

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

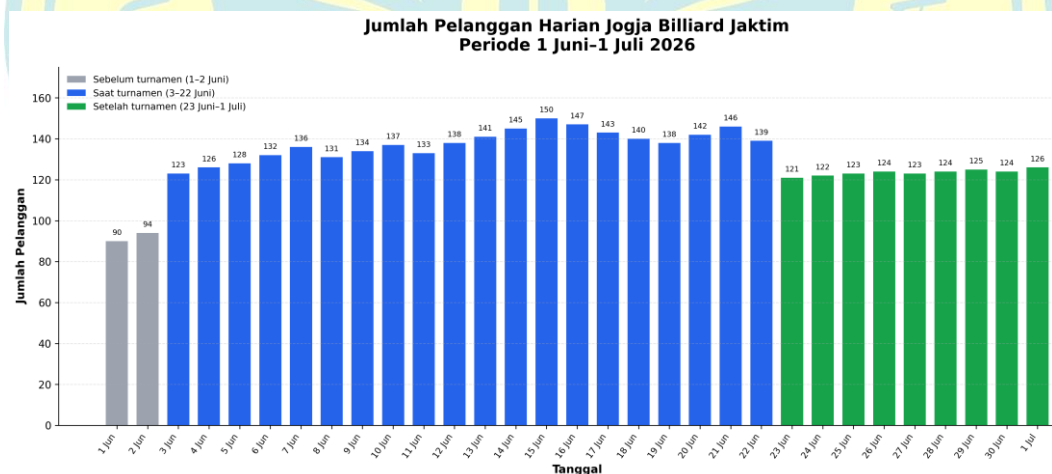
Billiard merupakan olahraga sekaligus sarana hiburan yang memerlukan pengelolaan secara terencana agar penyelenggaraan turnamen atau event dapat berlangsung dengan baik. Pengelolaan tersebut mencakup proses perencanaan, promosi, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Penelitian manajemen event turnamen billiard di Hanggar Billiard Yogyakarta menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan event didukung oleh pelaksanaan riset awal, pencarian sponsor melalui kegiatan pemasaran, penyusunan anggaran secara rinci, serta promosi yang dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. (Abdul Wahab, 2015)

Manajemen event olahraga merupakan salah satu bidang dalam manajemen bisnis yang berfokus pada proses penyelenggaraan kegiatan olahraga. Dalam pelaksanaannya, manajemen event berperan sebagai fasilitator yang mengintegrasikan prinsip-prinsip kepemimpinan serta mendukung seluruh tahapan perencanaan agar acara dapat berjalan dengan sukses. Selain itu, manajemen event juga bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan, menyusun anggaran, serta mengawasi aspek keuangan, termasuk menghitung pendapatan yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti sponsor, biaya pendaftaran peserta, kontribusi panitia, dan sumber pendanaan lainnya. (Darsono et al., 2024)

Menurut Goldblatt (2013), manajemen event adalah kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni. Selain itu, manajemen event bertanggung jawab melakukan riset, merancang kegiatan, merencanakan, melaksanakan koordinasi, serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. (Tafarannisa et al., 2021)

Melalui event marketing, perusahaan bisa menciptakan pengalaman langsung yang berinteraksi dengan konsumen. Hal ini bisa meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen secara konsisten memilih barang atau layanan yang sama dari merek tertentu dikarenakan adanya hubungan antara pelanggan dan barang atau layanan yang dibeli. (Collins et al., 2021)

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, manajemen event menjadi alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, rumah billiard dituntut tidak hanya menawarkan layanan berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi para pelanggan. Salah satu strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah dengan menyelenggarakan sebuah turnamen. Hal ini mampu menarik banyak pengunjung ke sebuah rumah billiard yang menyelenggarakan acara tersebut.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Harian Jogja Billiard Jaktim Periode 1 Juni–1 Juli 2026

