**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Sepakbola, merupakan salah satu olah raga yang sangat popular di dunia. Mengapa dikatakan popular? Alasannya karena, olah raga yang dimainkan oleh dua kelompok berlawanan dengan masing-masing kelompok beranggotakan 11 orang pemain, yang berjuang memperebutkan bola untuk memasukkan bola ke gawang lawan ini bersifat *universal*. Yakni bisa dimainkan oleh siapa pun, kapan pun dan dimana pun, sangat mudah dimainkan, peraturannya mudah dimengerti, bukan hanya permainan otot melainkan juga permainan otak, menjadi kebanggaan bagi tim yang mendukungnya, dan tidak membosankan.

Begitu juga di Indonesia sepakbola sangat popular dan digemari oleh masyarakatnya, terlepas dari hiruk pikuknya bagaimana sepakbola di Indonesia dijalankan, dengan segala problematika yang ada mulai dari pembekuan PSSI, ketidakpastian jadwal, hingga telatnya pembayaran gaji pemain, ada satu hal positif sebenarnya yang sedang terjadi pada sepakbola di Indonesia. Hal tersebut adalah sedang mengarahnya sepakbola di Indonesia kepada bisnis.

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis industri sepak bola di Indonesia pada saat ini tampak semakin menggiurkan, apalagi disokong oleh fanatisme *supoporter* yang memang sangat besar maka akan semakin mendatangkan keuntungan bagi industri tim sepakbola itu sendiri.

Terlebih lagi peraturan yang ditetapkan oleh Koordinator Bidang Kompetisi PSSI semakin mendorong sepakbola di Indonesia untuk berorientasi pada bisnis, yang mana PSSI menetapkan syarat berlaga di Liga Profesional PSSI adalah diharuskannya sebuah klub untuk memiliki badan hukum yang berorientasi bisnis (Perseroan Terbatas). Disatu sisi, hal ini merupakan sebuah kemajuan karena orientasi ke depan adalah membangun sebuah industri hiburan masyarakat yang berpengaruh terhadap perekonomian daerah. Disisi lain, juga harus diperhatikan bahwa ke depan jangan sampai industri sepakbola di negeri ini hanya mengedepankan tujuan bisnis dari aspek *profit* nya saja dan melupakan tujuan bisnis yang lainnya yaitu benefit dan agama (kemaslahatan).

Sumber pendapatan industri sepakbola ini juga bisa didapat diantaranya dari *sponsorship*, hak siar televisi dan juga dari penjualan tiket pertandingan. Pendapatan dari penjualan tiket pertandingan dapat meraup keuntungan yang besar. Tentu saja, karena itu semua tidak luput dari kontribusi fanatisme para *supporter* masing-masing tim sepakbola yang mereka miliki dan bisa dikatakan juga sebagai konsumen yang membeli tiket. Mengingat masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang tergolong pecinta sepakbola.

Jika tiket selalu terjual habis, secara otomatis keuntungan dari tiket pertandingan mengalir ke kas tim masing-masing yang menyelenggarakan pertandingan. Didalam penjualan tiket pertandingan distribusi tiket merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan industri sepakbola, distribusi tiket pertandingan perlu dikelola secara profesional, sehingga tiket bisa sampai ke tangan konsumen.

Saluran pemasaran/distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh lembaga-lembaga yang terkait dalam menyampaikan barang atau jasa ke tangan konsumen, sebagai usaha memperlancar dan mempermudah penyampaian dari produsen sehingga konsumen dapat menggunakan barang atau jasa sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Karena semakin banyak konsumen yang menginginkan tiket pertandingan maka terjadilah persaingan antar konsumen untuk memperoleh tiket. Semakin banyak konsumen yang menginginkan tiket maka rasio antara konsumen dengan kuota tiket yang tersedia menjadi tidak seimbang, lebih banyak konsumen dibandingkan dengan kuota tiket sehingga menimbulkan kelangkaan tiket sehingga tak jarang membuat konsumen merasa kecewa. Untuk itu pengelolaan distribusi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan/produsen.

Produsen tidak akan sanggup menyalurkan sendiri hasil produksinya sampai ke tangan konsumen, tanpa saluran ditribusi yang efektif maka akan sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang/jasa yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran distribusi untuk memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya.

Untuk menciptakan distribusi yang baik perusahaan harus mempunyai strategi khususnya strategi saluran distribusi. Secara umum kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Sedangkan Strategi distribusi mengenai penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Strategi saluran distribusi perlu diimplementasikan jangan hanya sekedar ditetapkan saja, implementasi strategi yaitu proses penerjemahan strategi dalam tindakan-tindakan. Sehingga saluran distribusi ini menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan barang/jasanya kepada konsumen, serta diharapkan akan menciptakan suasana menyenangkan bagi konsumen bahkan pelanggan, dan itu berarti konsumen/pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dirasakan setelah pemakaian. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dan persaingan pasar. Kepuasan pelanggan harus mampu meningkatkan penjualan, dengan harapan dapat memberikan kesan positif atas produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk maupun jasa yang digunakannya cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa peusahaan tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul lagi dikemudian hari. Pelanggan yang merasa puas atas suatu produk akan mengkonfirmasikan harapannya yang telah terpenuhi dan bersedia untuk merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang lain.

Persib Bandung merupakan salah satu tim sepakbola Indonesia yang sudah berbadan hukum. PT Persib Bandung Bermartabat (PT PBB) merupakan nama perusahaan berbadan hukum yang menaungi Persib, terletak di Jalan Sulanjana No. 17, Taman Sari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Dibentuk dan diprakarsai oleh Walikota Bandung saat itu Dada Rosada, yang mana 70% saham Persib dipegang oleh PT Surya Eka Perkasa milik Glen Sugita mantan atlet Tenis Jawa Barat. Sedangkan 30% sisanya dipegang oleh lima individu tokoh asal Jawa Barat. Perusahaan yang dikelola oleh orang-orang profesional ini bergerak sebagai pengelola persib dan mencarikan sumber pembiayaan untuk operasional Persib selama berkompetisi, karena sudah tidak didanai lagi oleh APBD.

Kelebihan dari PT Persib Bandung Bermartabat ialah berhasil ‘menyulap’ Persib menjadi sebuah *brand* yang sangat menjual dan diminati kalangan sponsor, *supporter*, dan lainnya. Sehingga Persib kini menjadi salah satu tim dengan *income* tertinggi di Indonesia. Jika menyaksikan pertandingan Persib Bandung, di pinggir lapangan ada *board* sponsor terpasang dua lapis, hanya di Persib lah itu bisa ditemukan. Selain itu, *jersey* pemain pun dihiasi penuh dengan berbagai logo sponsor dan pendapatan dari penjualan tiket pertandingan pun selalu menguntungkan.

Disamping kelebihan yang dimilikinya, PT Persib Bandung Bermartabat juga memiliki kelemahan. Salah satunya adalah faktor kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas, salah satu penyebabnya yaitu pendistribusian tiket pertandingan yang dianggap tidak baik/ tidak merata. Hal ini bisa dilihat dari berita-berita, postingan-postingan konsumen yang menyatakan ketidakpuasannya, dan juga menyebabkan reaksioner yang negatif dari konsumen. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menemukan permasalahan yang terjadi pada PT Persib Bandung Bermartabat, yang terlihat dari indikator-indikator dibawah ini:

1. Konfirmasi Harapan
2. Pelayanan Sesuai dengan Harapan

Dimana konsumen pada saat akan memperoleh tiket pada saluran-saluran distribusi tiket PT Persib Bandung Bermartabat merasa tidak puas karena tidak sesuainya pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan, Contoh: seperti artikel yang ditulis oleh **@kataR33ndy pada media *online* Simamaung.com** bahwa, *“Padahal, harga resmi tiket sudah dikeluarkan oleh pihak terkait, tapi kabar berhembus sudah mengalami sold out. Kalaupun tiketnya masih ada, tiket-tiket tersebut ada di ‘oknum’ yang menjualnya dengan harga yg tidak masuk akal.”*

1. Peningkatan Pelayanan pada Pelanggan

Yang mana konsumen merasa tidak ada peningkatan pelayanan distribusi tiket yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. contoh: masih dari artikel yang ditulis oleh **@kataR33ndy pada media *online* Simamaung.com** bahwa, “*Saya selaku bobotoh merasa kesal dengan kejadian ini terulang terus karena tim sebesar PERSIB tidak bisa mengelola masalah tiket dengan baik. Padahal di jaman serba canggih ini, banyak sekali solusi untuk memperbaiki semua ini”.*

