PENGARUH MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM) TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG KOLAM RENANG DI KABUPATEN PEMALANG

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi strata 1
untuk memperoleh gelar Sarjana Olahraga
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Hammas Zamanul Haq

6211415008

JURUSAN ILMU KEOLAHRAGAAN

FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

ABSTRAK

Hammas Zamanul Haq. 2019. Pengaruh media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) terhadap peningkatan jumlah pengunjung kolam renang di Kabupaten Pemalang. Skripsi. Jurusan Ilmu Keolahragaan. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing Mohammad Arif Ali, S.Si,. M.Sc.

Kolam renang *Olympic Swimming Pool* adalah objek wisata baru yang berbasis olahraga rekreasi. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Disparpora kabupaten pemalang mengharapkan kolam renang *Olympic Swimming Pool* nantinya akan menjadi objek wisata unggulan. Media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) digunakan oleh pihak pengelola sebagai alat/media promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool.* Tujuan : untuk mengetahui pengaruh media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan untuk mengetahui media sosial apakah yang paling efektif sebagai media promosi kolam renang *Olympic Swimming Pool* .

Pendekatan deskriptif kuantitatif dipakai dalam penelitian ini Untuk menjabarkan karakteristik data responden. Kuesioner tertutup dengan mengunakan skala *likers* dipakai untuk pengumpulan data, kemudian data tersebut melalui proses scoring data. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung pada 22-28 agustus 2019. Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian ini untuk menentukan sampel. Keseluruhan responden dengan jumlah 39 responden, kemudian diidentifikasi dan hanya 23 responden melalui media sosial di gunakan untuk data yang diolah lebih lanjut sedangkan sisanya 16 faktor lain tidak di gunakan. 23 responden ini digunakan untuk uji normalitas dan uji homogenitas. Sedangakan Analisis data ANOVA *one way* digunakan untuk menentukan rerataan media sosial facebook, twitter dan instagram dengan 23 responden tersebut.

Hasil penelitian menunjukan adanya peningkatan pada 1-7 agustus 2019 sampai 22-28 agustus 2019 sebesar 15 (38%) orang. Dari 39 responden yang ikut serta dalam penelitian ini 23 responden (59%) bersumber media sosial dan 16 responden lainnya (41%) faktor lain. Dari 23 responden bersumber media sosial diidentikasi dan hasilnya 10 responden bersumber dari media sosial facebook dan 13 responden bersumber dari media sosial Instagram

Simpulan pada penelitian ini adalah media sosial instagram paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool* dibandingkan media sosial facebook dan twitter. Saran : pada penelitian yang selanjutnya agar bisa meneliti standarisasi kolam renang serta tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas sarana dan prasarana kolam renang *Olympic Swimming Pool*

Kata Kunci : *Sport Industry, Sport Marketing, Sport Management, Social Media Marketing*

ABSTRACT

Hammas Zamanul Haq, 2019. The Effect of social media (Facebook, Twitter, Instagram) on visitor improvement of Swimming Pool in Pemalang Regency. Thesis. Department of Sport Science. Faculty of Sport Science. Universitas Negeri Semarang. Supervisor Mohammad Arif Ali, S.Si ,. M.Sc.

Olympic Swimming Pool is a new tourist attraction based recreational sports. Based on interviews with the head of the district Disparpora pemalang expect swimming pools Olympic Swimming Pool will become a leading tourist attraction. Social media (Facebook, Twitter, Instagram) used by the manager as a tool / media campaign to increase the number of visitors to the Olympic Swimming Pool. Objective: To determine the effect of social media (Facebook, Twitter, Instagram) to increase the number of visitors and to know social media is most effective as a media campaign Olympic swimming pool.

Quantitative descriptive approach used in this study to describe the characteristics of the respondent data. Using the enclosed questionnaire likers scale used for the collection of data, then the data is through the process of scoring data. Samples are visitors on 22-28 August 2019. The purposive sampling technique used in this study to determine the sample. Overall respondents with a number of 39 respondents, then identified and only 23 respondents using social media in use for the data to be further processed while the remaining 16 are other factors not in use. 23 respondents were used to test for normality and homogeneity. While the data analysis of one-way ANOVA was used to determine rerataan social media facebook, twitter and instagram with 23 respondents.

The results showed an increase on 1-7 August 2019 until August 22-28, 2019 amounted to 15 (38%) of people. Of the 39 respondents who participated in this study 23 respondents (59%) sourced social media and 16 other respondents (41%) other factors. Of the 23 respondents sourced social media be identified and the results are 10 respondents sourced from social media facebook and 13 respondents sourced from social media Instagram

The conclusions of this research is the most influential instagram social media to increase the number of visitors of the Olympic swimming pool Swimming Pool compared to social media facebook and twitter. Suggestion: on further research in order to examine the standardization of the pool as well as the level of visitor satisfaction on facilities and infrastructures pool Olympic Swimming Pool

Keywords: Sport Industry, Sport Marketing, Sport Management, Social Media Marketing

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Hammas Zamanul Haq

NIM : 6211415008

Jurusan/Prodi : Ilmu Keolahragaan

Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Judul Skripsi : Pengaruh media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) terhadap peningkatan jumlah pengunjung kolam renang di Kabupaten Pemalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak (plagiat) karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Bagian ditulisan ini yang merupakan kutipan dari karya ahli atau orang lain, telah diberi penjelasan sumbernya sesuai dengan tata cara pengutipan.

Apabila pernyataan saya ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Negeri Semarang dan sanksi hukum sesuai yang berlaku diwilayah Republik Indonesia.

Semarang.....

Yang menyatakan

Hammas Zamanul Haq
NIM. 6211415008

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen pembimbing untuk diajukan sidang. Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang.

Nama : Hammas Zamanul Haq

NIM : 6211415008

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter Dan Instagram) Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten Pemalang Pemalang

Pada hari :

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Keolahragaan	Dosen Pembimbing
Sugiarto, S.Si., M.Sc. AIFM.	Mohammad Arif Ali, S.Si., M.Sc.
NIP. 198012242006041001	NIP. 198812312015041002

PENGESAHAN

Skripsi atas nama Hammas Zamanul Haq NIM 6211415008 Program Studi Ilmu Keolahragaan Judul Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter Dan Instagram) Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten Pemalang telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 30 Oktober 2019

Panitia Ujian

Ketua	Sekretaris
Prof. Dr. Tandiyo Rahayu, M.Pd.	Dr. Siti Baitul M, S.Si., M.Si.Med
NIP. 196103201984032001	NIP. 198112242003122001

Dewan Penguji

1. Dr. Taufiq Hidayah, M.Kes (Ketua) _____
   NIP.196707211993031002

2. Fatona Suraya, S.Pd., M.Pd. (Anggota) _____
   NIP. 198804042015042003

3. Mohammad Arif Ali, S.Si., M.Sc. (Anggota) _____
   NIP. 198812312015041002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- “Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha (BJ. Habibie)
- Tanpa cinta, kecerdasaan itu berbahaya dan tanpa kecerdasan, cinta itu tidak cukup (BJ Habibie)
- “Ilmu tanpa amal adalah kegilaan dan amal tanpa ilmu adalah kesia-sian (Hammas ZH).”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada saya.
2. Kedua orang tuaku terutama untuk Ibuku yang telah memberikan segalanya untukku selalu mendoakan, menyemangati dan mendukung dengan ikhlas dari awal studi sampai saat ini.
3. Almamaterku Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dalam rangka menyelesaikan studi Strata-1 di FIK UNNES.

Keberhasilan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini tak luput atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pendidikan formal di Universitas Negeri Semarang sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin dan rekomendasi penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
3. Ketua Jurusan Ilmu Keolahragaan telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Keolahragaan UNNES.
4. Mohammad Arif Ali, S.Si., M.Sc. selaku pembimbing yang banyak memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulisan ini berjalan dengan lancar.
5. Bapak dan Ibu dosen jurusan ilmu keolahragaan yang telah memberikan bekal Ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang.

6. Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang beserta staf dan karyawan yang telah memberikan ijin dan memperbolehkan melaksanaan pengambilan data sehingga penelitian ini dapat dilakukan dan berjalan dengan lancar.
7. Kedua orang tuaku, kakak dan adikku yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi penulis selama menempuh studi.
8. Teman-temanku yang telah membantu dalam pengambilan data penelitian.
9. Teman-teman jurusan Ilmu Keolahragaan angkatan 2015 Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang.

Atas semua bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis, Penulis mendoakan semoga amal dan bantuan yang telah diberikan mendapat berkah dari ALLAH SWT.

Wassalamualaikum wr. wb

Semarang, September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Contents

JUDUL.....**Error! Bookmark not defined.**i

ABSTRAK..... ii

PERNYATAAN .....**Error! Bookmark not defined.**

PERSETUJUAN iv

PENGESAHAN.....**Error! Bookmark not defined.**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....vi

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR GAMBAR dan GRAFIK xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Identifikasi Masalah : 7

1.3. Pembatasan Masalah :..... 7

1.4. Rumusan Masalah : 8

1.5. Tujuan Penelitian :..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II LANDASAN TEORI 10

2.1 Manajemen Olahraga 10

2.1.1 Fungsi Manajemen Olahraga 11

2.2 Industri Olahraga..... 13

2.2.1. Perkembangan Industri Olahraga..... 14

2.3 Kolam Renang *Olympic Swimming Pool* 16

2.4 Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga (DISPARPORA) 17

2.5 Digital Marketing..... 19

2.6 Kerangka Berfikir 30

BAB III METODE PENELITIAN..... 32

3.1 Metode Penelitian 32
3.2 Variabel Penelitian 32
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 33
3.4 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data 34
3.5 Validitas dan Realibilitas 35
3.6 Metode Analisis Data 36
3.6.1. Deskriptif Statistika 36
3.6.2. Uji Prasyarat 37
3.6.3. Uji *Analisis of Varians* (ANOVA) 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.1.1 Analisis Kuantitatif Deskriptif 39
4.1.2 Uji Prasyarat Analisis 42
4.1.3 Uji Analisis Of Varians (Anova) 43
4.2 Pembahasan 46
4.3 Keterbatasan Penelitian 49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 50
5.1 Kesimpulan 50
5.2 Saran 50
DAFTAR PUSTAKA 52
LAMPIRAN 57

