

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi berganda antara *digital marketing tools* dengan *sport consumer decision* partisipan mancanegara ke Waterbom Bali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing tools* mendapat penilaian yang baik. *Digital marketing tool* terdiri dari sub variabel *social media*, *SEO*, *PPC*, dan *content & video marketing*. Sub variabel yang mendapat penilaian tertinggi yaitu sub variabel *pay per klik (PPC)*. Hal tersebut membuktikan bahwa memanfaatkan teknologi informasi secara digital khususnya dalam era teknologi yang maju seperti saat ini dapat mendorong partisipan dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu objek wisata olahraga serta dapat membantu dalam pengembangan produk atau jasa serta memudahkan dalam perencanaan strategi pemasaran pariwisata bagi pengelola. Hal tersebut terjadi karena tingkat kemudahan dan efisiensi waktu yang responden rasakan terhadap sistem pembayaran online, responden yang belum pernah atau jarang melakukan reservasi secara online umumnya masih memiliki rasa takut atau ragu-ragu dikarenakan banyaknya penipuan dan kejahatan yang dilakukan secara online sehingga cenderung akan membeli secara langsung. Namun dengan semakin berkembang teknologi digital dan edukasi tentang teknologi digital, pemesanan dan pembayaran secara online semakin diminati karena tingkat efisiensi waktu dan biaya reservasi online yang jauh lebih mudah, menjadi faktor yang sangat mendukung sebagai bagian dari *self expression*, membentuk citra diri dan sebagai gaya hidup untuk masyarakat modern saat ini. Selain lebih aman, partisipan yang membayar online tidak perlu mengantri panjang ketika memasuki Waterbom Bali. Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian terendah adalah sub variabel *content and video marketing*. Pemilihan aplikasi *viemo* dan *mediafire* sebagai pilihan aplikasi akses video yang digunakan Waterbom

Bali dirasa kurang tepat, karena umumnya responden lebih familiar dengan aplikasi *youtube* sebagai media akses video mereka.

2. *Sport Consumer Decision* partisipan mancanegara di Waterbom Bali mendapatkan penilaian yang baik. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu *physical surroundings*. Hal tersebut terjadi karena *physical surroundings* adalah faktor paling utama bagi partisipan dalam memilih objek wisata olahraga. Fasilitas juga termasuk kedalam *physical surroundings* dimana hal ini menjadi penunjang bagi partisipan dalam mengkonsumsi produk atau jasa olahraga (Blakey, 2009). Hal tersebut terjadi karena *physical surroundings* adalah faktor paling utama bagi partisipan dalam memilih aktivitas wisata olahraga. *Physical surroundings* meliputi fasilitas yang ditawarkan sehingga memberikan dampak yang nyata terhadap konsumsi olahraga. Sedangkan sub variabel yang memperoleh penilaian paling rendah adalah *social surroundings*. Tidak semua partisipan mengutamakan alasan interaksi sosial terutama kepada yang belum dikenalnya, dalam hal ini mereka sebagian besar memilih melakukan wisata olahraga. Terutama masyarakat modern saat ini sudah memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang cukup tinggi sehingga mempengaruhi dalam pemilihan objek wisata olahraga.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing tools* yang terdiri dari *social media*, *search engine optimisation* (SEO), *pay per klik management* (PPC) dan *content & video marketing* berpengaruh terhadap *sport consumer decision*. Secara parsial menunjukkan bahwa penulis menemukan bahwa *search engine optimisation* (SEO), *pay per klik management* (PPC) dan *content & video marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *sport consumer decision*. SEO yang berpengaruh paling besar terhadap *sport consumer decision* dan pengaruh paling kecil yaitu pada PPC. Penulis juga menemukan bahwa *social media* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sport consumer decision*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna pengembangan dan pemasaran pariwisata olahraga di Waterbom Bali yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Waterbom Bali:

