpasar • Labuhan Amuk (untuk kapal pesiar besar)
5.	<i>Surfing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Badung: Balangan, Bingin, <i>Dreamland</i>, Padang-Padang, Uluwatu dan Nyang Nyang. • Nusa Dua: <i>Greenball</i>. • Kuta: <i>Blue Ocean</i>, Padma, Halfwat, <i>Kuta Reef</i>, <i>Airport Lefts dan Right</i> Canggu dan Parerenan. • Denpasar: Sanur, <i>Hyatt Reef</i>, Tanjung, <i>Sanur Reef</i>, Padang Galak. • Gianyar: Pantai Ketewel dan lebih. • Tabanan adalah Balian dan Soka. • Klungkung: Nusa Lembongan. • Karangasem: Padangbai, Jembrana: Medewi.
6.	<i>Swimming/ Waterslide</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuta: Waterbom Bali-Kuta dan <i>Circus Waterpark-Kuta</i>. • Jimbaran: <i>New Kuta Green Park</i>

Sumber: Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, 2014

Waterbom Bali merupakan *waterpark* yang berada dibawah naungan PT. Bali Ocean Magic (BOM) yang didirikan pada 7 Desember 1993, dengan sasaran

utamanya mengembangkan taman rekreasi wisata di Bali. Waterbom Bali adalah *waterpark* yang memiliki slide terbanyak di Indonesia yaitu 20 jenis slide kelas dunia yang dibangun dengan standar keamanan internasional. Selama 20 tahun berdiri, Waterbom Bali telah banyak mendapatkan penghargaan bergengsi diantaranya penghargaan dari *Industry Leadership Award* sebagai *The Best Waterpark 2011*, *Earth Check 2011*, dan yang terbaru penghargaan dari *Traveler's Choice* sebagai *The Best Waterpark Se-Asia* versi *Traveler's Choice*.

Waterbom adalah jenis wisata olahraga *waterslide* dimana wisatawan langsung ikut serta dalam kegiatan wisata olahraga tersebut atau biasa disebut partisipan. Menurut Schwarz dan Hunter (2008: 90), terdapat dua kelompok konsumen olahraga yaitu *spectator* (penonton) dan *participant* (partisipasi/peserta).

1. *Spectator* didefinisikan sebagai individu yang mengamati *performance*, seperti acara olahraga.
2. *Participant* atau peserta, adalah individu yang mengambil bagian dalam suatu kegiatan.

Menurut Bapak Nyoman Suteja selaku CFO (*Chief Financial Officer*) Waterbom Bali, Waterbom Bali mengalami penurunan dalam jumlah kunjungan dari tahun ke tahun disebabkan oleh semakin meningkatnya tingkat persaingan diantara industri *waterpark* yang ada di Indonesia, Asia, maupun dunia. Masih menurut pemaparan Bapak Nyoman Suteja, kehadiran pesaing-pesaing baru di wilayah Badung Bali sendiri seperti *Circus Waterpark* di daerah Tuban dan *New Kuta Greenpark* di daerah Jimbaran memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penurunan tingkat kunjungan partisipan di Waterbom Bali. Selain di wilayah Bali, persaingan juga datang dari industri *waterpark* di Indonesia yang semakin beragam dan Asia, diantaranya rencana pengembangan *waterpark* di kawasan resort *Sentosa Island*, Singapore yang diperkirakan akan menjadi pesaing terberat Waterbom Bali dimasa yang akan datang.

Berikut data kunjungan partisipan ke Waterbom Bali yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3
TINGKAT KUNJUNGAN PARTISIPAN DI WATERBOM BALI
TAHUN 2010-2013

	2010	2011	2012	2013
Partisipan Domestik	101.538	108.952	99.882	107.079
Pertumbuhan %		7,3 %	-8,32	7,2%
Partisipan Mancanegara	293.769	295.270	272.642	291.386
Pertumbuhan %		0,51%	-7,66	6,87%
Total	399.307	404.222	372.524	398.465
Pertumbuhan %		1,23%	-7,84%	6,96%