1. Ketidakpuasan Pelanggan
2. Komplain (Keluhan Pelanggan)

Dimana pelanggan melakukan komplain atas pendistribusian tiket pertandingan. Keluhan yang dilontarkan konsumen pada saat sebelum dan setelah mendapatkan tiket pertandingan Persib sehingga menimbulkan ketidakpercayaan lagi terhadap perusahaan khususnya bagian pengelola tiket pertandingan. Contoh:

1. Berdasarkan sumber dari website [**https://www.change.org**](https://www.change.org)**,** seseorang yang mewakili bobotoh (sebutan untuk pendukung persib) yang sudah kehilangan kepercayaan terhadap Panitia Pelaksana pertandingan persib Bagian Tiketing Persib sehingga bobotoh tersebut mengungkapkan kekesalan dengan memberikan petisi kepada PT Persib Bandung Bermartabat, yakni salah satunya ialah ingin mengganti panpel, *“Saya mewakili bobotoh ingin petisi ini diberikan kepada PT. PBB untuk membrantas mafia tiket yang bermain di lingkungan persib bandung, diantaranya dengan cara Pecat/ganti semua divisi tiketing pertandingan persib. Hal ini harus dilakukan PT. PBB mengingat mereka lah yang harus bertanggungjawab atas kelangkaan yang terjadi, dan saya sangat yakin bahwa mafia tiket berada di lingkungan mereka”.*
2. Berdasarkan sumber yang dikutip dari **media *online* Simamaung.com**, Manajer Persib Umuh Muchtar pun mengeluhkan bahwa, *“Bobotoh sudah dengan segala cara mendukung kita. Saya teriak terus masalah tiket. Kalau benar distribusinya pasti mereka tidak akan kecewa. Kalau calo terus berkeliaran bobotoh akan marah,” ujar Umuh saat dijumpai di Stadion Si Jalak Harupat, Sabtu (10/10).”*
3. Selain itu dalam **media *online* Kompasiana,** seseorang yang merasa kecewa terhadap distribusi tiket mengatakan dalam tulisan sebagai berikut: *“Dasar kardus ya, calo, atau barangkali lebih tepat Panitia Penyelenggara Persib. Yang tidak mampu mendistribusikan tiket dengan baik. Wajar kiranya, jika terjadi ketidakpuasan bobotoh dengan merusak fasilitas stadion karena itu dipicu ketidakbecusan panpel dalam mendistribusikan tiket pertandingan”.*

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh:

1. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Yaitu strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi peninjauan ulang. Contoh: Perusahaan pada saat evaluasi saluran kurang memperhatikan beberapa komponen yang harus dievaluasi misalnya cakupan pasar, layanan kepada pelanggan oleh saluran seperti apa, dan promosi oleh saluran kurang diperhatikan, dan tidak adanya peningkatan saluran distribusi (saluran distribusi masih tradisional).

1. Strategi Pengendalian Saluran Distribusi

Perusahaan tidak menguasai semua anggota saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Contoh: Perusahaan hanya mengeluarkan tiket sesuai jumlah tiket yang dipesan oleh agen, tanpa ada pembekalan kepada agen saluran untuk menyalurkan tiket seperti apa, serta tidak ada kesepakatan hitam diatas putih pada saat bekerjasama dengan agen saluran hanya bermodalkan kepercayaan. sehingga para agen menjual atau menyalurkan tiket kepada konsumen sesuai keinginannya masing-masing.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut untuk itu peneliti sangat tertarik ingin melakukan penelitian mengenai **“Implementasi Strategi Saluran Distribusi Tiket Pertandingan Persib Bandung dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”**.