Sumber: Data internal Jogja Billiard Jaktim, 2026

Jogja Billiard Jaktim sebagai salah satu tempat billiard di Jakarta Selatan, telah mengadakan 12 kali event turnamen untuk menarik dan menjaga kehadiran pelanggan. Berdasarkan diagram batang di atas, jumlah pelanggan harian Jogja

Billiard Jaktim selama periode 1 Juni–1 Juli 2026 menunjukkan perubahan yang jelas. Pada tanggal 1–2 Juni 2026, sebelum turnamen berlangsung, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 90 dan 94 pelanggan. Selanjutnya, selama penyelenggaraan turnamen pada tanggal 3–22 Juni 2026, jumlah pelanggan harian mengalami peningkatan dan berada pada kisaran 122–140 pelanggan. Jumlah tertinggi tercatat pada tanggal 13 Juni 2026, yaitu sebanyak 140 pelanggan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan turnamen mampu menarik pelanggan untuk datang, bermain, dan melakukan transaksi di Jogja Billiard Jaktim.

Setelah turnamen berakhir, yaitu pada tanggal 23 Juni–1 Juli 2026, jumlah pelanggan mengalami penurunan dibandingkan periode pelaksanaan turnamen, tetapi tetap berada pada kisaran 118–124 pelanggan per hari. Angka tersebut masih lebih tinggi dibandingkan kondisi sebelum turnamen. Secara keseluruhan, total jumlah pelanggan selama periode pengamatan mencapai 3.897 pelanggan. Kondisi ini dapat digunakan sebagai data pendukung bahwa event tidak hanya meningkatkan aktivitas transaksi selama turnamen, tetapi juga berpotensi mempertahankan kunjungan pelanggan setelah event selesai. Meskipun demikian, data pelanggan perlu diperkuat dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar kesimpulan mengenai loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada jumlah transaksi.

Penelitian oleh Puspitasari dan Yunani (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui event memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas merek atau tempat tertentu melalui keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menyelenggarakan event yang baik, pelanggan lebih cenderung kembali, melakukan pembelian ulang, dan memperkenalkan tempat tersebut kepada orang lain (Логинава, 2019).

Selain itu, penelitian oleh Pertiwii (2019) menjelaskan bahwa pemasaran melalui event berdampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini menegaskan pentingnya melibatkan pelanggan dalam acara sebagai faktor untuk mempertahankan

loyalitas. Dalam konteks Jogja Billiard Jaksel, penting untuk menganalisis bagaimana event diorganisir dan diterapkan, serta seberapa besar dampak turnamen tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Ini sangat penting karena Jogja Billiard Jaktim masih dalam tahap awal. Dengan demikian, analisis ini bisa memberikan wawasan bagi Jogja Billiard Jaktim dalam merancang event yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut

1. Belum diketahui secara mendalam bagaimana proses manajemen event yang diterapkan oleh Jogja Billiard Jaktim, mulai dari tahap research, design, planning, coordination and implementation, hingga evaluation.
2. Penyelenggaraan event di Jogja Billiard Jaktim belum pernah dianalisis secara komprehensif berdasarkan tahapan manajemen event sehingga belum diketahui kelebihan maupun kekurangan dalam setiap proses penyelenggaraannya.
3. Belum diketahui bagaimana kontribusi pelaksanaan event yang diselenggarakan Jogja Billiard Jaktim dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dipilih agar permasalahan tidak meluas sehingga tidak ada kesalahan persepsi, maka penelitian ini memfokuskan apakah penyelenggaraan event di Jogja Billiard Jaktim berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana manajemen event Jogja Billiard Jaktim dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini bisa membantu pelaku usaha di bidang hiburan dan rekreasi betapa pentingnya penyelenggaraan event sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan
2. Penelitian ini bisa memberikan masukan kepada Jogja Billiard Jaktim dalam menyelenggarakan yang lebih efektif dan berdampak pada loyalitas pelanggan
3. penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi ilmiah dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan manajemen event, khususnya pada penyelenggaraan event olahraga.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, memperluas jumlah informan, atau menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.