Sumber: *Sales Executive Waterbom Bali* – 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi atau proses naik turun pada jumlah partisipan khususnya partisipan mancanegara yang berkunjung ke Waterbom Bali. Partisipan mancanegara menjadi pasar utama Waterbom Bali, dengan target pasar sebesar 80%. Diantaranya, partisipan mancanegara yang berasal dari Australia, Singapore, Malaysia, Jerman, Amerika, Rusia, Jepang, Korea, serta kawasan Asia dan Eropa lainnya. Pada tahun 2011, kunjungan partisipan mancanegara mencapai 295.270 orang dan mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2010 yang hanya sebesar 293.769 orang. Pada tahun 2012 kunjungan tersebut mengalami penurunan menjadi 272.642 orang dan pada tahun 2013 kembali mengalami kenaikan yaitu sebesar 291.386 orang, namun jika dibandingkan dengan tahun 2011, tingkat kunjungannya masih lebih tinggi tahun 2011 dan peningkatan tersebut masih dianggap belum mencapai target kunjungan yakni 320.000 partisipan mancanegara/tahun.

Menurunnya tingkat kunjungan yang diakibatkan oleh kehadiran pesaing-pesaing yang kian beragam ini tentunya dapat menimbulkan masalah bagi Waterbom Bali. Jika permasalahan tersebut dibiarkan terus menerus maka diperkirakan Waterbom Bali akan mengalami kerugian. Agar Waterbom Bali dapat bersaing dan mampu memaksimalkan jumlah kunjungannya, maka Waterbom Bali terus berusaha untuk menonjolkan kembali keunggulan yang dimiliki diantaranya, Waterbom Bali melakukan proses *maintenance* dan *recovery* pada fasilitas-fasilitas diareal taman, serta memperbarui jenis-jenis *slide* yang ditawarkan pada partisipan, dimulai pada Oktober 2013 hingga April 2014. Selain

itu, Waterbom Bali juga menetapkan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan berkelanjutan untuk dapat memenuhi target kunjungan dan meningkatkan jumlah kunjungan partisipan ke Waterbom Bali.

Sebagai salah satu wisata olahraga, Waterbom Bali menggunakan strategi pemasaran olahraga atau *sport marketing*. Menurut Aaron C.T. Smith (2008: 3), *sport marketing* adalah aplikasi dari konsep pemasaran untuk produk olahraga dan jasa, serta pemasaran produk non-olahraga melalui asosiasi untuk olahraga.

Berikut adalah kegiatan promosi dalam strategi pemasaran olahraga yang dilakukan Waterbom Bali yang disajikan dalam Tabel 1.4:

TABEL 1.4
KEGIATAN PROMOSI WATERBOM BALI

Promosi	Keterangan
<input type="checkbox"/> <i>Advertising</i> :	<i>Sales kit</i> (brosur, pamflet, booklet, stiker, banner, CD), iklan di koran dan majalah, iklan di media elektronik dan <i>video commercial, web pages, dan emails</i> .
<input type="checkbox"/> <i>Sales Promotion</i> :	Potongan harga berupa diskon flyer dan <i>merchant partner</i>
<input type="checkbox"/> <i>Personal Selling</i> :	<i>Sales presentation, sales meeting, dan samples</i> .
<input type="checkbox"/> <i>Direct Marketing</i> :	<i>Direct mail, telemarketing</i> secara langsung maupun melalui telepon
<input type="checkbox"/> <i>Digital Marketing</i> :	<i>Waterbom Bali official website, twitter, facebook fan page, instagram, vimeo, email marketing</i> .
<input type="checkbox"/> <i>Public Relation</i> :	<i>Waterbom Bali Bird Show with Bali Safari & Marine Park, Waterbom Balinese Dance Performance with Devdan, Waterbom Scavenger Hunt, Waterbom Coloring Competition, Waterbom Halloween Scavenger Hunt, Gathering Night with All Parter, dsb.</i>

Sumber: *Sales Executive* Waterbom Bali – 2014

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, mengubah bentuk pemasaran ke arah yang lebih *modern* karena hilangnya batasan ruang dan waktu, salah satu diantaranya adalah teknologi *internet*. Mengutip dari Walle (1996) dalam jurnal DR. Renu Malra (2013) berjudul “*Online tourism marketing*”:

“There is a transformation about internet usage from using it is an information source to a media or channel that can be used for shopping. Although it is important to use internet as an information source, but it is also important to sell product and service for travel and tourism marketing area”.

