

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga sudah semakin berkembang. Perspektif bahwa olahraga hanya dikhususkan bagi para atlet profesional kini mulai tergantikan, masyarakat kian menyadari dengan aktif secara fisik dan menciptakan kebiasaan gaya hidup sehat merupakan sebuah investasi di masa depan (Moreno-murcia, Hellín, & González-cutre, 2011). Perlombaan di bidang lari pun dapat dijadikan ajang rekreasi hingga aktualisasi diri, sebagaimana dinyatakan oleh (Nazik, Nazik, Özdemir, Gül, & Tezel, 2015) bahwa perilaku gaya hidup sehat merupakan ungkapan aktualisasi diri, tanggungjawab kesehatan serta dukungan interpersonal dalam manajemen stres.

Meningkatnya animo masyarakat tentang sadarnya hidup sehat dan berolahraga merupakan potensi dalam olahraga pariwisata. Tren ini digunakan dimanfaatkan oleh para pemasar *sport event* untuk mempromosikan gaya hidup sehat melalui *event* olahraga (M.Mandy, 2016). Secara tidak langsung, maraknya penyelenggaraan lomba lari ini membentuk industri pariwisata olahraga semakin berkembang. Beberapa dekade terakhir ini olahraga dan pariwisata menjadi bahan sorotan para akademisi terutama dari segi pemasaran dan manajemen (Huggins, 2013). Pariwisata olahraga didefinisikan perjalanan berbasis olahraga di luar domisili dengan tujuan berpartisipasi dalam rekreasi serta kompetisi olahraga baik sebagai peserta atau penonton (Hinch & Ito, 2018). Wisata olahraga juga dapat diartikan kegiatan yang mencakup atraksi yang berkaitan dengan olahraga, menonton acara olahraga, dan peserta aktif dalam permainan atau kegiatan kompetitif (Palrão & Filipe, 2017). Produk wisata olahraga sendiri dapat didefinisikan kunjungan wisatawan untuk tujuan tertentu, dilengkapi atau ditentukan oleh setidaknya satu jenis olahraga atau aktivitas fisik (Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004). *Event* olahraga sendiri menarik banyak massa baik itu penonton maupun peserta yang berpartisipasi (Funk, 2008).

Salah satu *event* olahraga yang tengah banyak digemari ialah lari. *Event* lari semakin menjamur di berbagai kota yang ada di Indonesia, baik itu berskala lokal,

nasional bahkan internasional. Perlombaan lari acap kali disertakan sebagai strategi pemasaran suatu *brand*, penanda hari besar, bagian dari perayaan dan pengenalan tujuan kelembagaan, hingga *branding* komunitas (Hinch & Ito, 2018). Dampak dari meningkatnya partisipan dalam berbagai *event* lari, serta medan tempuh yang variatif, memberikan pengalaman tertentu kepada para peserta lari sesuai persepsi konsumen.

Pengalaman konsumen atau peserta *event* lari memberikan kesan dan dampak tersendiri bagi pesertanya. Sebagaimana yang diungkapkan (Klaus & Maklan, 2011) pengalaman konsumen berdampak sedemikian luas sehingga sulit untuk diukur dan ditindak lanjuti. Banyak asumsi tentang keterkaitan konsumen mengikuti suatu *event* lari, antara lain dari segi penyelenggaraan dalam mengemas acara, jalur lomba dengan panorama yang menarik, penghargaan berupa uang tunai, produk tertentu untuk pelari, tim penyemangat dengan busana unik dan meriah, medali penamat finisher yang indah dan aneka hiburan. Faktor yang membuat konsumen atau pelari memutuskan mengikuti suatu *event* adalah nilai kelangkaan atau keunikan dari acara tersebut (Gandhi-arora & Shaw, 2010), sehingga menjadikan lomba lari sebagai ajang yang kian dicari dan digandrungi.

Manajemen pemasaran dalam kegiatan perlombaan lari memiliki andil besar dalam upaya menarik banyak peminat. Kesuksesan acara olahraga adalah hasil penting dari suatu penyelenggaraan *event* (Kaplanidou, Kerwin, & Karadakis, 2013). Pemasaran olahraga dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen olahraga melalui proses pertukaran (Bull & Weed, 2010). Selain itu sponsor juga ikut andil besar dalam kesuksesan *event* lari tersebut. Popularitas lari dimanfaatkan sebagai pengenalan suatu *brand* bisnis sehingga perusahaan berlomba-lomba mensponsori *event* lari tersebut. Bahkan bukan hanya sponsor saja, bahkan brand bisnis berani menyelenggarakan *event* olahraga secara mandiri sebagai upaya promosi.

Event sport tourism memang sedang marak di dunia salah satunya ialah *event* lari. Di Indonesia sendiri salah satu *event* lari yang terbesar ialah Borobudur Marathon, *event* dengan skala internasional yang diselenggarakan sejak tahun 2016. *Event* ini merupakan perpaduan antara olahraga dan pariwisata yang dikemas dengan baik.

Borobudur Marathon sukses mendulang banyak peminat setiap tahunnya dan melakukan perbaikan sistem untuk menunjang perbaikan penyelenggaraan, baik dari segi pendaftaran, pemilihan rute, maupun sponsor.

Kementerian Pariwisata pun menempatkan Borobudur Marathon sebagai 10 ajang wisata bergengsi nasional untuk 2019 (Kompas, 13 Februari 2019). Dengan sejumlah penghargaan itu, berarti Borobudur Marathon sudah dikenal luas secara Nasional. Borobudur Marathon sendiri sukses meraih banyak peminat pelari rekreasi bahkan pelari elite. Walaupun diselenggarakan di kota kecil Magelang, diketahui melalui halaman website (Tribunnews, 18 Juni 2019). Borobudur Marathon slotnya selalu habis dengan jumlah 10.000 peserta yang berpartisipasi. Lonjakan animo masyarakat mengharuskan Borobudur Marathon menggunakan sistem undi pada di pendaftarannya. Peserta dipilih secara random berdasarkan sistem undian dan berbagai jalur pendaftaran. Sistem undian itu sendiri diadaptasi dari *event* internasional.

Berdasarkan penelitian (Stone, (2008) masalah yang ditemukan di sejumlah *event* ialah kebersihan lingkungan yang dilalui peserta dan tingginya tingkat pencemaran udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor maupun industri. Dari segi medis ditemukan minimnya *hydration point*, ketiadaan ambulance pada jarak tertentu, tidak ada persyaratan surat keterangan sehat dari dokter untuk mengikuti *event* (Nettleton & Hardey, 2006). Fakta-fakta tersebut menunjukkan masih diperlukannya pembenahan manajerial suatu event lari untuk meminimalisir dampak negatif dari *event* tersebut. Maka dari itu diperlukan koordinasi antar lembaga terkait Pengurus Daerah Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (Pengda PASI), baik itu dari pemerintah pusat maupun dari pemerintah daerah agar para peserta merasa nyaman dan aman dalam melaksanakan perlombaan. Sehingga memberikan pengalaman yang berkesan terhadap para peserta *event* lari tersebut. Meskipun pengalaman konsumen didefinisikan sedemikian luas sehingga membuatnya sulit untuk diukur dan ditindak lanjuti (Klaus & Maklan, 2011).

Dibalik kelemahan yang ditemukan pada setiap *event* nasional animo masyarakat tetap tinggi terhadap keikutsertaan dalam perlombaan lari. Berbagai tanggapan yang memicu konsumen olahraga berpartisipasi di suatu *event* adalah untuk

memenuhi kebutuhan internal, pengalaman yang menghasilkan kepuasan konsumen (Funk, 2008) serta terdapat, kebutuhan aspek sosial (Levy, Getz, & Hudson, 2014). Dari berbagai motif konsumen olahraga ini maka dibutuhkan perencanaan strategis dalam mengembangkan konsep kerangka kerja yang relevan secara manajerial, dengan mengeksplorasi pengalaman wisata olahraga melalui pendekatan pemasaran dan ilmu sosial (Zyl & Stander, 2015). Sehingga terbentuknya *event organizer Olahraga* yang bisa memenuhi kepuasan konsumen olahraga, yang merupakan salah satu indikator penting dari keberhasilan suatu *event organization* (Gandhi-arora & Shaw, 2010). Pada akhirnya dapat mendorong semakin baiknya pengalaman pariwisata olahraga.

