

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Olahraga merupakan hal yang sangat dekat dengan manusia kapan dan dimana saja berada. Olahraga tidak dapat dipisahkan dari kegiatan rutin yang dilakukan oleh manusia karena olahraga merupakan bagian dari hidup yang dapat meningkatkan kondisi fisik baik jasmani maupun rohani dan memberikan kesenangan (rekreasi).

Futsal adalah salah satu jenis olah raga yang disukai oleh masyarakat sekarang sebagai olah raga sekaligus rekreasi. Hal ini terlihat dari kehidupan sehari-hari dimana pada waktu libur atau waktu luang, orang sering mengisi waktu dengan bermain futsal. Perkembangan sarana permainan futsal di kota padang pada akhir-akhir ini sangat pesat. Hal ini terjadi karena minat terhadap permainan ini sangat tinggi.

Istilah "*futsal*" adalah istilah internasional, berasal dari kata Spanyol atau Portugis, FUTbol atau FUTebol yang berarti sepak bola, dan Prancis/Spanyol, SALon/SALa yang berarti indoor. Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua regu, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Tidak seperti permainan dalam ruangan lainnya, lapangan futsal dibatasi garis, bukan net atau papan.

Permainan Futsal mulai dikenal pada tahun 1930, di Montevideo, Uruguay oleh Juan Carlos Ceriani. Keunikan futsal mendapat perhatian di seluruh Amerika Selatan, terutama di Brasil. Keterampilan yang dikembangkan dalam permainan ini dapat dilihat dalam gaya terkenal

dunia yang diperlihatkan pemain-pemain Brasil di luar ruangan, pada lapangan berukuran biasa. Pele, bintang Brasil, contohnya: mengembangkan bakatnya di futsal. Sementara Brasil terus menjadi pusat futsal dunia, permainan ini sekarang dimainkan di bawah perlindungan FIFA di seluruh dunia, dari Eropa hingga Amerika Tengah dan Amerika Utara serta Afrika, Asia dan Oseania.

Di Indonesia, pada tahun 1998 olahraga futsal belum begitu populer, semua masyarakat masih meminati olahraga sepakbola. Di Indonesia olahraga ini mulai dikenal pada pertengahan tahun 2000, namun demikian antusias masyarakat terhadap olahraga ini sangat besar. Hal ini terlihat di tahun 2002 Indonesia telah dipercaya sebagai tuan rumah Kejuaraan Futsal Asia 2002. Bahkan sekarang sudah ada kompetisi reguler yang dilaksanakan di bawah naungan PSSI yang bernama Liga Pro Futsal. Liga futsal ini sendiri berada langsung di bawah kepengurusan Badan Futsal Nasional. Kompetisi ini sudah berlangsung sejak tahun 2004.

Adapun perbedaan futsal dengan sepakbola adalah:

**Tabel 1.1**

**Perbedaan permainan Futsal dengan Sepakbola**

Keterangan	Futsal	Sepakbola
Ukuran bola yang digunakan	4 (dengan pantulan lebih rendah)	5 (pantulan yang sudah baku)
Jumlah pemain	5 orang	11 orang
Jumlah Penggantian Pemain	1. Peraturan Internasional FIFA maksimal 3 orang 2. Pemain yang dikartu merah boleh diganti setelah waktu dua menit	1. Penggantian pemain tidak terbatas 2. Tidak boleh dimasukan pengganti
Ukuran Gawang	Lebar 3M dan tinggi 2 M	Lebar 7, 42 M dan Tinggi 2,44 M

Menghidupkan Pemain Lagi Diluar Lapangan	Tendangan	Lemparan
Wasit	2 orang	1 wasit dan 2 asisten
Waktu	Waktu kotor, dengan kontrol, pengawasan waktu, dengan durasi 20 menit/babak	Waktu berjalan normal dengan durasi 45 menit/babak
Time Out	1 menit masing-masing babak	Tidak ada
Penjaga Gawang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bola keluar, dilakukan lemparan</li> <li>2. Waktu memegang bola dilakukan 4 detik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bola keluar, dilakukan tendangan gawang</li> <li>2. Boleh di pegang dengan waktu yang relatif utama</li> </ol>
Memulai Kembali Permaian	4 detik	Tidak ada
Offside	Tidak berlaku	Berlaku
Pelanggaran	Dicatat sebagai pelanggaran yang terakumulasi	Tidak ada pelanggaran yang terakumulasi
Sliding Tackle	Tidak dibolehkan	Dibolehkan dengan aturan