DAFTAR TABEL

Tabel halaman

Tabel 1 Kelebihan dan Kekurangan Facebook sebagai media promosi 26
Tabel 2 Kelebihan dan Kekurangan Twitter sebagai Media Promosi 28
Tabel 3 Kelebihan dan Kekurangan Instagram sebagai media promosi..... 29
Tabel 4 Indikator Penelitian Media Sosial 33
Tabel 5 Alternatif Jawaban Skala Likers 35
Tabel 6 Karakteristik Responden..... 40
Tabel 7 Karakteristik responden *follower* media sosial DISPARPORA..... 41
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas 42
Tabel 9 Hasil Uji Homogenitas..... 43
Tabel 10 Hasil Uji Analisis *of* varian (ANOVA) 44
Tabel 11 Hasil deskriptif kuesioner media sosia facebook..... 45
Tabel 12Tabel hasil deskriptif kuesioner media sosia instagram 46

DAFTAR GAMBAR dan GRAFIK

Gambar halaman

Gambar 1 Struktur DISPARPORA Kabupaten Pemalang 18
Gambar 2 Contoh *website* yang paling populer di Indonesia..... 22
Gambar 3 Sistem *Search Engine Marketing* pada Google.com 23
Gambar 4 Kerangka Berpikir 30
Gambar 5 Grafik Pengunjung Periode Agustus 2019 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

Lampiran 1 Surat Penetapan Dosen Pembimbing 58
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian 59
Lampiran 3 Kuesioner Murni 61
Lampiran 4 Hasil Validitas 65
Lampiran 5 Hasil Realibitas Data 66
Lampiran 6 Kuesioner Tervalidasi dan Realibiltas 67
Lampiran 7 Hasil Scoring Data Responden 70
Lampiran 8 Hasil Uji Prasyarat dan Uji Anova 71
Lampiran 9 Dokumentasi Pengambilan Data 72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini olahraga tidak hanya berpengaruh peningkatan prestasi akan tetapi olahraga sudah merambah menjadi bisnis yang dapat menguntungkan baik untuk pihak pengelola maupun masyarakat yang berperan di dalamnya. Pengelolaan serta manajemen industri keolahragaan mendasari dalam proses pembangunan serta pengembangan olahraga dimasa yang akan datang. Secara garis besar terdapat tiga segmen dalam industri olahraga, yaitu : 1.) *Sport Perfomance ,* 2.) *Sport Production* , 3.) *Sport Promotion*, (Bambang Priyono, 2012). Selain itu peran pemerintah yang bekerjasama dengan masyarakat maupun lembaga swasta dalam kemajuan pembangunan serta pengembangan olahraga merupakan salah satu alat untuk bersaing dengan negara lain, (Jamalong, 2014).

Didalam UU No 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional dijelaskan bahwasannya Pemerintah mempunyai tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan serta standardisasi bidang keolahragaan secara nasional. Selain itu pemerintah pusat yang dibantu oleh pemerintah daerah wajib melaksanakan kebijakan dan mengoordinasikan pembinaan sekaligus pengembangan olahraga di Indonesia. Jadi bisa dikatakan peran serta pemerintah merupakan salah satu komponen penting dalam pembangunan olahraga, (Haryati, Baskora, Putra, & Setyawati, 2017). Dijelaskan pula pada UU No 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional pasal 16 bahwasannya

pemerintah daerah berhak menyediakan pelayanan kegiatan keolahragaan sesuai dengan standar pelayanan minimum.

Diantara akhir tahun 2018 dan awal tahun 2019, Pemerintah Daerah Kabupaten Pemalang membangun tempat olahraga baru dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat dalam berprestasi atau hanya sekedar berolahraga sebagai kegiatan rekreasi. Ada dua tempat olahraga baru yang dibangun untuk menambah fasilitas olahraga, yaitu : *Rock Climbing* Widuri dan *Olympic Swimming Pool*. *Rock Climbing* widuri merupakan sebuah sarana olahraga yang berbentuk seperti tebing dan dilengkapi dengan bebantuan buatan dan digunakan sebagai latihan para atlet panjat tebing Kabupaten Pemalang. Jadwal pengunaan untuk atlet Kabupaten Pemalang sendiri pada Senin-Jumat pada jam 15.00 - selesai sedangkan untuk hari Sabtu Dan Minggu mulai jam 08.00 – selesai. Akan tetapi bisa di buka untuk umum pada hari Sabtu dan Minggu jam 15.00 Wib dengan biaya masuk sebesar Rp. 7000,-.

Kolam renang *Olympic Swimming Pool* ini merupakan suatu destinasi wisata olahraga rekreasi yang baru di kabupaten pemalang. Dengan biaya masuk Rp. 15.000,- pada hari Senin – Jumat, sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu Rp. 17.000,- siapa saja bisa menikmati kolam renang *indoor* dengan panjang 50 M, lebar 25 M dengan kedalaman 2 M membuat kolam renang bisa digunakan oleh para perenang/ atlet pemula yang ingin belajar renang. Pembangunan kolam renang *Olympic Swimming Pool* bertujuan untuk dijadikan tempat wisata baru yang dapat meningkatkan pendapatan pemerintah daerah di bidang pariwisata. DISPARPORA selaku pengelola kolam renang *Olympic Swimming Pool* berusaha untuk mempromosikan agar masyarakat Kabupaten Pemalang khususnya mengetahui adanya kolam renang *Olympic Swimming Pool*

dan menjadi destinasi tempat wisata unggulan yang dapat menambah jumlah pengunjung ke kolam renang *Olympic swimming pool* .

Beberapa cara/ strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam memperkenalkan kolam renang *Olympic swimming pool* ini, antara lain : 1). Mempromosikannya melalui acara *Sport Vagansa ,* 2). Lisan atau secara Konvensional , 3). Media Sosial. *Sport Vagansa* merupakan serangkaian kegiatan tahunan dari perayaan hari jadi Kabupaten Pemalang tidak hanya diikuti oleh atlet-atlet kabupaten pemalang, namun juga masyarakat umum, (DISPARPORA, 2019). Kegiatan *Sport Vagansa* meliputi : jalan sehat, renang, senam massal, sepakbola, tenis meja, bola voli, basket, dan pencak silat. Tujuan utama *Sport Vagansa* adalah untuk mengajak masyarakat kabupaten pemalang untuk bersama-sama hidup sehat dengan berolahraga. kegiatan ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung dan berwisata di kawasan *Olympic Swimming Pool* yang saat itu sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan *Sport Vagansa* sekaligus sebagai tempat promosi atau pengenalan kolam renang. Dengan mengunakan media cetak yaitu leaflet. Leaflet ini ditempelkan pada tiga tempat pertandingan yaitu di gedung serba guna (pencak silat), lapangan futsal BP (futsal) dan GOR Kridanggo Pemalang (bola basket) selama kegiatan *Sport Vagansa* Berlangsung. Selain mengunakan media cetak, melalui ketua panitia yaitu bapak Drs. Sapardi, M.Si didalam sambuatannya, beliau mengajak para peserta untuk berkunjung dan berwisata ke kolam renang *Olympic Swimming Pool.* Pihak pengelola percaya dengan adanya kegiatan olahraga ini sebagai media pengenalan yang tepat serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan dibulan-bulan selanjutnya,

(Sukarmin, 2004). Apalagi kolam renang *Olympic Swimming Pool* dijadikan tempat penyelenggaran kegiatan *Sport Vagansa* pada cabang olahraga renang.

Selain mengunakan kegiatan *Sport Vagansa*, Kepala DISPARPORA menginstruksikan kepada para penjaga loket masuk pada objek wisata widuri untuk mengarahkan atau memberitahu kepada pengunjung bahwasannya ada objek wisata baru yaitu Olympic Swimming Pool. Karena pada dasarnya komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, serta dapat menarik konsumen untuk mengenal dan kemudian membeli atau mengunakan jasa tersebut, (Sinta PL, 2015).

Media sosial juga dijadikan sebagai media promosi kolam renang *Olympic swimming pool.* Media sosial merupakan alat komunikasi berbagi informasi yang paling tepat dan mudah untuk digunakan masyarakat. Semakin berkembangnya waktu media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai komunikasi melain bisa juga menjadi media promosi pada berbagai bidang salah satunya dibidang pariwisata, (Fitriani, 2017). Berdasarkan hasil riset wearesosial hootsuite yang dirilis januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, jumlah tersebut naik 20% dari hasil survey pada periode januari 2018, (Kemp S, 2019). Dari data tersebut bisa dikatakan media sosial di Negara Indonesia berkembang sangat pesat.

Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi tren pemasaran di dunia, yang awalnya hanya sekedar konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena berpotensi pada calon pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan bentuk

transaksi melalui internet, (Purwana, dkk, 2017). Menjadi hal wajar jika media publikasi sangat penting dalam mengenalkan ataupun mempromosikan potensi dari suatu daerah apapun itu, baik itu potensi sumber daya manusia maupun potensi sumber daya alam khususnya dibidang pariwisata, (Mohammad Insan Ramadhan, 2017). Hal ini tentu juga tidak disia-siakan oleh pihak DISPARPORA Kabupaten Pemalang dalam memanfaatkan media sosial. Media sosial yang di gunakan oleh DISPARPORA adalah : Facebook, Twitter dan Instagram dan ketiga akun media sosial tersebut di kelola langsung oleh pihak DISPARPORA Kabupaten Pemalang bertujuan untuk mempromosikan kolam renang *Olympic Swimming Pool.*

Berdasarkan hasil riset wearesocial hootsuite yang dirilis pada januari 2019, penguna facebook di Indonesia mencapai 130 juta jiwa sedangkan penguna instagram sendiri mencapai 62 juta jiwa dan penguna twiter mencapai 6,43 juta jiwa, (Kemp S, 2019). Dari data diatas menunjukan bahwa masyarakat berinteraksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seorang untuk mencari informasi melalui media sosial. Selain itu kekuatan teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian atau pengunaan jasa yang telah ditawarkan oleh produsen melalui media sosial, (Yeni Imaniar Hamzah, 2005)

Facebook merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Tidak hanya untuk berkomunikasi, facebook juga memiliki peluang sebagai aktivitas marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan serta menjalin komunikasi yang

baik dengan pelanggan, (Muttaqin, 2018). Peluang ini tentu banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha dan pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui facebook. Sebagai contoh perusahaan fashion Zalora yang melihat peluang untuk bisnis dibidang *fashion online* khususnya pada media sosial facebook. Melihat presentase penguna serta pembelian produk pakaian yang rata-rata paling banyak di Indonesia yang diperjualbelikan dalam toko online adalah difacebook. Konsumen toko fashion yang ada difacebook cukup membuka koleksi foto (katalog) yang telah diunggah oleh pengelola, (Verina & Latief, 2014)

Twitter merupakan sebuah situs *microblogging* yang memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya hanya saja pesan atau yang biasa disebut tweets tersebut hanya berisikan 140 karakter. Twitter tidak jauh beda dengan facebook dalam pemanfaatan di dunia bisnis, akan tetapi mempunyai fitur *hashtag*. *Hashtag* ini berfungsi untuk menemukan kategori terhadap tweets yang menarik . Twitter menjadi media promosi bagi Warunk Upnormal. Dimana saat melakukan promosi Warunk Upnormal bekerja sama dengan Infobdg sebagai *buzzer.* Pemilihan *buzzer* ini dilihat dari banyaknya *followers* yang dimiliki Infobdg mayoritas adalah warga Bandung maupun perantuan yang tinggal di Bandung. Warunk *upnormal* sendiri membagi waktu untuk melakukan *tweet* pada saat moment serta pada waktu yang tepat agar informasi dapat tersampaikan, (Yogaswara et al., 2016).

Instagram sendiri hampir sama dengan facebook dan twitter akan tetapi memiliki kelebihan berupa fitur-fitur posting foto, *caption, hashtag*. Dengan adanya fitur tersebut para pelaku usaha memulai postingan berupa *story telling* tentang proses pembuatan awal hingga bertemu dengan pembeli produk, (Aliansyah, Salmiyah, & Ali, 2017). Sebagai contoh pemanfaatan instagram yang

sudah dilakukan pada butik online di Surabaya menerapkan *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) dan *eventonline* Instagram berupa *giveaway* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya. Strategi *celebrityendorsement* merupakan salah satu kerja sama antara produsen/pengusaha dengan seorang selebritis yang sudah dikenal khalayak luas melalui akun Instagramnya yang unik, (Desi Putri L, 2015)

Dari hasil analisis di atas Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) terhadap peningkatan jumlah pengunjung di kolam renang *Olympic swimming pool* oleh DISPARPORA Kabupaten Pemalang.

1.2. Identifikasi Masalah :

1. Belum ditemukannya media promosi yang tepat untuk memperkenalkan *Olympic Swimming Pool*
2. Belum diketahui efektifnya pengunaan media sosial sebagai media promosi di bidang olahraga rekreasi
3. Belum adanya peneltian dari pihak DISPARPORA terhadap media yang di gunakan sebagai bahan evaluasi dalam memperkenalkan kolam renang *Olympic Swimming Pool*

1.3. Pembatasan Masalah :

Dalam peneleitian ini penulisan akan menganalisis bagaimana pengaruh media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kolam renang *Olympic Swimming Pool*.

1.4. Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pengaruh media sosial Facebook dalam meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic swimming pool*
2. Bagaimana pengaruh media sosial Twitter dalam meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*
3. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*
4. Dari ketiga media sosial di atas, manakah yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*

1.5. Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Facebook dalam meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Twitter dalam meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*
4. Untuk mengetahui media sosial yang tepat guna meningkatkan pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

Manfaat teoritis

Penelitian berharap dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan dalam meneliti suatu masalah ;

Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak DISPARPORA selaku pengelola dalam menentukan media yang tepat untuk mempromosikan *Olympic Swimming Pool ;*

Sebagai informasi kepada masyarakat ataupun perusahaan mengenai media promosi yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung di sebuah objek wisata.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Olahraga

Manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu *manus* yang berarti tangan, dan *agree* yang berarti melakukan. *Manus* dan *agree* digabung menjadi *managere,* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage,* dengan kata benda *management*, dan *manajer* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Pada hakikatnya manajemen di artikan sebagai berikut :

1) Menurut Mahdu Hanafi (2015), manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi.
2) Menurut Hani Handoko (2012), manajemen merupakan upaya untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia, pengarahan dan kepemimpinan, dan pengawasan.
3) Menurut Richard L.Daft (2010), manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan operasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya operasional.

Olahraga sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kata kerja yang diartikan gerak badan agar sehat.

Berdasarkan UU No 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional menjelaskan bahwa olahraga didefinisi sebagai segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina serta mengembangkan potensi jasmani, rohani dan sosial.

Menurut Yudik Prasetya (2013), berpendapat bahwa olahraga adalah budaya manusia, artinya tidak dapat disebut ada kegiatan olahraga, apabila tidak ada faktor manusia yang berperan secara ragawi/pribadi melakukan aktivitas olahraga itu. Manusia adalah titik sentral dari olahraga, artinya tidak ada olahraga apabila tidak ada faktor manusia yang secara ragawi berperan melakukan olahraga itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen olahraga adalah sebuah rangkaian dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen yang digabungkan dengan sebuah proses pengembangan dan pembinaan dibidang olahraga.

2.1.1 Fungsi Manajemen Olahraga

Beberapa tahapan dalam menjalankan fungsi kegiatan manajemen, yaitu :

1) **Perencanaan**, memikirkan langkah awal dalam menetukan tujuan. Dalam menyusun sebuah perencanaan (*planning*) biasanya didasari dengan berbagai metode, rencana, atau logika dan bukan atas dasar dugaan atau firasat saja. Selain itu kegiatan perencanaan ini jika tidak dilakukan dengan benar, maka dapat berpengaruh pada tujuan yang ingin dicapai, (Hani Handoko, 2012).

2) **Pengoorganisasian**, biasanya dilakukan setelah perencanaan yang merupakan cerminan bagaimana organisasi dapat mewujudkan perencaan, (Richard L.D, 2010). Pengelolaan mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas dan mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi.
3) **Pelaksanaan**, merupakan serangkaian dari keseluruhan usaha, cara, teknik dan metode yang sudah direncanakan untuk mendorong para anggota organisasi agar mau bekerja dengan sebaik mungkin demi mencapai tujuan organisasi dengan efisien, efektif dan ekonomis.
4) **Pengawasan**, agar organisasi bergerak kearah tujuan yang diharapkan, tentunya perlu adanya pengendalian atau pengawasan terhadap kinerja secara berkala dan terus menerus yang dilakukan oleh seorang pemimpin. Pengawasan merupakan kegiatan dalam upaya menjamin organisasi yang bergerak berjalan sesuai tujuan, Dan apabila beberapa anggota ada pada jalur yang salah maka seorang pemimpin harus membetulkannya, (Hani Handoko, 2012).

Menurut Soedjatmiko (2012) ada beberapa langkah dalam proses pengawasan, yaitu : 1) Menetapkan standard dan metode untuk mengukur prestasi, 2) Mengukur prestasi kerja, 3) Membandingkan hasil prestasi kerja dengan standar kerja yang sudah ditentukan, 4) Pengambilan tindakan koreksi atau perbaikan.

2.2 Industri Olahraga

Menurut beberapa ahli, definisi industri olahraga adalah sebagai berikut :

1) Menurut Sigit Nugroho (2019), industri olahraga adalah suatu bisnis yang besar yang terdiri atas barang dan jasa dalam pelaksanaannya harus memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga, serta pendukung olahraga yang terdiri atas media massa baik elektronik ataupun cetak, peralatan olahraga, periklanan, pakaian, makanan, jasa persewaan, pernak-pernik atau merchandise, dan masih banyak lagi.
2) Berdasarkan UU No 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional pada bab 1 ayat 18, menyatakan bahwa industri olahraga merupakan kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk produk barang dan jasa.
3) Menurut Yustinus Sukarmin (2004), industri olahraga adalah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang berkaitan dengan peralatan atau perlengkapan yang dibutuhkan dalam aktivitas olahraga, kompetisi olahraga, pelatihan, pesta olahraga, baik produk nyata maupun yang tidak nyata.

Berdasarkan pengertian di atas industri olahraga dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan produksi yang dapat menciptakan suatu nilai tambah pada barang atau jasa serta dalam pelaksanaannya mampu memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga.

2.2.1. Perkembangan Industri Olahraga

Dalam perkembangan zaman, olahraga bukan hanya untuk meraih prestasi, menjaga kesehatan dan kesegaran jasmani, melainkan juga untuk kepentingan ekonomi. Di beberapa negara seperti Italia, Inggris, Belanda, dan Amerika telah menjadikan olahraga sebagai salah satu sektor penghasil devisa melalui industrialisasi olahraga. Pertandingan sepak bola merupakan salah satu industri olahraga unggulan di Inggris, Italia, Spanyol, dan Belanda sehingga dapat menarik devisa. Begitupula di Amerika, sebagai salah satu negara industri olahraga basket dunia. Olahraga selain berperan dalam peningkatan derajat kesehatan dan kualitas hidup masyarakat, juga memiliki peran dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, (Yudik Prasetya, 2013)

Industri olahraga perlu dikembangkan karena bagian integral dari pembangunan keolahragaan yang diarahkan untuk menjadikan olahraga sebagai budaya masyarakat Indonesia, (Aba Sandi Prayoga, 2018). Industri olahraga telah dikembangkan dalam bentuk jasa penjualan kegiatan olahraga yang dikemas secara profesional sebagai produk utama, jual-beli dan sewa-menyewa prasarana atau sarana olahraga yang berstandar internasional, (Kemenpora, 2017).

Menurut Sigit Nugroho (2019), olahraga merupakan industri yang terus berkembang, dapat dikatakan demikian karena olahraga : 1) Dapat mendatangkan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestic melalui *Event* olahraga, seperti : *Grand Prix*, Olimpiade, Piala Dunia, *Asian Games*, *SEA Games*, PON, dan lain-lain, 2) *Even*t olahraga mendorong pembangunan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat, 3) Jenis

industri olahraga: pertama, produk prasarana dan sarana olahraga, misal: sepatu olahraga, pakaian olahraga, bola, raket, *shuttlecock*, dan lain-lain; kedua, jasa penjualan kegiatan cabang olahraga (industri olahraga berbasis *event*).

Berdasarkan UU No 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional pada bab XVI Industri Olahraga pasal 79 menjelaskan mengenai bentuk industri olahraga meliputi : 1) Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/atau disewakan untuk masyarakat, 2) Industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara professional, 3) Masyarakat yang melakukan usaha industri olahraga dapat bermitra dengan Pemerintah, pemerintah daerah, organisasi olahraga, dan/atau organisasi lain, baik dalam negeri maupun luar negeri, 4) Dalam melaksanakan kemitraannya, masyarakat membentuk badan usaha sesuai dengan peraturan perundang-undangan, 5) Masyarakat yang melakukan usaha industri jasa olahraga memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga.

Kendala dalam Industri Olahraga. Menurut Bambang Priyono (2012), beberapa masalah pokok dalam industri di bidang olahraga, antara lain : 1) Masalah permodalan. Untuk masalah modal para pengusaha dalam menjalankan usahanya belum mengenal dan memanfaatkan lembaga perbankan. Selain itu para pengusaha industri olahraga (kecil) sulit untuk memperoleh kredit dari bank swasta, 2) Lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Umumnya usaha industri olahraga memperoleh pasar dengan cara-cara

pasif. Mereka mengandalkan kekuatan promosi *personel selling* yaitu komunikasi antar personal, 3) Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi. Hal ini disebabkan karena lemahnya sumber daya manusia dalam menyerap ilmu pengetahuan dan teknologi, 4) Masalah strategi pemasaran produk merupakan salah satu kendala besar bagi industri olahraga yang kecil untuk masuk pasar bebas. Seringkali pemasaran produk industri olahraga kecil harus melalui mata rantai, 5) Lemah dalam jaringan usaha dan kerjasama, 6) Kelemahan dalam mentalitas usaha dan kewirausahaan. Umumnya industri olahraga yang masih kecil sedikit sekali yang memiliki kreatifitas dan inovasi, kemandirian dan semangat untuk maju.

2.3 Kolam Renang *Olympic Swimming Pool*

Kolam renang *Olympic Swimming Pool* ini merupakan suatu destinasi wisata olahraga rekreasi yang baru di Kabupaten Pemalang. Dalam pembangunan kolam renang *Olympic Swimming Pool* memiliki tujuan Sebagai tempat rekreasi, karena dianggap berpotensi untuk dijadikan tempat wisata baru yang dapat meningkatkan pendapatan pemerintah daerah melalui bidang parawisata.

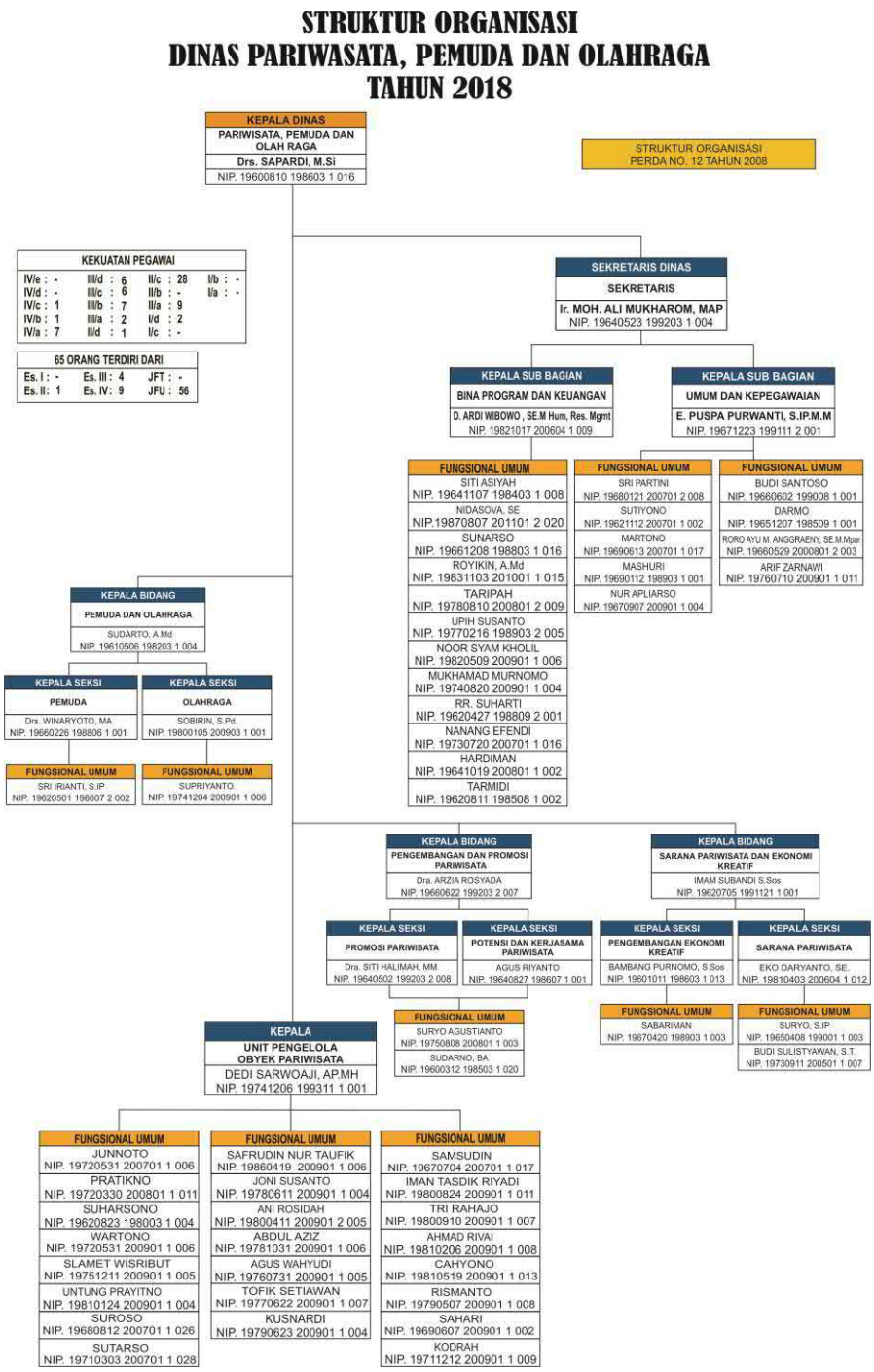
Berdasarkan data dari peneliti melalui wawancara dengan pihak DISPARPORA, kolam renang *Olympic Swimming Pool* di resmikan pada Kamis, 11 Oktober 2018. Pihak pengelola menetapkan biaya tiket masuk Rp. 15.000,- pada hari Senin – Jumat, sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu Rp. 17.000,-. Kolam renang *Olympic Swimming Pool* memiliki Standar Nasional yang mengacu pada aturan dari Persatuan Renang Seluruh Indonesia (PRSI), yaitu : Panjang kolam renang 50 M, Lebar 25

M, kedalaman kolam minimal 2 M, lebar lintasan 2,5 M. Selain itu terdapat *tribun* penonton serta ruang ganti yang nyaman untuk para pengunjung yang ingin menikmati keindahan dan suasana renang di dalam gedung (Disparpora, 2019).

2.4 Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga (DISPARPORA)

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang (DISPARPORA) ini dulunya bernama Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga (DINDIKPORA) karena dengan adanya peraturan pemerintahan yang baru sehingga bidang pemuda dan olahraga bergabung dengan bidang pariwisata dengan tujuan agar program kerja dapat berjalan dengan selaras . selain itu kegiatan pariwisata juga dapat membangun pemuda melalui sering adanya acara pencarian mas atau mbak duta wisata tingkat Kabupaten dan semakin banyaknya sekarang olahraga yg bertujuan sebagai tempat atau destinasi wisata untuk semua kalangan masyarakat. Mulai bulan Desember 2017 berdirilah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang.

Susunan Organisasi. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Pemalang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Pemalang dan Peraturan Bupati Pemalang Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja DISPARPORA Kabupaten Pemalang merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang pariwisata, pemuda dan olahraga yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kapada Bupati melalui Sekretaris Daerah.



Gambar 1 Struktur DISPARPORA Kabupaten Pemalang

Tugas Pokok Dan Fungsi Organisasi. Berdasarkan Peraturan Bupati Pemalang Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Pemuda dan

Olahraga Kabupaten Pemalang pada Pasal 2 ayat (1) menyebutkan bahwa DISPARPORA merupakan unsur pemerintahan bidang pariwisata, pemuda dan olahraga yang berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melelui Sekretaris Daerah

Peraturan Bupati Pemalang Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang Pada Pasal 4 menyebutkan bahwa Disparpora mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan Urusan Pemerintahan Bidang Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dilanjutkan pada Pasal 5 menyebutkan fungsi DISPARPORA adalah menyelenggarakan : 1) Perumusan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya, 2) Pelaksanaan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya, 3) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya, 4) Pelaksanaan administrasi dinas sesuai dengan lingkup tugasnya, 5) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

2.5 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*, (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan *media digital* (computer), baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. strategi *digital marketing* menjadi cara untuk menghemat biaya pemasaran sekaligus memperluas cangkupan produk dari sebuah perusahan baik produk maupun jasa yang ditawarkan. *Digital marketing* adalah proses membangun dan memelihara

hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Selain dapat memperluas jaringan *marketing* dan menghasilkan *profit* yang lebih besar, melalui *digital marketing* juga dapat membangun hubungan baik antara produsen dan pembeli yang membuat tingginya rasa kepercayaan saat bertransaksi, (Aditya Wardhana, 2018).

Digital Marketing adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet, (Nisa*. et.al*, 2018). *Digital marketing* dalam menjalankan kegiatannya harus terhubung kedalam jaringan internat yang digunakan untuk menghubungkan dari satu jaringan individu ke jaringan yang lebih luas di seluruh dunia.

Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena berpotensi pada calon pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan bentuk transaksi melalui internet, (Purwana, Rahmi dan Aditya, 2017). Menjadi hal wajar jika media publikasi sangat penting dalam mengenalkan ataupun mempromosikan potensi dari suatu daerah apapun itu, baik itu potensi sumber daya manusia maupun potensi sumber daya alam khususnya dibidang pariwisata, (Mohammad Insan Ramadhan, 2017).

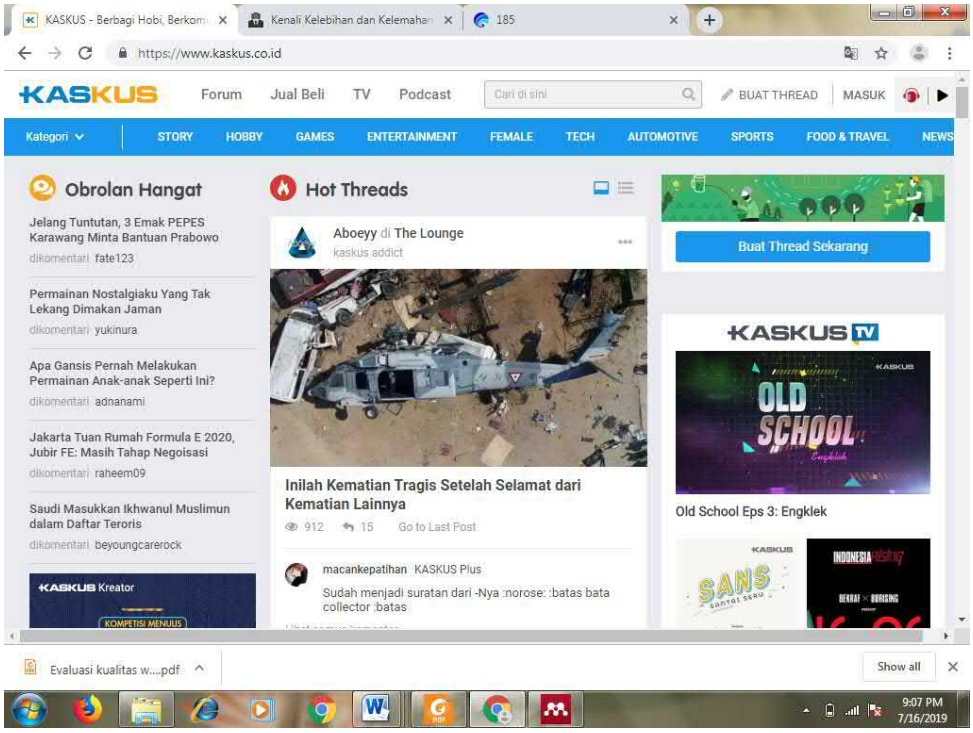
Jadi dapat disimpulkan bahwasannya peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam perkembangan teknologi

digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional. Ada dua strategi *digital marketing* yang efektif dalam menyampaikan informasi, yaitu :

1) ***Website marketing strategy,*** dibuat dengan strategi khusus yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pada *search engine*, sehingga suatu *website* akan mampu tampil setidaknya pada halaman pertama hasil pencarian *search engine*, (Andian Ari Anggraen, 2008). Selain itu pegunaan *website* dapat membangun *image* dan profil yang dapat mengedukasi *audiens* secara global. Karakteristik *website* didefinisikan sebagaimana perusahaan menyajikan konten berupa informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan perusahaan, (Rora Puspita Sari, 2016).

   Website yang baik adalah situs *web* yang banyak diminati oleh penggunanya. Sebuah *Website* perlu mendapat perhatian demi menjaga konsistensi kualitasnya. Namun banyaknya website pada suatu perusahaan diduga akan menjadi sebuah persaingan yang tinggi (S. Baloglu, Y.A. Pekcan, 2006). Oleh karena itu peningkatan kualitas layanan berbasis web merupakan suatu upaya yang harus dilakukan secara berkesinambungan untuk meyakinkan pengguna agar tetap menggunakan layanannya sehingga pada gilirannya dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. kualitas layanan menjadi sesuatu yang penting khususnya ketika suatu perusahaan berhadapan dengan para pengguna yang menuntut atau

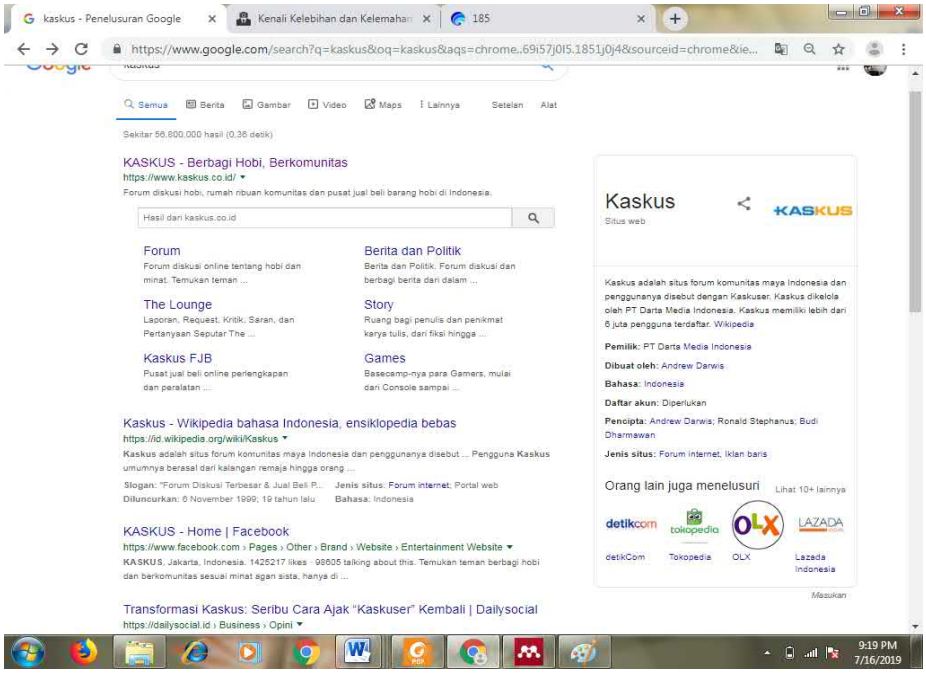
membutuhkan kesempurnaan dari layanan yang diberikan (Napitupulu, 2016).



Gambar 2 Contoh *website* yang paling populer di Indonesia

Kaskus merupakan sebuah website yang di dalamnya tidak hanya focus pada jual beli atau aktivitas *marketing* akan tetapi disitu terdapat forum diskusi penguna. Selain terkenal dan populer biasanya sebuah *website marketing* dibantu dengan mengunakan sistem *Search Engine Marketing* (mesin pencari). Penguna biasanya mencari informasi melalui *search engine* seperti Google dan Yahoo, (Skiera. B. et al, 2010). Sebagian besar orang yang tidak tahu di mana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencarinya di situs mesin pencari. Maka dari itu, jika suatu perusahaan belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan spektakuler

yang sebaiknya dilakukan yaitu berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencari, (Nisa *et.al*, 2018). *Website* dengan trafik tinggi dimulai dengan konten yang kuat, dan diupdate secara konsisten (setiap hari atau dua hari sekali). Dengan konten yang kuat dan *fresh, visitors* akan datang secara rutin dan terbangun loyalitas.



Gambar 3 Sistem *Search Engine Marketing* pada Google.com

2) ***Social Media Strategy,*** Media sosial merupakan alat komunikasi berbagi informasi yang paling tepat dan mudah untuk digunakan masyarakat. Sejak awal di bangun, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dikomunitas dan jejaring *virtual.* (Fitriani, 2017). Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas disemua bidang.

Mulai dari bidang bisnis, bidang pariwisata, bidang pendidikan, bidang keagamaan, kesehatan dan politik.

Dengan berkembangnya waktu media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, akan tetapi media sosial sudah berkembang untuk dijadikan sebagai media promosi online dibidang bisnis, (Salleh, Salmalina. *et al,* 2017*)*. Selain itu juga, bisa dijadikan potensi sebagai media promosi interaktif di bidang pariwisata mengenai informasi perjalanan wisata maupun paket wisata, (Yeni Imaniar Hamzah, 2005).

Para pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk sarana promosi ini mayoritas banyak dilakukan untuk memasarkan potensi-potensi usaha mereka. Sebagai contoh bidang pariwisata selain *spot-spot* yang keren dan unik, biasanya juga mensharingkan foto-foto pengunjung yang datang di lokasi pariwisata tersebut serta menampilkan testimoni dari pengunjung, (Minazzi, R, 2015). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ini sering juga mendorong konsumen untuk mengupload foto dan video dengan menambahkan *hastag* (#) identitas usaha, sehingga dalam waktu cepat usaha yang ada akan tersebar dan dilihat oleh banyak orang dan semua itu tanpa biaya apapun alias gratis, (Mohammad Insan Ramadhan, 2017).

Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding secara *konventional* di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka

kemudian dimanfaatkan dengan mudah oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, (Aditya Wardhana, 2018).

Facebook merupakan *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Facebook umumnya cocok digunakan untuk pesan yang lebih santai dan ringan, namun sekali waktu tidak ada salahnya mem-*posting* hal-hal yang lebih serius dan mendalam serta pesan yang lebih variatif. (Anggraeni dan Purba, 2014) Tidak hanya untuk berkomunikasi, facebook juga memiliki peluang sebagai aktivitas marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, (Muttaqin, 2018).

Dengan dijadikannya media sosial facebook sebagai media promosi bertujuan agar memudahkan para konsumen untuk membeli produk secara *online*, di mana setelah dilakukan pembelian, barang akan langsung diantar ke tempat tujuan (Ristania dan Justianto, 2013). Facebook biasanya digunakan oleh para pelaku usaha dibidang *fashion online*. Melihat presentase penguna serta pembelian produk pakaian yang rata-rata paling banyak di Indonesia yang diperjualbelikan dalam toko *online* adalah di facebook. Konsumen toko fashion yang ada di facebook cukup membuka koleksi foto

(katalog) yang telah diunggah oleh pengelola, (Verina dan Latief, 2014).

Tabel 1 Kelebihan dan Kekurangan Facebook sebagai media promosi

Kelebihan	Kekurangan
1. Facebook menjadi *platform* media sosial yang paling banyak penggunanya. 2. Beriklan di Facebook juga dipermudah 3. Lebih murah dalam fitur facebook *ads* 4. Gampang dipahami oleh para pemula 5. Bisa mentukan tujuan, wilayah, usia, ketertertarikan hingga jenis kelamin untuk mendapatkan sasaran promosi yang ditarget	1. Matriks laporan kinerja iklan yang belum *real time* 2. Terlalu banyak jenis fitur. 3. Banyaknya akun *cloning* (*fake*) yang di gunakan untuk *spamming* 4. Facebook adalah media yang sangat sensitif sehingga sangat rawan terkena blokir 5. Para pembisnis online di facebook masih banyak memakai cara brutal yaitu main tag yang bisa ratusan dalam sekali posting

Twitter merupakan sebuah media sosial yang digunakan sebagai alat untuk berbagi berbagai macam informasi mengenai banyak hal yang menjadi perhatian pengguna. Dengan kepopulerannya tersebut banyak pemilik usaha yang mulai menggunakan twitter sebagai media untuk promosi, (Rivki dan Bachtiar, 2017). Seorang pelaku usaha yang

mengunakan twitter sebgai media promosi harus menciptakan konten-konten menarik, seperti penambahan gambar-gambar produk pada posting tersebut membuat menarik *follower* atau pengikut sosial media twitter lebih menarik ketimbang konvensional saja, (Anggraeni dan Purba, 2014).