1. Secara umum, partisipan mancanegara yang berkunjung ke Waterbom Bali merasa senang melakukan kunjungan. Namun, pelaksanaan *content and video marketing* dianggap masih kurang optimal dikarenakan enempatan lokasi dan target sasaran yang kurang tepat dari strategi serta kurang maksimalnya konten pemasaran yang diterima oleh responden, selain itu pemilihan aplikasi *viemo* dan *mediafire* sebagai pilihan aplikasi akses video yang digunakan Waterbom Bali dirasa kurang tepat, karena umumnya responden lebih familiar dengan aplikasi *youtube* sebagai media akses video mereka. Oleh karenanya, pengelola harus terus berupaya untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan serta mempertahankan standar pelayanan yang baik, kebersihan dan kenyamanan bagi pengunjung juga harus terus memperbaiki dan memperbaharui sarana-prasana yang menunjang guna memberikan kenyamanan terhadap partisipan saat melakukan kunjungan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, partisipan mancanegara yang sedang dan sudah pernah melakukan kunjungan ke Waterbom Bali sebagian besar menunjukan respon yang positif yaitu memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan Waterbom Bali kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukan bahwa pelaksanaan *digital marketing tools* secara keseluruhan cukup mempengaruhi *sport consumer decision* atau keputusan berkunjung yang positif. namun penilaian terhadap *social surroundings* dianggap masih belum maksimal. Oleh karena itu, ada baiknya pihak pengelola membuat suatu kegiatan yang melibatkan pengunjung secara keseluruhan agar tercipta interaksi yang baik antara pengunjung Waterbom Bali, serta terus berupaya menjaga dan mengelola segala fasilitas yang

ditawarkan Waterbom Bali yang menunjang kenyamanan partisipan, kemudahan aksesibilitas dan akses informasi.

3. Berdasarkan hasil penelitian, *PPC* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *sport consumer decision* dan penulis juga menemukan bahwa *social media* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sport consumer decision*. Untuk *PPC* ada baiknya pihak Waterbom Bali memberikan edukasi kepada partisipan khususnya bagi responden yang belum pernah atau jarang melakukan reservasi secara online bahwa dengan semakin berkembang teknologi digital dan edukasi tentang teknologi digital, pemesanan dan pembayaran secara online memiliki efisiensi waktu dan biaya reservasi online yang jauh lebih mudah, selain lebih aman, partisipan yang membayar online tidak perlu mengantri panjang ketika memasuki Waterbom Bali. Sedangkan untuk penggarapan *social media*, diharapkan adanya suatu keseriusan dari pihak Waterbom Bali untuk membuat strategi pemasaran melalui *social media*, dikarenakan para pengguna media sosial umumnya menginginkan respon dan *feedback* yang cepat ketika berkomunikasi lewat media sosial, bila direspon secara serius diharapkan dengan memanfaatkan era perkembangan media sosial yang kian beragam saat ini sebagai peluang tercapainya target perusahaan.
4. Waterbom Bali akan mampu memaksimalkan jumlah kunjungannya serta mampu bertahan ditengah kehadiran pesaing-pesaing yang kian beragam dengan terus berusaha untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki diantaranya, fasilitas dan keragaman *waterslides* dengan tingkat keamanan kelas internasional yang dimiliki oleh Waterbom Bali, yang tidak dimiliki oleh atraksi wisata serupa. Melakukan proses *maintenance* dan *recovery* pada fasilitas-fasilitas di area taman, serta memperbarui jenis-jenis *slide* yang ditawarkan pada partisipan. Menciptakan lingkungan area Waterbom Bali yang bersih dan bebas dari sampah, menciptakan kesadaran yang ditanamkan pada seluruh karyawan baik dari manajemen tingkat atas sampai bawah untuk dapat menjaga kebersihan bersama di area Waterbom Bali. Selain itu menyediakan fasilitas penunjang kebersihan seperti tempat sampah berada di

seluruh area taman, dan papan himbauan untuk ikut serta menjaga kebersihan dan kenyamanan taman bagi partisipan, termasuk kebersihan di fasilitas pendukung lainnya seperti kamar mandi, ruang ganti, dan loker area. demi terciptanya kenyamanan dan rasa aman yang dirasakan oleh partisipan saat berada di Waterbom Bali.

5. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *sport consumer decision* di Waterbom Bali seperti *sport advertising*, *sport sponsorship*, dan *sport event marketing* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh upaya pemasaran yang dilakukan pengelola untuk menarik minat partisipan berkunjung ke Waterbom Bali sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya. Selain itu juga peneliti dapat mengangkat isu lingkungan karena Waterbom Bali merupakan salah satu objek wisata olahraga yang sangat memperhatikan lingkungan untuk dapat mewujudkan wisata yang berkelanjutan. Seperti yang sedang populer saat ini yakni pengembangan *sustainable tourism* sehingga anak cucu kita dapat merasakan kemenarikan Waterbom Bali dimasa yang akan datang.