Sumber : <http://lifutsal.com/whyfutsal.htm>

Dilihat dari potensi, permainan futsal sebenarnya berpeluang untuk dikembangkan di Indonesia khususnya di kota padang. Selain tidak membutuhkan lahan yang luas, juga terdapat potensi sumber pemain dengan dipromosikan futsal ini kepada generasi muda. Namun, harus diikuti dengan promosi yang bagus, sehingga mampu menarik banyak minat. Pada sisi lain, permainan futsal pun sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh para pemain sepak bola lapangan. Paling tidak, untuk menghindari jeda waktu istirahat yang terlalu lama.

Sempitnya lahan dan minimnya sarana olahraga khususnya sepakbola, menyebabkan banyak orang mencari alternatif lain untuk menggantikannya. Untuk itu diperlukan inovasi-inovasi baru guna mengatasinya. Salah satu cara yang saat ini sedang *trend* di kalangan anak muda yang menggemari sepak bola adalah bermain futsal.

Padang merupakan salah satu kota yang memiliki peminat olahraga yang tinggi terhadap permainan futsal, Hal ini dapat dilihat dengan tingginya jumlah peserta yang berpartisipasi pada

setiap turnamen futsal yang di adakan di kota Padang. Pada mulanya minat yang tinggi terhadap permainan futsal ini tidak di dukung oleh sarana (lapangan futsal), oleh karena itu olahraga futsal ini menarik minat investor untuk membuat gelanggang olahraga futsal, karena dinilai memiliki segi bisnis yang menguntungkan. Sampai saat ini telah berdiri lebih kurang 20 lapangan futsal diantaranya adalah HBT Futsal, Rafhely Futsal, Golden Futsal, Olaria Sport Centre, Yaser Futsal ,dan lainnya yang ada di kota Padang. Gedung olahraga futsal ini mulai ramai dikunjungi oleh para penggemar futsal dengan menyewa lapangan untuk menyalurkan hobi olahraga futsal. Keadaan ini menimbulkan persaingan bisnis bagi pemilik lapangan futsal untuk mendapatkan pemakai jasa (penyewa lapangan). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Pelaku usaha akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan dan minat pembelian kembali dapat terwujud.

Zaman modern sekarang ini, tidak hanya barang (*goods*) dan layanan (*service*) yang dapat menjamin para pelanggan tetap setia terhadap suatu tersebut tetapi juga diperlukan pengalaman (*Experience*). Menurut Pine II dan Gilmore (1999:6) terdapat 4(empat) tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Pergerakan *economic value* dari keempat tingkatan yang ada mulai dari *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* akan meningkat secara besar dalam *value* karena konsumen menemukan bahwa dalam tiap tingkatan tersebut lebih relevan terhadap apa yang diinginkannya. Setiap badan usaha memiliki tingkat *experience* yang berbeda-beda sehingga mereka lebih mudah mendiferensiasikan apa yang mereka tawarkan. Pendekatan yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk dapat menggerakkan *economic value* menuju pada tingkatan *experiential* yaitu dapat menambah elemen-elemen yang dapat mempertinggi interaksi yang berkaitan secara langsung dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dari konsumen tersebut. Tahapan-tahapan dalam pergerakan *economic value* adalah mengolah barang atau bahan baku (*extract commodities*), tahap membuat barang atau produk (*make goods*), tahap memberikan pelayanan (*deliver services*) dan tahap pengalaman (*stage experience*) yang mempunyai arti memberikan pengalaman yang bersifat memorable (selalu diingat dan dikenang dalam pikiran).

*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran untuk memberikan informasi pribadi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential Marketing* juga merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Schmitt. Schmitt menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

Schmitt (1999:60) memberikan suatu *framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic Experience Modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *Experience Producers* (ExPros), yaitu agen –agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic Experience Modules* terdiri dari lima tipe yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. (a) *Sense* adalah

aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, bau, rasa, dan sentuhan. (b) *Feel*, perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. (c) *Think*, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. (d) *Act*, tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. (e) *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya.