* 1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
     1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang tercantum didalam latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah mekanisme penyaluran tiket pertandingan Persib dari PT Persib Bandung Bermartabat kepada agen saluran?
2. Bagaimanakah mekanisme penjualan tiket yang dilakukan oleh agen saluran kepada konsumen?
3. Sejauhmana strategi distribusi tiket pertandingan Persib diimplementasikan oleh PT Persib Bandung Bermartabat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
4. Alternatif strategi apakah yang akan disiapkan PT Persib Bandung Bermartabat agar sistem saluran distribusi sesuai, dan untuk meminimalisir bahkan menghilangkan ketidakpuasan pelanggan terhadap distribusi tiket?
   * 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Apakah saluran distribusi yang dilaksanakan berdasarkan jenis strategi saluran distribusi oleh PT Persib Bandung Bermartabat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?”**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
     1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyingkap ketidakpuasan konsumen terhadap cara pendistribusian tiket pertandingan Persib. Namun secara spesifik tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme penyaluran tiket pertandingan Persib dari PT Persib Bandung Bermartabat kepada agen saluran.
2. Untuk mengetahui mekanisme penjualan tiket yang dilakukan oleh agen saluran kepada konsumen.
3. Untuk mengetahui sejauhmana strategi saluran distribusi tiket pertandingan Persib diimplementasikan oleh PT Persib Bandung Bermartabat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui alternatif strategi yang akan disiapkan PT Persib Bandung Bermartabat agar sistem saluran distribusi sesuai, dan untuk meminimalisir bahkan menghilangkan ketidakpuasan pelanggan terhadap distribusi tiket.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**
        1. **Kegunaan Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan Ilmu Administrasi Bisnis terutama pada aspek pemasaran, yang berhubungan dengan strategi saluran distribusi. Serta hasil penelitian ini semoga mampu menjadi referensi untuk penelitian dalam Ilmu Administrasi Bisnis yang selanjutnya, dan untuk mempelajari penelitian dalam metode penelitian kualitatif.

* + - 1. **Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti
2. Dapat memahami dan mengetahui permasalahan tentang saluran distribusi tiket pertandingan persib pada PT Persib Bandung Bermartabat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mana dalam penelitian ini peneliti mencoba ingin mengorek akar penyebab permasalahan ini bisa terjadi.
3. Dapat mengetahui mekanisme penyaluran tiket, mekanisme penjualan tiket pertandingan persib.
4. Menambah relasi bagi peneliti karena dalam penelitian ini peneliti bertemu dengan narasumber-narasumber yang sebelumnya tidak dikenalnya.
5. Bagi Pihak Lembaga
6. Dapat mengetahui alasan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap pendistribusian tiket pertandingan persib.
7. Dapat mengetahui juga kelebihan dan kekurangan dari strategi saluran distribusi tiket yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan.
8. Diharapkan alternatif strategi yang akan disiapkan PT Persib Bandung Bermartabat agar sistem saluran distribusi sesuai dapat dijadikan perubahan baru yang lebih baik lagi bagi perusahaan maupun agen saluran distribusi.
9. Bagi Pembaca (Umum)
10. Sedikit banyaknya mampu memberikan pengetahuan bagi konsumen yakni kepada agen resmi mana saja tiket pertandingan persib disalurkan oleh perusahaan.
11. Meminimalisir kecurigaan konsumen terhadap Panpel bagian tiketing terkait ketransparansian tiket.
12. Diharapkan konsumen lebih memahami keadaan atau kondisi yang terjadi di lapangan terkait penjualan tiket seperti apa, dan setidaknya konsumen dapat memaklumi ketika konsumen tidak kebagian tiket.
    1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
       1. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian, dan salah satu praktik bisnis, mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Selama ini pemasaran kerap kali dirancukan dengan mengartikan pemasaran sebagai ‘penjualan’ dan ‘periklanan’. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan.

Menurut **McCarthy (2012:2)** yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli mengatakan bahwa “Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan”.

Dilihat dari definisi pemasaran diatas, dikatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. hal tersebut bisa diartikan pemasaran sebagai proses distribusi *(place)*, yang mana kata ‘aliran’ pada kalimat diatas merupakan sebuah proses penyampaian barang atau jasa kepada konsumen. Tentunya jika ada kata ‘aliran’ maka erat kaitannnya dengan kata ‘saluran’ karena tidak akan ada aliran jika tidak ada saluran. Begitu pula dalam pemasaran, tidak akan terjadi proses distribusi jika tidak ada saluran distribusi yang akan menyalurkan barang atau jasa untuk sampai kepada konsumen. Maka saluran distribusi itu salah satu hal yang penting yang harus diimplementasikan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:285)** “Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)”.

Sedangkan menurut **C. Glenn Walters (1979:4)** yang dialih bahasakan oleh Basu Swastha mengemukakan bahwa, “Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang atau jasa adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya.

Saluran distribusi ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan sendiri hasil produksinya sampai ke tangan konsumen, tanpa saluran ditribusi yang efektif maka akan sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang/jasa yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran distribusi untuk memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya.

Oleh karenanya, perusahaan harus memiliki strategi saluran distribusi untuk menentukan dan mengolah saluran distribusi yang digunakan oleh produsen atau penyedia jasa untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk/jasa tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada saat diperlukan, dan ditempat sesuai yang dijanjikan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:205-216)** mengemukakan definisi strategi distribusi: “Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat”.

**Secara garis besar Fandy Tjiptono mengemukakan terdapat enam macam strategi distribusi yang digunakan, yaitu:**

1. **Strategi Struktur Saluran Distribusi**

**Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.**

1. **Strategi Cakupan Distribusi**

**Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*.**

1. **Strategi Saluran Berganda**

**Strategi ini berkaitan dengan penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan.**

1. **Strategi Modifikasi Saluran Distribusi**

**Strategi ini merupakan strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.**

1. **Strategi Pengendalian Saluran Distribusi**

**Strategi ini merupakan strategi menguasai semua anggota saluran dalam distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama.**

1. **Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi**

**Strategi ini merupakan strategi untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi. Untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima semua pihak yang berselisih hingga akhirnya mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.**

Strategi distribusi tersebut harus diimplementasikan. Karena implementasi strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Keberhasilan strategi dirumuskan dalam tindakan implementasi yang cermat. Strategi dan unsur-unsur organisasi yang lain harus sesuai. Strategi harus tercermati pada rancangan struktur budaya organisasi, kepemimpinan, dan sistem pengelolaan sumberdaya manusia. Karena srategi diimplementasikan di lingkungan yang terus berubah, implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan.

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Perusahaan harus berkolaborasi dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Karena ketiga elemen kunci tersebutlah yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut **Wilkie (1990:354)** yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan, “Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Menurut **Mowen (1995:354)** yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono menandaskan bahwa, “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasam pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2004:147)** mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa macam indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2014:368)**, yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.**

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

**Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.**

1. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**

**Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**

**Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan mananyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**

**Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan pelanggan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.**

1. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Disatisfaction*)**

**Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:**

1. **Komplain**
2. **Retur atau pengembalian produk**
3. **Biaya garansi**
4. ***Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)**
5. **Gethok tular negatif, dan**
6. ***Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)**

Kehilangan seorang pelanggan setia adalah hal buruk yang terjadi dalam bisnis. Bahkan jika hanya sesekali [kehilangan pelanggan](http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-dan-pemasaran/empat-cara-mendapatkan-pelanggan-lebih-banyak). Dampaknya akan membuat kepercayaan bisnis berkurang. Sebab, hal-hal negatif akan meluncur cepat mengenai jenis layanan atau bisnis yang diberikan perusahaan. Jika reputasi perusahaan ternoda akan sulit untuk memperbaiki hal tersebut. Maka perusahaan harus senantiasa memperbaiki segala sesuatu yang dirasa kurang untuk memperbaiki kepuasan pelanggan.

Menurut **Lupiyaodi (2001)**, terdapat lima faktor utama yang harus dipehatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas Produk**

**Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.**

1. **Kualitas Pelayanan**

**Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.**

1. **Emosional**

**Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai *social* atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.**

1. **Harga**

**Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.**

1. **Biaya**

**Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.**

Berdasarkan lima faktor diatas saluran distribusi dapat dikategorikan kedalam kualitas pelayanan, yang mana kualitas distribusi bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya pendistribusian tergantung pada kemampuan penyedia produk dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten **(Fandy Tjiptono, 2005)**.

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpekasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas. **(Andreaseen dan Lindestad, 1998 dan Parasuraman, 1988)**.

* + 1. **Hipotesis Penelitian**

Jika pelaksanaan saluran distribusi dilaksanakan berdasarkan jenis strategi saluran distribusi oleh PT Persib Bandung Bermartabat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

* 1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
     1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Persib Bandung Bermartabat yang belokasi di Jalan Sulanjana No. 17, Taman Sari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat.

* + 1. **Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, mulai dari penjajagan, pengajuan judul, pembuatan usulan penelitian, seminar usulan penelitian, penelitian di lapangan, seminar draft, hingga sidang akhir skripsi.