# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Sepakbola menurut Danny Mielke merupakan permainan yang dimainkan dalam waktu 2 x 45 menit. Sepakbola merupakan permainan beregu, masing-masing regu terdiri dari sebelas pemain, dan salah satunya penjaga gawang. Sepakbola merupakan salah satu olah raga yang sangat popular di dunia (Nisa et al., 2018). 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 menurut Ferrel merupakan bisnis individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan orang lain (Ariani, 2018). Bisnis industri sepak bola di Indonesia pada saat ini tampak semakin menggiurkan, apalagi didorong oleh fanatisme supporter yang memang sangat besar maka akan semakin mendatangkan keuntungan bagi industri tim sepakbola itu sendiri. Industri sepak bola Indonesia sebelumnya belum dikelola secara professional karena setiap tim masih menggunakan dana APBD. Dimulai sejak ISL (Indonesia Super League) tahun 2008, baru semua tim di Indonesia diharuskan mandiri atau tidak lagi memakai dana APBD. Yang mengharuskan tim sepak bola di Indonesia membentuk PT (Perseroan Terbatas), sehingga 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.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri menurut Kotler “merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya” (Ahmad Zikri1, 2022).

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Kusumasitta, 2014) “ada 5 konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Kepuasan pelanggan, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidakpuasan pelanggan”.

Pada awalnya penjualan tiket di Indonesia dijual secara *offline* atau secara langsung. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang menjadi semakin modern dan penerapan *digital marketing* sebagai salah satu strategi dalam penjualan tiket membuat penjualan tiket secara *offline* pun mulai beranjak menjadi penjualan tiket secara *online* atau E-tiket. Dimana, *digital marketing* tidak hanya memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu informasi mengenai produk atau jasa, bahkan dengan adanya *digital marketing* ini juga memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis untuk memasarkan serta memperkenalkan produk atau jasanya secara luas, *digital marketing* sudah dianggap cukup efektif dan efesien terutama dari segi waktu, biaya maupun tenaga.

 “Menurut Coviello *digital marketing* merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen, digital marketing juga dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun” (Chiranthan et al., 2018).

PT Persib Bandung Bermartabat merupakan suatu organisasi 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.

Penjualan tiket secara *offline* tentu mempunyai kelebihan, kekurangan, dan kendala. Kelebihan tiket *offline* adalah semua orang bisa melakukan pembelian karena kita tinggal datang ke loket yang sudah disediakan oleh panita pelaksana. Sedangkan kekuranggannya adalah pembeli harus melakukan antrian yang panjang apalagi ketika pertandingan besar, antrian bisa berlangsung dari pagi hingga sore, dan tidak semua berhasil mendapatkan tiket. Selain itu, pembeli dari luar kota pun harus datang ke Bandung untuk membeli tiket berupa kwitansi beberapa hari sebelum pertandingan, dan harus menukarnya dengan tiket dihari Persib bertanding.

Dari beberapa permintaan akhirnya Persib Bandung memanfaatkan teknologi yang ada untuk memudahkan pembeli tiket persib, sehingga tiket pun dijual secara *online*. Tiket *online* adalah sistem yang dalam pembelian tiket bisa dilayani secara *online* dan tidak perlu mengeluarkan dokumen secara fisik. Semua informasi disimpan secara digital dalam sistem komputer. Tiket *online* adalah peluang untuk mengoptimalkan kenyamanan dan meningkatkan fleksibilitas konsumen, sehingga mereka bisa membeli dari mana saja tanpa harus datang ke tempat penjualan tiket. Pembayaran bisa dilakukan dengan cara membayar tunai ke indomaret terdekat atau menggunakan kartu kredit/debit. Penjualan tiket secara *online* ini dapat dibeli lewat Persib App atau bisa juga dibeli di situs resmi Persib, yaitu: [Persib.co.id](http://www.persib.co.id/) atau Persibstore.id. Dari perusahaan pun sudah melakukan beberapa cara untuk membagikan informasi agar tidak ada lagi yang kesulitan membeli tiket secara *online*, diantaranya dengan memberikan tata cara pembelian tiket *online* melalui media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook.

Namun Penjualan tiket secara *online* tentu mempunyai kekurangan dan kendala. Kekurangannya adalah ketika melakukan pembelian tiket *online* dan sudah melakukan pembayaran, pembeli akan mendapatkan email balasan berbentuk e-voucher yang harus ditukarkan dengan tiket di hari pertandingan Persib dan tempat penukaran jauh dari kawasan stadion. Tidak hanya itu kekurangan dari tiket *online* yaitu saat penukaran e-voucher tidak boleh diwakilkan oleh siapapun, hal tersebut menjadi kendala bagi supporter dari luar Bandung.

Berdasarkan wawancara dan juga observasi peneliti yang telah dilakukan terdapat beberapa masalah terkait dengan kepuasan konsumen terhadap pengaruh *digital marketing* penjualan tiket persib terhadap kepuasan konsumen yaitu adanya ketikdapuasan dan juga ketidaksesuain harapan konsumen terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan oleh PT PBB:

1. Ketidakpuasan Konsumen

Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan berdampak pada citra perusahaan dan manajemen perusahaan dalam mengatasi layanan jasa yang dianggap tidak layak atau tidak memuaskan konsumen. Hal ini dapat membuat para konsumen memiliki pendapat negatif terhadap sistem pelayanan jasa yang tidak baik menurut penilaian konsumen.

1. Ketidaksesuaian harapan

Pada dasarnya konsumen memiliki harapan yang mereka berikan kepada perusahaan sebagai konsumen perusahaan tersebut. Dengan adanya harapan ini konsumen ingin adanya perubahan yang signifikan terhadap sistem pelayanan jasa penjualan tiket yang harusnya lebih baik lagi agar tercapainya harapan konsumen. Tetapi, PT PBB dalam hal ini masih belum bisa menanggulangi atau mengatasi hal tersebut terbukti dengan adanya komplain dari konsumen diberbagai daerah terkait dengan sistem layanan penjualan tiket yang kurang efektif.

Hal ini disebabkan oleh belum meningkatnya kualitas sistem pelayanan penjualan tiket online di PT PBB

1. E-mail Pemasaran

Pada tahap pembelian tiket pada sistem penjualan tiket online yang disediakan oleh PT PBB terdapat E-mail Pemasaran atau surat elektronik yang akan terkirim secara otomatis terkait dengan tiket atau e-voucher setelah konsumen melakukan pembayaran dan pembelian tiket online. Tetapi, yang menjadi masalah dan kurangnya kualitas pelayanan dalam hal ini adalah E-mail yang telah terkirim yang berisikan E-Voucher atau tiket *online* wajib ditukarkan kembali pada tempat penukaran tiket yang dimana hari penukaran tiket tersebut bersamaan dengan hari tanding sepak bola. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen yang berada diluar kota yang membeli tiket online merasa kecewa dan tidak puas terhadap sistem layanan penjualan tiket online ini.

1. *Website*

Sistem penjualan yang berdasarkan *digital marketing* ini membuat konsumen harus membeli tiket secara *online* melalui *website* yang telah disediakan oleh PT PBB sebagai wadah atau perantara sistem jual beli tiket jarak jauh atau secara online. Akan tetapi, *website* yang disediakan oleh perusahan PT PBB serangkali mengalami gangguan error yang terjadi bukan hanya 1 atau 2 kali hal ini menyebabkan konsumen kesusahan dalam membeli tiket secara *online* pada *website* yang telah disediakan karna dalam pembelian tiket secara *online* wajib mengisikan data diri konsumen apabila terjadi eror atau *down server* itu artinya konsumen harus wajib mengisi ulang data diri secara keseluruhan. Hal ini berdampak pada ketidaksesuaian harapan konsumen yang ingin proses pembelian tiket menjadi lebih efektif dan mudah untuk dilakukan.