Pada Bulan November peneliti melakukan survey terhadap 5 lapangan futsal di Kota Padang yaitu Lapangan Rafhely, Yaser Futsal, GP Futsal, Seventeen Futsal dan Olaria Futsal mendapatkan data penjualan jasa lapangan Rafhely, sebagai berikut

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Jumlah Jam Lapangan Futsal**

No	Nama Lapangan	Jumlah Jam per Minggu			Total
		Instansi	Umum	Pelajar	
1	Rafhely	52	43	4	99 jam
2	Yaser	13	53	5	71 jam
3	GP	38	44	8	90 jam
4	Seventeen	16	49	-	65 jam
5	Olaria	48	14	-	62 jam

Sumber Data : Pra-Survey Bulan November 2011

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Rafhely Futsal lebih banyak memiliki member dibanding 4 lapangan futsal lainnya. Maka peneliti lebih tertarik untuk mengkaji Experiential Marketing pada Rafhely Futsal Padang

Tabel 1.3

**Perbedaan Jumlah Member Lapangan Futsal**

No	Nama Lapangan	Jumlah Member per Minggu			Total
		Instansi	Umum	Pelajar	
1	Rafhely	36	35	3	74 member
2	Yaser	8	38	3	49 member
3	GP	34	31	4	69 member
4	Seventeen	10	36	-	46 member
5	Olaria	35	9	-	44 member

Sumber Data : Pra-Survey Bulan November 2011

Member pada rafhely dikelompokkan berdasarkan 3 kriteria yaitu Kriteria Instansi, Umum, dan Pelajar. Kriteria ini dikelompokkan berdasarkan identitas pada awal pendaftaran menjadi member rafhely futsal.

Berdasarkan par-survey yang dilakukan peneliti, lapangan Rafhely Futsal merupakan salah satu jenis usaha dibidang olahraga futsal yang berada pada tempat strategis di jalan Palembang No 12 Asratek Ulak Karang Padang yang ramai penyewa lapangan, dilengkapi dengan 2 buah lapangan futsal, serta fasilitas pendukung seperti penyewaan wasit dan alat perlengkapan pemain, kantin, mushala, kamar mandi, loker, tribun penonton, parkir yang cukup luas, dan tempat penjualan alat atau perlengkapan olahraga. Selain memiliki fasilitas yang lengkap, Rafhely juga mempunyai 5 karyawan tetap yang di pekerjakan pada bagian Claning Service, Kantin, dan Parkir dan 5 karyawan tidak tetap sebagai penunjang 5 karyawan lainnya.

Bedasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai **Analisis Penerapan Experiential Marketing pada Sport Center Futsal (Studi Kasus Rafhely Futsal)**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan alasan pemilihan judul di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *sense* pada Rafhely Futsal?
2. Bagaimana penerapan *feel* pada Rafhely Futsal?
3. Bagaimana penerapan *think* pada Rafhely Futsal?
4. Bagaimana penerapan *act* pada Rafhely Futsal?
5. Bagaimana penerapan *relate* pada Rafhely Futsal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan *experiential marketing* pada Rafhely Futsal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi penyedia jasa lapangan futsal

Membantu pihak penyedia jasa lapangan futsal umumnya dan Rafhely Futsal secara khusus untuk lebih memperhatikan atau untuk membantu mengevaluasi *experiential marketing* yang diterapkan.

2. Manfaat Bagi literatur dan ilmu pengetahuan

- a. Memberikan prespektif baru terhadap kajian tim manajemen puncak dan kepemimpinan strategis dalam konteks Sumatera Barat.
- b. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai *experiential marketing* yang ada pada penyedia jasa lapangan futsal.
- c. Bisa memberikan dasar terhadap penelitian selanjutnya dalam prespektif yang sama maupun berbeda.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari enam bab dengan sistematika sebagai berikut:



## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya; populasi, pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan dijelaskan gambaran umum perusahaan yaitu Rafhely Futsal

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menggambarkan hasil penelitian ini yaitu Rafhely Futsal dan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya.