

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut perusahaan penerbit surat kabar untuk kreatif agar tidak ditinggalkan pembacanya. Perusahaan penerbit surat kabar tidak hanya bersaing dengan kompetitor langsungnya sesama surat kabar, namun harus juga bersaing dengan kompetitor tidak langsung seperti radio, televisi, dan media online. Saat ini, masyarakat akan lebih selektif dalam memilih media mana yang akan dibaca untuk memenuhi kebutuhan akan berita atau informasi. Kondisi seperti inilah yang mendorong perusahaan surat kabar mencoba berbagai kegiatan promosi untuk membangun loyalitas konsumen.

Di wilayah Surabaya dan Jawa Timur, merek surat kabar yang memiliki *market share* terbesar adalah harian Jawa Pos dengan oplah lebih dari 600.000 eksemplar setiap hari. Sebagai merek surat kabar nomor dua dengan *market share* terbesar se-Indonesia, Jawa Pos selalu melakukan inovasi yang membuat Jawa Pos memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya. Pada tahun 2007 penelitian **AC Nielson** menunjukkan bahwa *market share* Jawa Pos meningkat 10% yaitu dari 70% menjadi 80%. Lebih lanjut dilihat berdasarkan usia pembaca maka dari 80% tersebut, 40% pembaca adalah berusia 20 sampai dengan 50 tahun, 20% berusia 10 sampai dengan 20 tahun, dan yang lain berusia lebih dari 50 tahun. Dari penelitian tersebut terlihat bahwa kenaikan *market share* Jawa Pos

cukup besar pada usia 10 sampai dengan 20 tahun, hal tersebut memperlihatkan bahwa pembaca Jawa Pos mulai bergeser dari orang tua menjadi anak muda.

Meningkatnya pembaca Jawa Pos pada usia muda merupakan efek dari salah satu inovasi besar Jawa Pos yaitu penambahan halaman khusus anak muda sejak tahun 2000, halaman tersebut diberi *title* DetEksi yang hadir dengan visi dan misi utama yaitu untuk meningkatkan minat baca anak muda Surabaya serta mengkaderisasi pembaca Jawa Pos lima sampai lima belas tahun kedepan. Selain itu pada saat itu dengan kehadiran DetEksi, Jawa Pos mempunyai harapan di masa mendatang bukan hanya orang dewasa saja yang mengonsumsi surat kabar tetapi anak muda juga membaca surat kabar sehingga dapat memperluas *market share* Jawa Pos terutama pada anak muda usia 11-20 tahun.

DetEksi sebagai halaman khusus anak muda terbit setiap hari sama seperti Jawa Pos. DetEksi mulai terbit tanggal 26 Februari tahun 2000 di bawah pimpinan Azrul Ananda. Keunikan DetEksi adalah bukan hanya karena memiliki target pembaca yang masih muda tetapi keseluruhan penyelesaian DetEksi dikerjakan juga oleh anak muda yang masih duduk di tingkat perguruan tinggi. Hal tersebut, mempunyai tujuan utama agar DetEksi benar-benar memiliki ciri khas anak muda, dan masih mengikuti *trend* atau bahkan menjadi *trendsetter* di kalangan anak muda, karena usia antara pembaca dan orang-orang yang mengerjakan DetEksi tidak terpaut jauh.

DetEksi tidak hanya menawarkan halaman surat kabar saja, tetapi, sejak berusia genap satu tahun DetEksi menawarkan kegiatan untuk pembaca yaitu *DetEksi Party*. Tujuan diadakannya kegiatan tersebut adalah untuk menjaga

hubungan emosional dengan pembaca, serta membangun *image* di kalangan anak muda Surabaya bahwa DetEksi mempunyai identitas dan mampu berdiri sendiri, bukan hanya sekedar halaman pelengkap di salah satu surat kabar besar di Indonesia. Dengan kesuksesan *DetEksi Party* selama dua tahun, maka pada tahun 2002 DetEksi menambah satu kegiatan yaitu *DetEksi Mading Championship* yang merupakan pameran mading terbesar di Surabaya. Kemudian, pada tahun 2004 DetEksi kembali menambah satu kegiatan di bidang olahraga yaitu *DetEksi Basketball League*. Semua event DetEksi saat itu adalah untuk kalangan SMA dan SMP, serta dilaksanakan di Jawa Timur.

Berkembang pesatnya event olah raga bola basket DetEksi Basketball League (DBL) di Jawa Timur membuat Jawa Pos memutuskan untuk mengembangkan DBL ke 10 kota lain diluar surabaya, antusiasme anak muda di 11 kota saat itu sangat positif, sehingga kemudian dengan semakin besarnya jangkauan even DBL maka pada tahun 2009, Jawa Pos memutuskan untuk membuat perusahaan sendiri khusus untuk event DBL yaitu dengan nama PT. DBL Indonesia (PT. DetEksi Basket Lintas Indonesia)

Semakin berkembangnya PT. DBL Indonesia, pada tahun 2010 liga basket profesional yang saat itu bangkrut meminta dikelola oleh PT. DBL Indonesia. Akhirnya dengan dikelola oleh PT. DBI Indonesia liga basket profesional yang sebelumnya bernama IBL Indonesia diubah menjadi NBL Indonesia (National Basketball League Indonesia).

Saat ini PT. DBL Indonesia sudah memiliki 4 liga Basket yaitu DBL untuk tingkat SMA, JRBL untuk tingkat SMP, NBL dan WNBL Indonesia untuk tingkat

profesional laki-laki dan perempuan. Kesuksesan PT. DBL Indonesia pada bidang olahraga bola basket ini membuahkan hasil yang signifikan terhadap jumlah penonton setiap liga yang diselenggarakan. Namun hingga saat ini PT. DBL Indonesia belum pernah melakukan penelitian terkait antusiasme yang terus meningkat hingga saat ini.

Penelitian ini pada dasarnya membahas tentang DBL yang merupakan liga basket tingkat SMA dan telah diselenggarakan selama 11 tahun dimulai dari Surabaya dan kemudian diselenggarakan di 25 kota di Indonesia.

Event sebagai suatu program kini semakin giat diadakan oleh perusahaan baik tingkat nasional maupun internasional, yang digunakan sebagai alat promosi pemasaran dan membangun citra positif dari perusahaan. Melalui suatu *event* perusahaan semakin berupaya untuk dapat menarik animo masyarakat, khususnya konsumen agar dapat bersaing dalam memposisikan produk atau jasa dalam pasar. *Event* juga memiliki fungsi penting sebagai media penyampaian informasi dari perusahaan atau organisasi kepada konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Beatrix (2010:11), "*Event* berfungsi sebagai jembatan komunikasi bagi perusahaan kepada konsumen untuk mempergunakan produk mereka". Berkaitan dengan hal ini, *event* menjadi suatu kegiatan yang dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peserta atau penyelenggara *event*, tetapi juga kepada perusahaan.

Dalam mengadakan *event* yang efektif dan efisien perlu adanya proses manajemen *event* yang baik didalamnya. Manajemen *event* membantu penyelenggara *event* untuk merancang *event* secara terorganisir dan untuk meminimalisir adanya resiko-resiko dalam penyelenggaraan *event*. Proses

manajemen *event* menurut Goldblatt dan Silver yang dikutip oleh Natoradjo (2011:20) diawali dengan melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan (*planning*), mengkoordinasikan pelaksanaan *event*, serta melakukan penilaian atau evaluasi. Proses manajemen *event* tersebut harus diterapkan oleh perusahaan atau organisasi yang ingin melaksanakan *event*.

Keberhasilan PT. DBL Indonesia dalam mengelola event sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009 : 138)

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller, perusahaan yang berpusat kepada pelanggan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus semakin baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan karena internet saat ini menyediakan sarana untuk konsumen dapat menyebarkan berita buruk maupun baik ke seluruh dunia. (Kotler dan Keller, 2009 : 142)

Oleh karena itu, produsen harus merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan kualitas produknya sedemikian rupa sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat tercapai (terpuaskan). Selain itu keberhasilan perusahaan untuk membentuk persepsi yang positif dengan menciptakan kepuasan konsumen baik terhadap produk yang bersangkutan, harga maupun fasilitas penunjangnya, tentunya akan memberikan kontribusi positif

bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Kontribusi tersebut misalnya peningkatan volume penjualan, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

Kesuksesan PT. DBL Indonesia dalam mengelola kompetisi bola basket bagi pelajar, mendorong PT. DBL Indonesia pada tahun 2010 mengakuisisi IBL Indonesia yang kolaps pada tahun 2009, dan mengganti kompetisi ini dengan nama NBL Indonesia (*National Basketball League Indonesia*) sekaligus memulai pertandingan resminya dengan melibatkan 10 tim.

Keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan aktivitas pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam mengintegrasikan aktivitas pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan demikian maka pelayanan meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas, standar kinerja, kepuasan kebutuhan dan harapan konsumen.

Peneliti menemukan beberapa penelitian tentang *sport event*, dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, serta kualitas pelayanan yang diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian ini.

Yong Jae Ko, Yu Kyoum Kim, Min Kil Kim, Jeoung Hak Lee (2010) mempublikasikan penelitian tentang "*The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi dan keterlibatan secara positif

berpengaruh terhadap kualitas *event* dan kepuasan, bahkan penerimaan terhadap *service quality* lebih positif lagi.

Voon, Lee, dan Murray (2014) mempublikasikan penelitian tentang “*Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dalam *sport event* melibatkan 5 dimensi penting, yaitu: periperal, reliabilitas, responsivitas, isi acara, dan nilai acara. Temuan lainnya adalah SSQ (*Sport Service Quality*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap EE (*Emotional Experience*) dan kepuasan penonton. Secara khusus, dimensi isi acara, periperal, dan nilai acara dari *service quality* mempunyai pengaruh langsung terhadap EE penonton, di sisi lain responsivitas, reliabilitas, isi acara, periperal berpengaruh langsung terhadap US (*User Satisfaction*). Temuan lainnya adalah EE dari penonton juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan para penonton di *sports venues*.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan dalam menyaksikan *event* DBL di seluruh Indonesia sehingga akan membuat penontonnya tetap setia menyaksikan pertandingan-pertandingan yang diadakan oleh PT. DBL Indonesia. Pemberian pelayanan dalam suatu perusahaan dapat dikatakan di sini menjadi sangat mutlak, sebab dengan adanya pelayanan yang baik maka dapat menambah dan meningkatkan kepuasan penonton. Agar tercapai tujuan tersebut, maka PT. DBL Indonesia harus benar-benar mempersiapkan pelayanan yang lebih baik lagi agar jumlah penontonnya dapat terus meningkat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka poin-poin yang diajukan dalam perumusan masalah adalah:

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsiveness, assurance* dan *empathy*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL?
2. Apakah dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsiveness, assurance* dan *empathy*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL?
3. Dimensi manakah diantara dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsiveness, assurance* dan *empathy*) yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengkaji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsiveness, assurance* dan *empathy*) secara simultan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL.
2. Mengkaji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsiveness, assurance* dan *empathy*) secara parsial terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL.

3. Mengkaji dimensi yang dominan dalam kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsiveness, assurance* dan *empathy*) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk berlatih bernalar mengintegrasikan teori dan kenyataan yang terjadi di lapangan serta mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran serta memberikan peranan untuk menyelesaikan penulisan tesis dalam menempuh studi pasca sarjana Magister Management STIE Perbanas Surabaya

2. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. DBL Indonesia dalam memberikan masukan dan juga digunakan sebagai salah satu alat untuk mengkaji ulang strategi dalam mengelola Liga Basket dan menjaring lebih banyak penonton. Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat dilanjutkan dengan penelitian lanjutan menggunakan metode *focus group discussion* untuk memperdalam hasil penelitian ini.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pustaka dan memberikan tambahan literature tentang manajemen pengolahan event dan kualitas pelayanan khususnya untuk event olahraga.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TUJUAN PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sample, dan teknik sampling, data dan metode pengumpulan data, teknis analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bagian ini menyajikan tentang gambaran subyek penelitian yang secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan hasil penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang berguna bagi PT. DBL Indonesia serta untuk penelitian selanjutnya

