

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses menyeluruh dan terencana, yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar dapat mengakomodir permintaan konsumen, sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan oleh instansi terkait. Pemasaran juga melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran akan dipastikan berjalan dengan baik, pemasaran memerlukan strategi dalam pengimplementasiannya. Strategi adalah rencana cita-cita dan tujuan jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu sendiri secara menyeluruh. Dalam dunia pemasaran, strategi merupakan hal yang sangat diperlukan. Salah satu industri yang sangat membutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan dan mempertahankan bisnisnya yaitu industri pariwisata dengan tetap menjaga kepuasan konsumennya.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan segala persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km atau 50 mil dari rumahnya dengan maksud berekreasi. Hal ini juga disampaikan oleh Hunziker dalam Yoeti (2013:2) tentang industri pariwisata yaitu, "*Tourism enterprises are all business entities which, by combining various means of production, provided goods and services of a specially tourist-nature*" yang dalam Bahasa Indonesia berarti, usaha pariwisata adalah semua badan usaha yang dengan menggabungkan berbagai alat produksi menyediakan barang dan jasa yang bersifat khusus.

Industri pariwisata merupakan industri yang besar dan mempunyai *multiplier effect* yang besar pula. Terdapat banyak produk pariwisata yang dapat dikembangkan, Adapun beberapa produk pariwisata yang banyak kita temui seperti, objek wisata, fasilitas yang ada dalam destinasi, produk industri hospitaliti, dan yang sedang berkembang pesat yaitu industri MICE. Kepanjangan dari MICE merupakan *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*. Menurut Pandit dalam Schulz (2020) MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan, insentif, dan pameran.

Selain produk pariwisata, pariwisata juga terdapat beberapa jenis seperti yang dikemukakan oleh Spaillane dalam Somadi (2012), terdapat 6 jenis pariwisata diantaranya, pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure tourism*), pariwisata untuk rekreasi (*Recreation tourism*), pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural tourism*), pariwisata untuk olahraga (*Sports tourism*), pariwisata untuk urusan dagang besar (*Business tourism*), dan pariwisata untuk konvensi (*Convention tourism*).

Salah satu jenis pariwisata yang pada era ini yang sedang populer dan banyak di adakan yaitu, *sport tourism* atau wisata olahraga. *Sport Tourism* atau Pariwisata Olahraga Menurut Kemenpar RI (2016) merupakan suatu perjalanan sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu dalam waktu sementara dan didalam nya terdapat daya tarik wisata olahraga, baik dalam, budaya maupun buatan, hal ini bertujuan untuk dapat berpartisipasi baik secara aktif maupun pasif guna memenuhi kesenangan atau kepuasan konsumen.

Menurut definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa *sport tourism* merupakan suatu kegiatan olahraga yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan bersenang-senang dan mendapatkan kepuasan konsumennya, dalam mengadakan *Sport tourism* biasanya instansi, perusahaan atau pemerintah akan mengadakan acara yang bertema olahraga seperti *Asian Games, Asia Thriathlon*, Pekan Olahraga Nasional (PON) dan lain sebagainya. Adapun kegiatan tersebut akan dilangsungkannya sebuah acara sesuai bertemakan *sport tourism* dan dalam acara inilah *sport tourim* akan

berlangsung. Salah satu faktor sukses tidaknya sebuah acara dapat dilihat dari tercapai tidaknya target yang telah di tentukan dan kepuasan konsumennya.

Kotler dalam Ramadhasari (2020:2) mengungkapkan, "*satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*". Dari pernyataan ini dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan sebagai perasaan atau rasa kecewa seseorang yang muncul karena perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan). Kedua hal ini akan mempengaruhi tolak ukur kosumen dalam memilih menggunakan jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting unuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang kita tawarkan. Hal ini dapat sangat berguna supaya kita dapat bersaing di era globalisasi ini.

Smaby dalam Ramadhasari (2020:2-3) mengatakan "*Being Human is Goo Business*" menyatakan bahwa *when customer share their story, they're not just sharing pain points. They're actually teaching you how to make your product, service, and business better. Your customer service organization should be designed to effectively communicate those issues*. Berdasarkan kutipan tersebut kita dapat mengetahui seberapa pentingnya memahami konsumen demi kemajuan bisnis, dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat menggunakan suatu metode pengukuran dengan menggunakan dimensi tertentu agar diketahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen selama menggunakan jasa tersebut.