Menyadari hal itu PT Persib Bandung Bermartabat harus mengetahui bagaimana kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan. Dikarenakan kepercayaan konsumen dapat timbul karena adanya dampak positif yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen. Selain dengan penjualan tiket yang sangat modern PT Persib Bandung Bermartabat juga harus melakukan kepuasan konsumen melalui *digital marketing* tiket yang sesuai dengan ekspektasi supporter. Kepuasan konsumen yang baik akan menjaga supporter yang juga konsumen agar tetap loyal dan mendukung tim dengan tetap membeli produk sponsor atau *merchandise* dan tiket yang notabene membantu keuangan klub untuk tetap hidup.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Digital Marketing* Tiket Persib Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Persib Bandung Bermartabat**”.

**1. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum PT Persib Bandung Bermartabat?
2. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* tiket dan kondisi kepuasan konsumen pada PT Persib Bandung Bermartabat?
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* tiket persib terhadap kepuasan konsumen pada PT Persib Bandung Bermartabat?
4. Apa hambatan dan upaya pengaruh *digital marketing* tiket di PT Persib Bandung Bermartabat?

**2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjawab rumusan masalah yang menjadi topik utama dalam penelitian ini. Tujuan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum PT Persib Bandung Bermartabat.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *digital marketing* tiket dan kondisi kepuasan konsumen pada PT Persib Bandung Bermartabat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* tiket persib terhadap kepuasan konsumen pada PT Persib Bandung Bermartabat.
4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya pengaruh *digital marketing* tiket di PT Persib Bandung Bermartabat.

## Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, diantaranya:

### Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk mengembangkan Ilmu Administrasi Bisnis terutama pada aspek pemasaran. Serta hasil penelitian ini semoga mampu menjadi referensi untuk penelitian dalam Ilmu Administrasi Bisnis yang selanjutnya, dan untuk mempelajari penelitian dalam metode penelitian kuantitatif.

### Kegunaan Praktis

* 1. Bagi Peneliti
		1. Dapat memahami dan mengetahui permasalahan tentang *digital marketing* tiket terhadap kepuasan konsumen pada PT Persib Bandung Bermartabat, yang mana dalam penelitian ini peneliti mencoba ingin mengorek akar penyebab permasalahan ini bisa terjadi.
		2. Dapat mengetahui mekanisme penjualan tiket persib.
		3. Menambah relasi bagi peneliti karena dalam penelitian ini peneliti bertemu dengan narasumber-narasumber yang sebelumnya tidak dikenalnya.
	2. Bagi Pihak Lembaga
		1. Dapat mengetahui alasan kepuasan konsumen terhadap *digital marketing* tiket persib yang dilakukan oleh PT Persib Bandung Bermartabat.
		2. Dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran tiket yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan.
		3. Diharapkan alternatif strategi yang akan disiapkan PT Persib Bandung Bermartabat agar sistem penjualan dapat dijadikan perubahan baru yang lebih baik lagi bagi perusahaan.
	3. Bagi Pembaca (umum)
		1. Sedikit banyaknya mampu memberikan pengetahuan bagi konsumen yakni bahwa sistem penjualan tiket persib dilakukan seperti apa oleh perusahaan.
		2. 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.

## Lokasi dan Lamanya Penelitian

### Lokasi

Penelitian dilakukan di PT Persib Bandung Bermartabat yang berlokasi di Jalan Sulanjana No. 17, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116.

### Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, mulai dari Januari 2023 sampai dengan Juni 2023. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Tahun 2023** |
| **Januari** | **Februari** | **Maret** | **April** | **Mei** | **Juni** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Tahap Persiapan** |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Keupustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar UsulanPenelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penelitian** |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penyusunan** |
| 1 | PembuatanLaporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023*