Kegiatan promosi pada media sosial twitter, kita diharuskan pintar dalam memilih atau bekerjasama dengan sebuah *buzzer.* Pemilihan *buzzer* ini dilihat dari banyaknya *followers* yang dimiliki dari sebuah akun twitter dengan cangkupan yang luas. Untuk melakukan *tweet,* seorang pelaku usaha mampu memilih moment serta pada waktu yang tepat agar informasi dapat tersampaikan,(Yogaswara *et al.*, 2016) .Di dalam isi tweetnya, harus lebih menekankan pada produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat memberikan info yang edukatif kepada *follower*nya. Sebagai contoh membagi info mengenai lowongan pekerjaan, hangout yang dilakukan oleh pengunjung sampai informasi mengenai *diskon* (Mohammad Insan Ramadhan, 2017).

Tabel 2 Kelebihan dan Kekurangan Twitter sebagai Media Promosi

Kelebihan	Kelemahan
1. Mampu menargetkan sasaran berdasarkan minat dari hastagnya 2. Dukungan dari *influencer* atau sosok yang memiliki pengaruh dan *follower* banyak. 3. Potensi periklanan dimasa mendatang	1. Hastag yang tersedia sebagai pilihan juga masih sedikit sedang persaingannya sangat luas. 2. Mudah di salahgunakan untuk melakukan spam. 3. Belum ada strategi keuangan yang mudah dan jelas

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Instagram era sekarang ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat milenial saat Instagram sendiri hampir sama dengan facebook dan twitter akan tetapi memiliki kelebihan berupa fitur-fitur posting foto, caption, hashtag. Dengan adanya fitur tersebut para pelaku usaha memulai postingan berupa story telling tentang proses pembuatan awal hingga bertemu dengan pembeli produk, (Aliansyah, Salmiyah dan Ali, 2017).

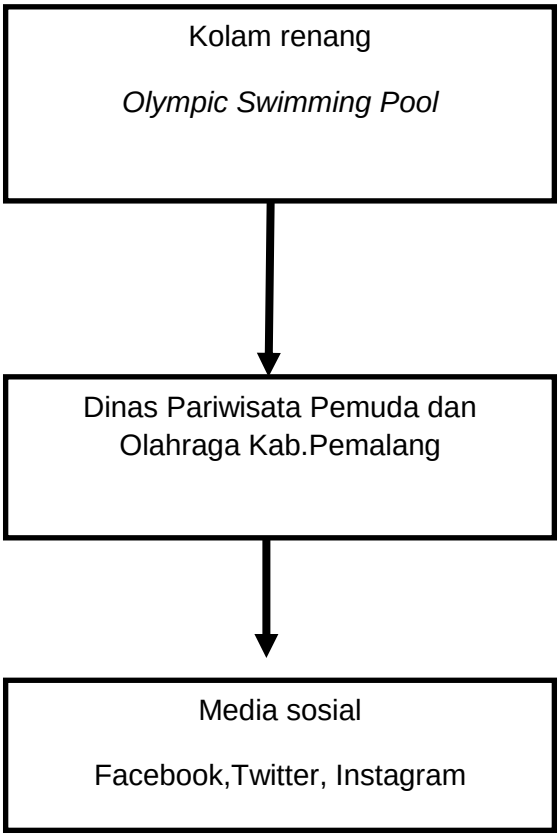
Instagram *Marketing* didukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, (Veirman MD, 2017. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan suatu bisnis tentu ini akan sangat

membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di *Instagram* pada saat *influencer* mem-posting brand endorse-nya, (Handika, 2018). Selain itu menerapkan *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) dan *eventonline* Instagram berupa *giveaway* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Strategi *celebrityendorsement* merupakan salah satu kerja sama antara pelaku usaha dengan seorang selebritis yang sudah dikenal khalayak luas melalui akun Instagramnya yang unik, (Lestari, 2015).

Tabel 3 Kelebihan dan Kekurangan Instagram sebagai media promosi

Kelebihan	Kelemahan
1. Penggunanya yang bisa diperkirakan berisi kalangan menengah ke atas. 2. Rata-rata paham teknologi, juga biasanya merupakan pengguna aktif twitter dan facebook. 3. memiliki koneksi dengan beberapa media sosial sehingga memberikan kemudahan tersendiri bagi para pebisnis online.	1. instagram memiliki *timeline* yang berjalan sangat cepat. Sehingga pemilik online shop harus rajin untuk posting konten supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen. 2. Transaksi yang kurang praktis 3. toko online dan produk-produk tertentu persaingannya sangat ketat

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 4 Kerangka Berpikir

Kolam renang *Olympic Swimming Pool* merupakan sebuah tempat pariwisata baru berbasis olahraga rekreasi yang dikelola langsung pemerintah kabupaten pemalang melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA). Pembangunan kolam renang *Olympic Swimming Pool* bertujuan untuk dijadikan tempat wisata baru yang dapat meningkatkan pendapatan pemerintah daerah di bidang pariwisata. DISPARPORA selaku pengelola kolam renang *Olympic Swimming Pool* berusaha untuk mempromosikan agar masyarakat Kabupaten Pemalang khususnya mengetahui adanya kolam renang *Olympic Swimming Pool* dan menjadi destinasi tempat wisata unggulan. Media sosial dijadikan media promosi yang digunakan oleh DISPARPORA dengan harapan

dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Karena pada dasarnya promosi yang yang di gunakan sudah mulai berkembang dan sudah beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online,(Kurniawati, 2013) .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut (Nana S, 2016) variabel penelitian pada dasanya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independent atau variabel bebas dan variabel dependent atau variabel terikat.

1. **Variabel Bebas** (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Dalam penelitian ini yang merupakan Variabel bebas **yang digunakan** oleh penulis adalah **Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram)**
2. **Variabel Terikat** (*dependent variable*) adalah variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variable bebas. Variabel terikat **yang digunakan** pada penelitian ini adalah **peningkatan jumlah pengunjung** kolam renang *Olympic Swimming Pool.*

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian, (Suharsini, 2013). Berikut penulis sajian operasional variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Indikator Penelitian Media Sosial

Variabel	**Indikator**	**Jumlah item**
Media Sosial	Informasi yang di sajikan	**3**
	Gambar atau foto yang menarik	**3**
	Pengunaan *hastag* (#)	**3**
	Update informasi yang berkala	**3**

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu (Moleong, 2007).

Menurut Nana S (2016) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. **Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool* pada tanggal 22 – 28 Agustus 2019*.***

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. **Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool* penguna media sosial*.***

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability dan non probability sampling.* Dalam pengambilan sampel, **peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis purposive sampling*.*** Teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan syarat dari ketentuan penelitian (Suharsini, 2013). Dalam penelitian ini, **sampel yang digunakan merupakan responden yang hanya mengunakan media sosial sebagai media mereka mengetahui kolam renang *Olympic Swimming Pool***

3.4 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, (Moleong, 2007).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik survei, sedangkan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuesioner/angket yang bersifat tertutup dengan mengunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan maupun pernyataan, (Nana S, 2016). Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternative

Tabel 5 Alternatif Jawaban Skala Likers

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Validitas dan Realibilitas

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus menguji instrumen sehingga layak digunakan. Pada penelitian kuantitatif, biasanya pengujian instrumen penelitian mengunakan uji validitas dan realibilitas. Validitas biasanya menunjukkan sejauhmana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen itu valid dan dapat mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang diujikan atau yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Sedangkan Konsep reliabilitas adalah alat ukur yang berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri

menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Sedangkan konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan erat dengan kekeliruan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda, (Suharsimi, 2013)

Pada penelitian ini, peneliti mengunakan aplikasi SPSS versi 23 untuk menguji validitas instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut layak digunakan didalam penelitian. Jika sampel yang di gunakan adalah 20, maka nilai produk moment (rtabel) adalah 0,444, (lampiran 5). Sedangkan ketika nilai validitas tersebut sudah di temukan dan instrument di nyatakan valid, maka langkah selanjutnya peneliti berusaha mencari nilai realibilitas tersebut. jika nilai rtabel > 0,770 maka instrumen tersebut dinyatakan realibilitas dan layak di gunakan sebagai instrumen penelitian (lampiran 6), (Sugiyono, 2014).

3.6 Metode Analisis Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data.

3.6.1. Deskriptif Statistika

Pada bagian penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan

koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar S (2009) adalah sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

3.6.2. Uji Prasyarat

Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji Anova.

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal, .Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan Teknik uji Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

1. Apabila p value (Sig) > =0.05, maka data terdistribusi dengan normal
2. Apabila p value (Sig) < =0.05, maka data tidak terdistribusi dengan normal

Uji homogenitas adalah suatu prosedur uji statistik yang dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pengujian homogenitas juga dimaksudkan untuk memberikan keyakinan bahwa sekumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya,

(Suharsini, 2013).

Perhitungan uji homogenitas dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode, namun dalam penelitian ini mengunakan metode Levene. Uji kehomogenan menghasilkan banyak keluaran. Untuk keperluan penelitian umumnya, hanya perlu keluaran *Homogenity of Variance Test* saja, yaitu keluaran yang terdapat pada menu *Options*. Cara menafsirkan uji Levene ini adalah, jika nilai Levene Statistic > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variasi data adalah homogeny, (Nuryadi *dkk.*, 2017).