Dari pengalaman yang didapatkan diperoleh oleh setiap *event* lari memiliki kenangan tersendiri untuk para peserta, yang dapat membangun loyalitas pelanggan (Kumar & Kaushik, 2018). Untuk itu hal tersebut diperlukan tindakan profesional dari pemasaran olahraga, yang bisa membantu konsumen olahraga menikmati *event* yang diikuti (Funk, 2008). Namun, para akademisi dan praktisi berjuang untuk memahami sepenuhnya konsep pengalaman pelanggan dan dampaknya (Klaus & Maklan, 2011). Penelitian tentang dampak pengalaman pada perilaku konsumen sebagian besar bersifat deskriptif dan berfokus pada mengeksplorasi pengalaman 'apa' daripada 'mengapa' yang mendorong perilaku (Bull & Weed, 2010). Faktor keberhasilan suatu *event* olahraga dari segi perspektif pelanggan untuk memungkinkan perencanaan strategi secara kuat dan berkelanjutan di masa depan (Kaplanidou et al., 2013). Sehingga memberikan kerangka kerja yang membantu organisasi dalam mengelola pariwisata olahraga dengan lebih efektif (Bull & Weed, 2010).

Penelitian sebelumnya (Rosa & Nassivera, (2013) mengungkapkan kepuasan konsumen tercapai bila pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan produk barang atau jasa maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Senada dengan itu (Kang, Okamoto, & Donovan, 2004) menyatakan kualitas layanan memiliki dampak paling penting terhadap kepuasan pelanggan serta perilaku pelanggan untuk menggunakan produk itu kembali. Didukung dengan hasil penelitian (Lee & Murray, 2014) bahwa kualitas penyelenggaraan *sport event* berdampak positif dan signifikan terhadap pengalaman

konsumen dan kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian (Jae et al., 2011) konsep kualitas pelayanan di mega *sport event* dengan jumlah konsumen yang banyak dapat menyempurnakan kerangka konseptual dan skala pengukuran kualitas acara berdasarkan perspektif kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan menciptakan interaksi sosial yang positif merupakan element penting dalam upaya pemasaran dan kesuksesan *event* (Levy et al., 2014). Sependapat dengan penelitian sebelumnya interaksi sosial antar peserta maupun yang di fasilitasi oleh manajerial berdampak signifikan pada konsumen mengikuti event itu kembali (Berkman, Glass, Brissette, Seeman, & Dur-, 2000). Membangun interaksi sosial antar peserta lari memiliki keuntungan strategis dalam membangun klub konsumennya yang melibatkan para anggota komunitas berpartisipasi dalam *event* yang sama (Muniz, A. M., & O'Guinn, 2012).

Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki kesamaan ialah meninjau pengaruh dimensi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dalam kesuksesan suatu *sports event*. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini ialah kajian penelitian bersifat kuantitatif hanya menilai dari perspektif konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdapat faktor interaksi sosial. Objek dalam penelitian ini ialah peserta lari yang mengikuti *event* Borobudur Marathon 2019. Atas dasar premis-premis tersebut diperlukannya penelitian tentang mengapa masyarakat mengikuti *event* lari di luar domisili, serta nilai apa saja yang didapatkan para peserta lari ketika mengikuti suatu *event* sehingga terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kesuksesan *event*.