Tahun 2020 lalu industri pariwisata sempat mengalami kemunduran dikarenakan *pandemic Covid-19* yang melanda dunia. Sebagai insan-insan pariwisata Politeknik Pariwisata Palembang melalui mahasiswa Program Studi Pengelola Konvensi dan Acara tidak kehabisan akal untuk tetap mengeksiskan pariwisata walaupun keadaan yang belum kondusif, melalui *sport event virtual* mereka membuat *event PameRUN* yang mana pesertanya dapat melakukan olahraga dirumah dengan mendownload

aplikasi jarak lari dan dapat melihat berbagai *exhibitor*, penjual UKM, *Webinar* dengan narasumber yang keren sebagai *pre-event*, *virtual band performance* untuk acara hiburan, dan *side event* lainnya dalam satu aplikasi yang dapat di unggah melalui *smartphone* peserta masing-masing.

PameRUN merupakan *event* ketiga dari keempat *event* yang telah dilaksanakan oleh Politeknik Pariwisata Palembang, adapun sport *event* tersebut yaitu, Jakabaring *Wonderful Run* 2019, Palembang *Millennials Bowling Tournament* 2019, PameRUN 2020, *Tourism Youth Football League* 2020. Acara – acara tersebut merupakan usaha untuk mengolah *event* dalam jenis *Sport Tourism*, dalam penyelenggaraannya Acara-acara ini telah diselenggarakan pada tahun 2019 - 2020 lalu dengan nama *event* yang berbeda – beda, PameRUN diharapkan akan menjadi *event* tahunan dan *event* penciri dari Politeknik Pariwisata Palembang. Dari *database event* yang telah terselenggara dapat dilihat bahwa:

Tabel 1.1
Data Jumlah Peserta *Event*

Nama Event	Target Peserta	Target Pengunjung	Pendaftar	Peserta	Pengunjung
Jakabaring Wonderful Run	3.000	3.000	2.860	1.883	2.452
Palembang Millennials Bowling Tournament	64	1.500	506	64	293
Palembang Millennial Exhibition and Run (PameRUN 2020)	1.000	1.000	1.425	705	931
Tourism Youth Football League	120	100	120	120	154

Sumber: Database panitia acara Poltekpar Palembang

Berdasarkan data yang terdapat dalam database panitia masing-masing acara, penulis tertarik untuk meneliti mengenai *event* PameRUN, hal ini di karenakan event ini dapat menjadi salah satu terobosan yang sangat strategi untuk adaptasi kebiasaan baru saat ini dan menjawab keresahan pariwisata karna *pandemic*. PameRUN juga terbilang sukses dalam mendapatkan peminat untuk mengikuti acara tersebut dibuktikan dalam data pendaftar yang tertera, namun dari data tersebut dapat kita

ketahui bahwa peserta yang mengikuti acara PameRUN 2020 ini, belum memenuhi target yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara. Oleh karena itu berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk menjawab pertanyaan, apakah *strategy marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang signifikan.

PameRUN 2020 merupakan acara yang diselenggarakan oleh mahasiswa Politeknik Pariwisata Palembang pada jurusan Pengelola Konvensi dan Acara tahun 2020 acara ini diselenggarakan secara *online*, baik dari pemasaran, pendaftaran, penyelenggaraan acara dan acara *post eventnya*. Dalam penerapan strategi pemasaran dalam pembuatan acara ini pihak penyelenggara khususnya tim dari *marketing and communication* menggunakan proses strategi pemasaran STP, yaitu dengan menerapkan rangkaian proses pemasaran saat menentukan strategi bisnis, dari penetapan segmentasi dengan membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, setelah itu menargetkan pasar atau mengevaluasi pasar berdasarkan kepentingan masing-masing segmen pasar. Terakhir merupakan memposisikan produk dalam persaingan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan *head of marketing and communication department* pada Acara PameRUN, acara ini merupakan acara yang pertama menggunakan metode STP, Adapun 2 acara pada tiga tahun terakhir hanya menggunakan metode media sosial *marketing*, media cetak dan radio untuk teknis pelaksanaannya.