3.6.3. Uji *Analisis of Varians* (ANOVA)

Pada penelitian ini mengunakan teknik analisis data ANOVA. Anova merupakan teknik analisis statisti yang menguji rerata antar kelompok, (Sugiyono, 2014). Analisis Anova merupakan salah satu jenis uji parametris, karena mensyaratkan adanya distribusi normal pada variabel terikat tiap perlakuan. Syarat normalitas yang mengasumsi bahwa sampel yang diambil secara acak dapat mewakili keseluruhan populasi agar hasil penelitian dapat digunakan sebagai generalisasi. Dalam penelitian ini jenis analisis anova yang digunakan adalah jenis *Univariate One Way Analysis of Variance.*

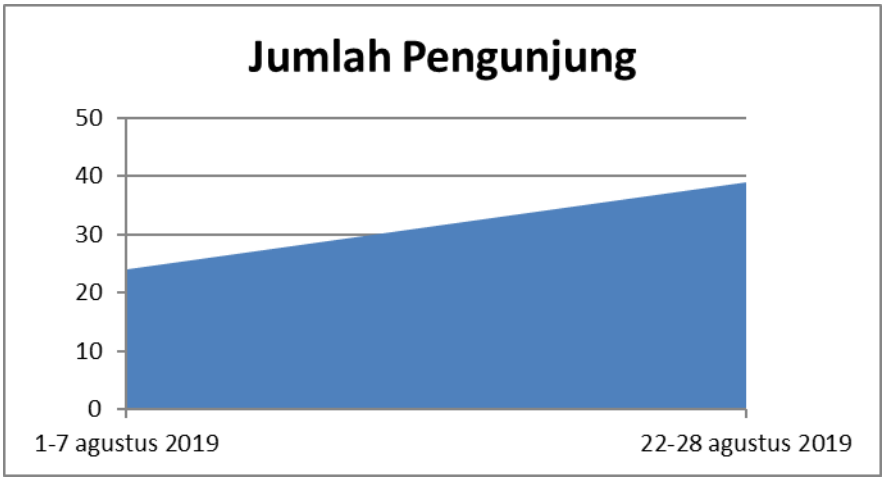
Anova *one way* adalah uji parametris untuk mengetahui perbedaan rata-rata dengan sumber keberagaman yang dianalisis hanya berlangsung satu arah. Jenis uji ini umumnya dilakukan pada rancangan perlakuan yang faktor-faktor lingkungannya dapat dikontrol, (Ali Muhson, 2016)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Diketahui data pada tanggal 01 agustus 2019 (Minggu 1) pengunjung kolam renang Olympic Swimming Pool adalah 24 pengunjung dan mengalami peningkatan pengunjung sebesar 15 orang (38%) pada tanggal 28 agustus 2019 (Minggu 4) adalah 39 orang. Kemudian dari 39 responden ini akan diidentifikasi berdasarkan data karakteristik responden yang nantinya akan di jabarkan secara deskriptif dan identifikasi berdasarkan sumber informasi yang mereka dapatkan mengenai kolam renang *Olympic Swimming Pool* yang akan di olah data melalui uji normalitas, uji homogenitas dan uji ANOVA



Gambar 5 Grafik Pengunjung Periode Agustus 2019

Sumber : DISPARPORA Kabupaten Pemalang

4.1.1 Analisis Kuantitatif Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis jumlah pengunjung pada 22 - 28 agustus tahun 2019, analisis karakterisitik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal,

minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

Karakteristik responden penelitian pada tanggal 22-28 agustus 2019 dengan jumlah pengunjung atau responden sejumlah 39 pengunjung. Dari sejumlah responden tersebut, peneliti membagi responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin yang datang atau berkunjung pada kolam renang *Olympic Swimming Pool* mayoritas pengunjung yang datang ke kolam renang *Olympic Swimming Pool* merupakan pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 22 orang.

Tabel 6 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jenis Responden	Jumlah	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	39
	Perempuan	17	
Usia	15-18 Tahun	26	39
	19-22 Tahun	5	
	23-26 Tahun	2	
	27-30 Tahun	3	
	> 30 Tahun	3	
Pekerjaan	Pelajar	29	39
	Wiraswasta	5	
	Pegawai	3	
	Tidak Bekerja	2	
Sumber Informasi	Media Sosial	23	39
	Sport Vagansa	8	
	Konvensional	8	

jika dilihat usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 15-18 tahun yakni sebanyak 26 orang (67%). Selain itu mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa yakni

sebanyak 29 orang (74%), sedangkan jika di lihat dari sumber informasi, mayoritas responden mengenal kolam renang *Olympic Swimming Pool* dari media sosial.

Karakteristik Responden Penguna Media sosial digunakan untuk mengelompokkan pengunjung atau responden yang berkunjung berdasarkan media sosial. Dari total pengunjung pada tanggal 22 -28 agustus 2019 penguna media sosial berjumlah 23 responden. Jika di lihat dari karakteristik pengunaan media sosial mayoritas penguna media sosial berusia 15-18 tahun dengan jumlah 16 orang (69%) dan berprofesi sebagai seorang pelajar berjumlah 18 orang (78%).

Tabel 7 Karakteristik responden *follower* media sosial DISPARPORA

Media Sosial	Usia	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
Facebook	15-18 Tahun	5	Pelajar	6
	19-22 Tahun	3	Wiraswasta	3
	23-26 Tahun	0	Pegawai	1
	27-30 Tahun	1	Tidak Bekerja	0
	> 30 Tahun	1		
	Total	10		10
Instagram	15-18 Tahun	11	Pelajar	12
	19-22 Tahun	2	Wiraswasta	0
	23-26 Tahun	0	Pegawai	1
	27-30 Tahun	0	Tidak Bekerja	0
	> 30 Tahun	0		
	Total	13		13

Tabel di atas menunjukan penguna media sosial Facebook berjumlah 10 orang (43%) dengan mayoritas berusia 15 – 18 tahun 5 orang (50%) dan

berprofesi sebagai seorang pelajar 6 orang (60%). Sedangkan penguna media sosia instagram berjumlah 13 orang (56%) dengan mayoritas berusia 15 – 18 tahun berjumlah 11 orang (85%) dan berprofesi sebagai seorang pelajar berjumlah 12 orang (92%).

4.1.2 Uji Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji Anova. Diketahui 39 responden (total sampling) yang ikut serta dalam penelitian ini, 23 responden mengenal kolam renang Olympic Swimming Pool dari Media Sosial, 8 responden dari *event* olahraga (sport vagansa) serta 8 lainnya dari konvensional. Dari penelitian ini hanya di ambil 23 responden dari media sosial yang memenuhi syarat untuk di olah lebih lanjut pada uji prasyarat. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan program SPSS 23 *for windows*.

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel I penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 23 *for windows*. Didapatkan hasil uji normalitas variabel sebagai berikut

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Hasil	Keterangan
Facebook	0,200*	Terdistribusi Normal
Instagram	0,094	Terdistribusi Normal

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Homogenitas dilakukan untuk memberikan keyakinan bahwa sekumpulan data yang didapat merupakan serangkaian analisis yang memang berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya.

Tabel 9 Hasil Uji Homogenitas

Levene statistic	Signifikansi	Keterangan
1,435	0,244	Homogenitas

Dari hasil analisis mengunakan program SPSS 23 *for windows* didapatkan nilai Levene statistik sebesar 1,435. Dapat disimpulkan data tersebut masuk dalam kriteria Homogenitas karena nilai levante statistik > 0,05.

4.1.3 Uji Analisis Of Varians (Anova)

Uji Anova dilakukan untuk menguji perbedaan rerataan (Mean) antar variabel. Didapatkan hasil dalam pengujian Anova dengan mengunakan program SPSS 23 *for windows*.. Dari Data yang didapatkan sejumlah 23 orang pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai kolam renang *Olympic Swimming Pool* melalui media sosial. Dari 23 responden, 10 pengunjung (26%) merupakan pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai informasi mengenai kolam renang *Olympic Swimming Pool* melalui facebook,

sedangkan media sosial twitter sejumlah 0 pengunjung dan media sosial instagram sejumlah 13 pengunjung (33%).

Tabel 10 Hasil Uji Analisis *of* varian (ANOVA)

F	Sig.	Keterangan
0,207	0,654	Tidak adanya perbedaan reratan yang signifikan

Dari hasil analisis Anova menunjukan tidak adanya perbedaan rata-rata yang signifikan antar varian, Karena didapatkan nilai signifikansi > 0.05. Artinya tidak ada perbedaan rata-rata yang siginifikan antara media sosial facebook dan instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh strategi promosi melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) terhadap peningkatan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool* oleh DISPARPORA Kabupaten Pemalang. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

Pengaruh Media Sosial facebook. Hasil analisis deskriptif untuk media sosial facebook, diperoleh nilai minimum sebesar 34; nilai maksimum sebesar 44; mean sebesar 38,60, dan standar deviasi sebesar 3,41. Selanjutnya data melalui media sosial facebook

dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD

Tabel 11 Hasil deskriptif kuesioner media sosia facebook

Kategori	**Interval Skor**	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Tinggi	X ≥ 42,01	2	20 %
Sedang	35,19≤X< 42,19	7	70 %
Rendah	X< 35,19	1	10 %
	JUMLAH	10	100 %

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap facebook dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 2 orang (20%), responden yang memberikan penilaian terhadap facebook dalam kategori sedang yaitu sebanyak 7 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap facebook dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (10 %).

Pengaruh Media Sosial Twitter. Hasil analisis deskriptif dari keseluruhan pengunjung yang datang ke kolam renang *Olympic Swimming Pool* tidak ada satupun pengunjung yang datang atau mengetahui informasi melalui media sosial twitter.

Pengaruh Media Sosial Instagram. Hasil analisis deskriptif untuk media sosial instagram, diperoleh nilai minimum sebesar 36; nilai maksimum sebesar 44; mean sebesar 39,15 , dan standar deviasi sebesar 2,44 . Selanjutnya data strategi promosi melalui

media sosial dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 12Tabel hasil deskriptif kuesioner media sosia instagram

Kategori	**Interval Skor**	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Tinggi	X ≥ 41,59	4	31 %
Sedang	36,71 ≤X< 41,59	8	62 %
Rendah	X< 36,71	1	7 %
	JUMLAH	13	100 %

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap instagram dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 4 orang (31%), responden yang memberikan penilaian terhadap instagram dalam kategori sedang yaitu sebanyak 8 orang (62%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap instagram dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (7 %).

4.2 Pembahasan

Memanfaatkan situs jejaring sosial merupakan cara efektif dan ampuh untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan kemampuan, pengetahuan dan komunikasi di berbagai bidang, Mulai dari bidang bisnis, bidang pariwisata, bidang pendidikan, bidang keagamaan, kesehatan dan politik, (A.A. Alalwan *et al*, 2017*)*. Dalam hal ini, konten yang dipromosikan dalam strategi pemasaran termasuk dalam peran sentral, karena keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran tergantung pada perannya kualitas informasi tersebut,(Patrutiu-baltes, 2016). Karena pada dasarnya komunikasi dan pemasaran bisa akan

begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, serta dapat menarik konsumen untuk mengenal dan kemudian membeli atau mengunakan jasa tersebut, (Lestari, 2015).