Berdasarkan paparan tersebut perlu dilakukan penelaahan lebih mendalam tentang nilai-nilai sosial yang diperoleh peserta yang mengikuti *event* lari baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap olahraga pariwisata dalam mengembangkan potensi ekonomi wisata di kawasan Borobudur dan meningkatkan sinergi antara *sports event organizer*, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif pengalaman konsumen, perspektif kepuasan konsumen dan interaksi sosial yang mempengaruhi faktor-faktor kesuksesan *event* Borobudur

Marathon 2019. Dengan demikian hasil penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap suksesnya sebuah *event yang dilaksanakan oleh EO*. Dari latar belakang yang dipaparkan, penulis melakukan penelitian berjudul “**Perspektif Konsumen Terhadap Kesuksesan Pelaksanaan *Event Lari Borobudur Marathon 2019*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana perspektif pengalaman konsumen terhadap kesuksesan pelaksanaan *event lari Borobudur Marathon 2019*?
- 2) Bagaimana perspektif kepuasan konsumen terhadap kesuksesan pelaksanaan *event lari Borobudur Marathon 2019*?
- 3) Bagaimana perspektif interaksi sosial konsumen terhadap kesuksesan pelaksanaan *event lari Borobudur Marathon 2019*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sasaran yang akan diwujudkan atau diraih melalui penelitian ini. Berikut ini merupakan tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah di atas:

- 1) Untuk mengetahui perspektif pengalaman konsumen terhadap kesuksesan pelaksanaan *event lari Borobudur Marathon 2019*.
- 2) Untuk mengetahui perspektif kepuasan konsumen terhadap kesuksesan pelaksanaan *event lari Borobudur Marathon 2019*.
- 3) Untuk mengetahui interaksi sosial konsumen terhadap kesuksesan pelaksanaan *event lari Borobudur Marathon 2019*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari segi manfaat, penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat di antaranya:

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Khususnya dalam mengembangkan wawasan manajemen pemasaran *event* olahraga pariwisata

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat dijadikan sebagai sumber data untuk pengembangan penelitian selanjutnya di bidang manajemen olahraga pemasaran. Bagi para mahasiswa, *sports event organizers* dan masyarakat hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi, sehingga diharapkan dapat bermanfaat tentang pentingnya berbagai pengembangan olahraga pariwisata untuk menciptakan aktivitas yang positif dan perilaku hidup sehat melalui olahraga pariwisata.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Struktur organisasi tesis berisi rincian tentang urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam tesis, mulai dari Bab I hingga Bab V.

Bab I berisi uraian tentang pendahuluan dan merupakan bagian awal dari skripsi yang terdiri dari:

- 1) Latar Belakang Penelitian
- 2) Rumusan Masalah
- 3) Tujuan Penelitian
- 4) Manfaat Penelitian
- 5) Struktur Organisasi Tesis

Bab II berisi uraian tentang kajian pustaka dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka mempunyai peran yang sangat penting, kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoretik dalam menyusun pertanyaan penelitian, tujuan, serta hipotesis, terdiri dari:

- 1) Pembahasan teori–teori dan konsep dan turunannya dalam bidang yang dikaji
- 2) Penelitian yang relevan
- 3) Kerangka Pemikiran
- 4) Hipotesis Penelitian

Bab III berisi penjabaran yang rinci mengenai metode penelitian yang terdiri dari:

- 1) Metode Penelitian
- 2) Lokasi, Populasi, Dan Sampel Penelitian
- 3) Desain Penelitian
- 4) Definisi Operasional
- 5) Instrumen Penelitian
- 6) Analisis Dan Pengolahan Data

Bab IV Berisi Hasil Penelitian Dan Pembahasan, dalam bab ini mengemukakan mengenai:

- 1) Deskripsi dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian
- 2) Analisis Data
- 3) Pengujian Hipotesis serta pembahasan
- 4) Pembahasan penemuan

Bab V berisi Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Bab ini berisi tentang:

- 1) Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan
- 2) Implikasi dan rekomendasi yang berhubungan dengan penelitian.