Teknologi digital ini membuat jasa wisata olahraga lebih mudah diakses oleh lebih banyak orang daripada sebelumnya seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan keakuratan dalam memperoleh informasi. Waterbom Bali menerapkan juga strategi promosi melalui media internet yaitu dengan melakukan strategi *digital marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh Waterbom Bali untuk dapat meningkatkan kunjungan partisipannya. Berikut disajikan Tabel 1.5 yang menunjukkan tingkat kunjungan partisipan berdasarkan pintu masuk :

TABEL 1.5
TINGKAT KUNJUNGAN PARTISIPAN DI WATERBOM BALI
BERDASARKAN PINTU MASUK TAHUN 2010-2013

Kategori	TOTAL			
	2010	2011	2012	2013
<i>Walk-in</i>	251.332	263.021	241.258	247.169
<i>Student</i>	7.698	8.744	7.042	6.548
<i>Complimentary</i>	3.458	4.431	4.183	3.952
<i>Group Travel Agent</i>	5.511	3.372	4.927	7.532
<i>FIT Travel Agent</i>	36.834	36.040	32.642	37.173
<i>Hotel</i>	16.824	17.361	14.850	18.304
<i>Other Discount</i>	58.388	45.315	44.141	47.204
<i>Online Counter</i>	13.782	18.581	18.729	19.748
<i>Group Function</i>	5.480	7.357	4.752	10.835
Total	399.307	404.222	372.524	398.465

Sumber: *Sales Executive* Waterbom Bali – 2014

Terlihat dalam Tabel 1.5 bahwa pada tahun 2010 tingkat kunjungan partisipan yang memilih untuk berkunjung melalui jalur pembelian tiket *online* sebesar 13.782 partisipan, semakin meningkat ditahun 2011 sebesar 18.581 partisipan, begitu pula pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 18.729 partisipan meskipun pada tahun tersebut tingkat kunjungan partisipan secara keseluruhan mengalami penurunan. Pada tahun 2013 kembali menunjukkan peningkatan sebesar 19.748 partisipan.

Dalam survey yang dilakukan oleh Waterbom Bali tahun 2013 terhadap 704 partisipan mancanegara terlihat bahwa 227 partisipan atau 32% partisipan mengetahui informasi mengenai Waterbom Bali dari *internet* yang bisa dilihat dalam Tabel 1.6 berikut:

TABEL 1.6
SUMBER INFORMASI PARTISIPAN MANCANEGARA
WATERBOM BALI

Sumber Informasi		
<i>Newspaper</i>	96	14%
<i>Magazine</i>	80	11%
<i>Friends</i>	212	30%
<i>Internet</i>	227	32%
<i>Other</i>	89	13%
TOTAL	704	100%

Sumber: *Sales Executive* Waterbom Bali – 2014

Digital marketing merupakan proses teknologi informasi eksternal dari organisasi olahraga termasuk fungsi pemasaran dan penjualan.

Menurut pemaparan Perrin (2012) *digital marketing* telah merubah cara olahraga dikonsumsi, dikemas dan dijual kepada konsumen, diantaranya melalui *social media*, *blogging*, *Search Engine Optimisation (SEO)*, *Pay per Klik Management (PPC)*, *Branding*, pemasaran konten dan video pemasaran serta penciptaan App.

Dengan melaksanakan strategi *digital marketing* tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan jumlah keputusan partisipan mancanegara sebagai bagian dari konsumen olahraga untuk berkunjung ke Waterbom Bali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING TOOLS* TERHADAP *SPORT CUSTOMER DECISION* DI WATERBOM BALI”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Waterbom Bali telah menyusun berbagai strategi promosi untuk dapat menarik partisipan diantaranya adalah kegiatan *digital marketing*.
2. Tingkat kunjungan partisipan yang terus menurun dan belum memenuhi target perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *digital marketing tools* di Waterbom Bali.
2. Bagaimana gambaran *sport consumer decision* di Waterbom Bali.
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing tools* terhadap *sport consumer decision* di Waterbom Bali.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *digital marketing tools* di Waterbom Bali.
2. Gambaran *sport consumer decision* di Waterbom Bali.
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *sport consumer decision* di Waterbom Bali.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas ilmu kajian *hospitality*, khususnya pemasaran dalam hal pelaksanaan *digital marketing tools* terhadap *sport consumer decision*, serta dapat membantu mengembangkan kemampuan peneliti dalam ilmu pemasaran pariwisata umumnya dan ilmu pemasaran wisata olahraga khususnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagi Dinas Pariwisata Prov. Bali umumnya dan pengelola Waterbom Bali khususnya mengenai pelaksanaan *digital marketing tools* terhadap *sport consumer decision*, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi pembuatan rencana pemasaran di masa yang akan datang.