Penelitian ini acara PameRUN 2020 ini dapat terbilang sukses untuk menyelenggarakan acaranya, tetapi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menghadapi konsumen terlebih proses acara menggunakan media *online* dan media sosial yang setiap orang dapat mengaksesnya. Diakses dari *Official* Instagram acara PameRUN yang beralamat @pamerun.id terdapat beberapa komentar yang menunjukkan keluhan beberapa peserta acara, Adapun komentar tersebut kebanyakan mengenai kekecewaan konsumen mengenai keterlambatan pengiriman hadiah dan souvenir dikarenakan keadaan *lockdown* dan *pandemic* jadi banyak

pembatasan aktivitas yang membuat proses pengerjaan dan pengiriman hadiah menjadi lama.

Dua puluh persen (20%) dari seratus persen (100%) peserta acara memberikan beberapa data keluhan diatas dapat dilihat bahwa sebagian peserta yang telah mengikuti acara tersebut memberikan komentarnya terhadap pengiriman hadiah acara atau *post event* yang kurang mulus, selain dalam hal ini pada objek penelitian ini belum pernah dilakukan oleh pihak manapun dan data tersebut juga menjadi salah satu ketertarikan penulis untuk meneliti kepuasan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan kajian terkait strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui penyelenggaraan *event* PameRUN 2020 dengan mengambil judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap Kepuasan Konsumen pada penyelenggaraan *event* PameRUN 2020**”. Penelitian ini dapat diharapkan bisa menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran dan kepuasan konsumen yang dapat digunakan bagi penyelenggaraan acara PameRUN pada tahun – tahun selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah pada judul ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* yang diterapkan pada penyelenggaraan *event* PameRUN 2020 ?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen dilihat dari sisi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Emosional dari penyelenggaraan *event* PameRUN 2020 ?
- c. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran STP terhadap kepuasan konsumen penyelenggaraan *event* PameRUN 2020 ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang diatas, penulis akan membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) terhadap kepuasan konsumen dan membatasi hanya untuk konsumen pengguna jasa atau peserta yang telah mengikuti acara PameRUN2020. Kepuasan konsumen ditentukan oleh 5 faktor utama yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan harga. Namun pada penelitian kali ini penulis akan membatasi penelitian hanya pada faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor emosionalnya saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang ada, peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Bagaimana strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* yang diterapkan pada penyelenggaraan *event* PameRUN 2020
- b. Bagaimanakah kepuasan konsumen dilihat dari sisi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Emosional dari penyelenggaraan *event* PameRUN 2020
- c. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran STP terhadap kepuasan konsumen penyelenggaraan *event* PameRUN 2020

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk menghasilkan rekomendasi strategi manajemen pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara PameRUN 2020 dan dapat berguna untuk pelaksanaan acara PameRUN pada tahun – tahun selanjutnya, khususnya untuk tim *Marketing Communication* dalam menentukan

strategi pemasaran dan menjaga konsumen yang telah ada, sehingga target pasar bisa tepat dan memenuhi target peserta.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menghasilkan kontribusi bagi penelitian untuk mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, serta dapat berguna dalam penyelenggaraan acara dan pengembangan ilmu pariwisata khususnya dalam ilmu manajemen *event*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan pembuatan *event* khususnya dalam menentukan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat 5 bab yang akan ditulis. Bab pertama akan menerangkan tentang latar belakang masalah dan alasan penulis mengambil dan menentukan judul ini, serta bab pertama juga akan membahas mengenai rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Pada bab kedua dalam skripsi ini akan menerangkan mengenai kajian pustaka dan landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian skripsi ini teori-teori yang digunakan sebagai dasar dan bahan untuk pengambilan data penelitian. Selain itu pada bab ini akan membahas mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan tentang judul yang di ambil. Penelitian terdahulu dapat berupa skripsi, proyek akhir, ataupun jurnal.

Bab selanjutnya yaitu bab ketiga akan menjelaskan tentang metode penelitian, seperti pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data serta teknik analisis data, di sini akan dijelaskan mengenai seluruh metode yang digunakan secara terperinci.

Pada bab keempat, Skripsi ini akan menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan keseluruhan dari proses pengambilan data dan penelitian, pembahasan mengenai

indikator variabel yang telah disebar melalui kuesioner dan hasilnya. Penyelesaian masalah dengan metode yang telah diajukan, serta menganalisis proses dan hasil penyelesaian masalah.

Bab terakhir yaitu bab ke lima, akan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Berisikan jawaban dari masalah yang diajukan penulis yang diperoleh dari penelitian, serta saran yang ditujukan untuk pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan hasil penelitian skripsi.