Diketahui data pada tanggal 01 agustus 2019 (Minggu 1) pengunjung kolam renang Olympic Swimming Pool adalah 24 pengunjung dan mengalami peningkatan pengunjung sebesar 15 orang (38%) pada tanggal 28 agustus 2019 (Minggu 4) adalah 39 orang. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 21 agustus s/d 28 agustus 2019 dengan jumlah 39 orang pengunjung dengan spesifikasi informasi yang mereka dapatkan mengenai kolam renang *Olympic Swimming Pool* adalah 23 orang (59%) mendapatkan informasi dari media sosial dan sisanya sebesar 16 orang (41%) dari factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut **media sosial berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*. Besaran persentase tersebut adalah 59%.** Selain itu dari masing-masing media sosial baik facebook, twitter dan instagram memiliki pengaruh dalam penyampaiannya baik berupa : informasi, konten (foto/gambar), *hastag,* atau waktu, (Singgih Nurgiyantoro, 2014)

Facebook merupakan *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan banyaknya penguna facebook yang bertahan sampai saat ini bukan tidak mungkin facebook menjadi sebuah strategi marketing yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, (Leung dan Bai, 2013). Media sosial facebook dapat membuat jejaring sosial di dunia

maya dan membuat sbuah forum untuk sebuah *platform* promosi sebuah barang atau jasa, (Ramsaran-fowdar, 2013). Media sosial facebook sendiri menjadi salah satu alat untuk mempromosikan kolam renang *Olympic Swimming Pool.*

Dari hasil penelitian, responden yang bersumber dari media facebook yang berjumlah 10 responden (26%) yang selanjutnya dianalisis dengan mengunakan scoring data. Diperoleh nilai maksimal sebesar 44, dengan nilai min 34 dengan rata-rata sebesar 38,70 untuk 10 orang (26%) responden atau pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai kolam renang *Olympic Swimming Pool*. Hasil ini dinilai cukup untuk memastikan bahwasannya **media sosial facebook berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung.**

Instagram adalah sebuah platform media sosial dengan salah satu penguna terbesar didunia. Tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk saling berkomunikasi dan mencari informasi, akan tetapi instagram bisa di jadikan sebagai media promosi atau marketing sebuah produk atau jasa, (Pilař, Balcarová dan Rojík, 2016). Dengan membuat sebuah demografi di media sosial instagram dan dibantu oleh sebuah influencer. Influencer adalah seorang yang dapat berpengaruh di sebuah akun media sosial instagram. Dengan tampilan dan fasilitas seperti itu tidak sulit untuk membuat promosi di media sosial instagram, (Handika, 2018),

Dari hasil penelitian, responden yang bersumber dari media instagram yang berjumlah 13 responden (33%) yang selanjutnya dianalisis dengan mengunakan scoring data. Diperoleh nilai maksimal

sebesar 44, dengan nilai minimum 36 dan nilai rata-rata sebesar 39,15 untuk 13 orang (33%) responden atau pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai kolam renang *Olympic Swimming Pool*. Hasil ini dinilai cukup untuk memastikan bahwasannya **media sosial instagram berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung.**

Dari ketiga akun media sosial yang di gunakan oleh DISPARPORA Kabupaten Pemalang dalam upaya untuk **meningkatkan jumlah pengunjung di kolam renang *Olympic Swimming Pool* yang paling efektif adalah media sosial instagram** di bandingkan facebook dan twitter.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini pada mengambil sampel dari pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*, akan lebih baik jika sampel yang diambil mulai awal bulan dan bisa di perbandingkan antara minggu 1 dan minggu 4, sehingga hasil penelitian dapat membandingkan adanya kenaikan jumlah pengunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan :

1. Media sosial facebook berpengaruh dalam peningkatan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*.
2. Media sosial twitter tidak berpengaruh dalam peningkatan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*.
3. Media sosial instagram berpengaruh dalam peningkatan jumlah pengunjung kolam renang *Olympic Swimming Pool*.
4. Media sosial mampu meningkatkan jumlah pengunjung di kolam renang *Olympic Swimming Pool*. Media sosial instagram memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan dengan media sosial lain facebook maupun twitter.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diperoleh, maka saran yang dapat diberikan :

1. Bagi Pihak Pengelola

   Dengan diketahuinya dampak media sosial yang besar terhadap peningkatan jumlah pengunjung, diharapkan pihak pengelola lebih intensif dalam mempromosikan kolam renang melalui media sosial serta dapat berinteraksi dengan konsumen di media sosial sehingga dapat mewujudkan tujuan utama pembangunan kolam renang *Olympic*

Swimming Pool yaitu menjadikannya tempat wisata unggulan di Kabupaten Pemalang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis standarisasi dari kolam renang serta tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas sarana dan prasarana kolam renang *Olympic Swimming Pool.*

DAFTAR PUSTAKA

Aba Sandi Prayoga .(2018). Memajukan olahraga rekreasi dan industri olahraga sebagai bentuk pembangunan bangsa. *Journal MEDIKORA.*1(1). hal. 83–90.

Aditya Wardhana. (2018) Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan, *journal Digital Marketing* pp. 327–337.

Ali Muhson (2016) Pedoman Praktikum Analisis Statistika. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Aliansyah, M. R., Salmiyah, D., & Ali, F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *4*(3). Hal. 3123–3130.

A.A. Alalwan *et al.* (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics,*

Andian Ari Anggraen. (2008). Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine. Jurnal manajemen dan digital marketing VI(2). hal. 60–69.

Anggraeni, A. dan Purba, M. A. (2014) Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Ri.

Azwar, Saifuddin. 2009. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bambang Priyono. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan. Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia, *2*(2), 2088–6802. Retrieved from http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/miki

Desi Putri L. (2015) Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online, *Journal Artikel*, 4(2), pp. 412–424.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang Tahun 2019

Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, jurnal *digital marketing* 1(2), hal. 61–76.

Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika, 19(2), hal 148–152. https://doi.org/10.31294/P.V19I2.2120

Handika, M. R. (2018) Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram, *journal digital marketing* 15(2), pp. 192–203.

Hani Handoko (2012) MANAJEMEN (edisi 2). Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta

Haryati, T., Baskora, R., Putra, A., & Setyawati, H. (2017). Analisis isi pemberitaan olahraga pada rubrik gelora harian wawasan, *4*(September).

Jamalong, A. (2014). Peningkatan prestasi olahraga nasional secara dini melalui pusat pembinaan dan latihan pelajar (PPLP) dan pusat pembinaan dan latihan mahasiswa (PPLM). *Jurnal Pendidikan Olahraga*, *3*(2), 156–168.

Kementrian Pemud a dan Olahraga RI. (2019). RENSTRA KEDEPUTIAN BIDANG PENINGKATAN PRESTASI OLAHRAGA. JAKARTA.

Kemp. S (2019). DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates. diakses pada: (9-08-2019)

Kurniawati, D. (2013) Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, *journal simbolika*, 1(2), pp. 193–198

Leung, X. Y. and Bai, B. (2013) The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry : A Comparison of Facebook and Twitter, *journal marketing*, pp. 147–169. doi: 10.1177/1096348012471381

Mahdu Hanafi. 2015. Modul Pengembangan Manajemen Pendidikan. Jakarta: Universitas Terbuka

Minazzi, Roberta.(2015) social media in tourism and hospitally. business media journal. Department of Law, Economics and Cultures University of Insubria

Moleong*, L*. J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Mohammad Insan Ramadhan. (2017) Media Sosial Sebagai Sarana Advertising, *journal marketing* 02(02), pp. 84–93.

Muttaqin, Z. (2018) Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, *journal Teknologi*, 1(2), pp. 103–109. doi: 10.26594/teknologi.v1i2.63.

Nana, S . (2016). Metoda statistika. Bandung : Tarsito

Napitupulu, D. B. (2016) Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual Evaluation Of XYZ University Website Quality Based On Webqual Approach, 14(1), hal. 51–64. doi: 10.17933/bpostel.2016.140105.

Nisa, K. *et al.* (2018) STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFLINE, 01(1), *journal marketing* hal. 55–60.

Nuryadi *et al.* (2017) Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Gramasurya.

Patrutiu-baltes, L. (2016) 'Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy', *journal digital marketing*, 9(2), pp. 61–68.

Peraturan Bupati Pemalang Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang

Peraturan Daerah Kabupaten Pemalang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Pemalang

Pilař, L., Balcarová, T. and Rojík, S. (2016) Farmers ' Markets : Positive Feelings Of Instagram Posts, 64(6), pp. 2095–2100.

Purwana, *et.al*. (2017). Pemanfaatan Digital Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17.

Ramsaran-fowdar, R. R. (2013) The Implications of Facebook Marketing for Organizations, *journal marketing* 9(1), pp. 73–84. doi: 10.7903/cmr.9710.

Richard L. Daft. (2010). Era Baru Manajemen (edisi 9). Jakarta. Salemba Empat.

Ristania, N. and Justianto, J. S. (2013) Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook, *journal Business Strategy and Execution*, 5(2), pp. 131–161.

Rivki, M. and Bachtiar, M. (2017) Implementasi Algoritma K-Nearest Neighbor Dalam Pengklasifikasian Follower Twitter Yang Menggunakan Bahasa Indonesia,*journal teknologi* 13, pp. 31–37.

Rora Puspita Sari. (2016) Analisis Tingkat Pengungkapan Konten Dari Website Hotel Bintang 5 Di Indonesia,*journal teknologi* 3, pp. 223–234.

Salmalina Salleh. *et al.* (2017) Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. Management journal. Universiti Teknologi Malaysia

S, Baloglu, Y.A. Pekcan. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. Tourism Management. hal 171-176

Sigit Nugroho. (2019) Industri Olahraga. Yogyakarta. Available at: unypress.yogyakarta@gmail.com.

Singgih Nurgiantoro. (2014) Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing.* hal. 1-10

Skiera, B. *et al.* (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. Electronic Commerce Research and Applications. hal.

488–494

Soedjatmiko. (2017). Manajemen Olahraga. Semarang. Fastindo. hal. 1-107

Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Edisi Revisi 2010.* Jakarta: Rineka Cipta.

Undang-Undang nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional

Verina, E. and Latief, W. A. (2014) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook, *journal teknologi* 10(1), pp. 1–10.

Veirman MD. (2017) Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. social media journal. Ghent University

Yeni Imaniar Hamzah. (2005). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana P Romosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Journal Artikel*, 1–9.

Yogaswara, F. S. *et al.* (2016) Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter Buzz Marketing Strategy Analysis Warunk Upnormal Bandung Through Twitter, *journal marketing* 3(2), pp. 2222–2228.

Yudik Prasetya. (2013) Kesadaran Masyarakat Berolahraga Untuk Peningkatan Kesehatan Dan Pembangunan Nasional Oleh, *MEDIKORA*, XI, pp. 219–228.

Yustinus Sukarmin. (2004). Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Olahraga, *journal MEDIKORA.*hal *55*–63.