

Tinjauan Marketing Engagement Pada Rainbow Hills Golf Club

Tubagus Dicky Faldy Syahid Noor, Mutya Fauziah, Sujana
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: tbdicky@ibik.ac.id

ABSTRACT

Marketing Engagement is a marketing activity in a company that is very important to support the company's survival in the current digital era, especially in hospitality companies because Marketing Engagement is really needed to achieve sales goals and targets. Rainbow Hills Golf is a company in the hospitality sector, specifically engaged in golf. Marketing Engagement certainly cannot be separated from the service offering process which includes Visibility, Attraction, Interest, Relationship, and Commitment. So unexpected obstacles arise in a company's sales process. The purpose of this research is to find out how Marketing Engagement is implemented by Rainbow Hills Golf Club, what obstacles arise in the Marketing Engagement process, and the efforts made to overcome obstacles in implementing Marketing Engagement at Rainbow Hills Golf Club. The results of the research show that the Marketing Engagement process has gone well, thus influencing the sales volume of Rainbow Hills Golf Club which increases every year. However, there are several problems such as errors in delivery to players, the price offered is too expensive.

Keywords: *Marketing Engagement, Implementation, Rainbow Hills Golf Club.*

ABSTRAK

Marketing Engagement merupakan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yang sangat penting untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan di era digital seperti saat ini, terutama pada perusahaan hospitality karena Marketing Engagement sangat di butuhkan untuk mencapai tujuan dan target penjualan. Rainbow Hills Golf merupakan sebuah perusahaan dalam bidang hospitality khususnya bergerak di bidang olahraga golf. Marketing Engagement pastinya tidak lepas dari proses penawaran jasa yang mencakup Visibilitas, Atraction, Interest, Relationship, hingga Commitment. Sehingga timbul kendala yang tak terduga pada proses penjualan sebuah perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan Marketing Engagement oleh Rainbow Hills Golf Club, bagaimana kendala yang timbul dalam proses Marketing Engagement, serta upaya yang dilakukan untuk menangani kendala dalam penerapan Marketing Engagement pada Rainbow Hills Golf Club. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa proses Marketing Engagement sudah berjalan dengan baik, sehingga mempengaruhi volume penjualan Rainbow Hills Golf Club yang meningkat tiap tahunnya. namun terdapat beberapa kendala seperti kekeliruan penyampaian terhadap player, harga yang di tawarkan terlalu mahal.

Kata Kunci : *Marketing Engagement, Penerapan, Rainbow Hills Golf Club.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri olahraga di Indonesia semakin meningkat, memiliki potensi untuk membuka lapangan kerja baru dan menjamin kesejahteraan mereka yang terlibat di dalamnya. Terdapat beragam tantangan dan peluang untuk mewujudkan industri olahraga dapat bersaing di dalam negeri maupun tingkat dunia. Tetapi, beberapa aspek industri olahraga membutuhkan pengembangan kembali mulai dari wawasan, pengetahuan, keterampilan, hingga nilai ekonomi industri olahraga dan strategi pengembangan industri olahraga. (<https://kompaspedia.kompas.id/2020>)

Persaingan bisnis di Indonesia yang berlangsung pesat. Hal tersebut membuat banyak perusahaan menciptakan strategi untuk mempertahankan citra, inovasi, dan meningkatkan penjualan. Salah satu langkah yang dilakukan adalah strategi *Marketing*. Terlebih saat ini strategi *Marketing* mempunyai beragam cara untuk menarik perhatian calon konsumen. Saat ini perusahaan perusahaan besar maupun perusahaan kecil pasti tidak lekang dari kata *Marketing*, terlebih lagi saat ini kita hidup di era digital yang semakin berkembang. Meskipun kata *Marketing* sudah melekat di kalangan masyarakat, tetapi adapun masyarakat yang masih tidak memahami apa itu *Marketing*.

Marketing adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dengan cara memproduksi produk kemudian memberikan harga dan mempromosikannya kepada konsumen sehingga terjadi penjualan. *Marketing* bisa disebut sebagai beberapa aktivitas yang ada pada kehidupan sehari-hari yang saling berhubungan guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari apa yang akan dibeli oleh konsumen. *Marketing* memang dekat dengan kehidupan sehari-hari, karena *Marketing* ditugaskan di lapangan dan bersentuhan langsung dengan masyarakat. Sampai-sampai karena banyaknya produk yang dipromosikan oleh seorang marketing membuat calon konsumen kebingungan dalam menentukan pilihan mana produk yang terbaik. (<https://www.jurnal.id/id/blog/2018>).

Engagement Marketing adalah salah satu bagian dari strategi *Marketing* yang tidak semua Perusahaan menggunakan strategi ini. *Engagement Marketing* sendiri dikenal sebagai strategi penggunaan konten yang strategis dan menciptakan interaksi yang memiliki makna dari waktu ke waktu. *Engagement Marketing* menginginkan para pelanggan terlibat secara aktif dalam pembuatan program pemasaran daripada hanya sebagai penerima serta target dari strategi pemasaran. Hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu kunci agar bisnis dapat bertahan. *Engagement Marketing* hadir sebagai salah satu strategi yang bisa membantu dalam membangun hubungan baik dengan para konsumen dengan demikian dapat menunjukkan keseriusan dan konsistensi yang dapat di pertanggung jawabkan dalam dunia bisnis. (<https://toffeedev.com/2020>)

Menurut *Collins English Dictionary*, *Golf* adalah permainan dimana kita menggunakan tongkat panjang yang disebut tongkat untuk memukul bola kecil dan keras ke dalam lubang yang tersebar di area luas tanah berumput. Pemenang dari permainan *Golf* akan ditentukan oleh pemain yang berhasil memasukan bola ke lubang dengan pukulan yang paling sedikit. *Golf* sering dilakukan oleh kalangan khusus menengah keatas karena olahraga ini merupakan olahraga yang relatif memakan biaya yang tidak sedikit, baik itu dalam membeli perlengkapannya maupun untuk menyewa lapangan. *Golf* banyak digemari dimulai dari pejabat, pegawai swasta, hingga remaja yang mayoritas mempunyai kehidupan strata sosial menengah keatas. Selain itu *Golf* biasanya hanya ada di kota – kota besar saja.

Rainbow Hills Golf Club merupakan perusahaan yang bergerak dibidang olahraga *golf* yang menyediakan berbagai fasilitas mewah memiliki 27 *hole* atau disebut juga 3 lapangan yang bernama *Forest*, *Mountain*, dan *Stone Hills* untuk bermain *golf*. *Rainbow Hills* juga menyediakan fasilitas lainnya seperti, restoran dan *bar*, *locker room*, *private room* untuk mengadakan *meeting*, *event grouping* ataupun turnamen, *cart*, hingga tempat untuk membeli perlengkapan untuk bermain *golf*. *Rainbow Hills Golf* saat ini memiliki *member* yang aktif sekitar 187 pemain, *Rainbow Hills Golf* juga banyak mendapatkan penghargaan

yaitu sebagai *Top 3 The Best Golf Course* di Indonesia, dan *Luxury Lifestyle Awards* dalam kategori *Golf Club* mewah terbaik di Indonesia. (<https://mediaindonesia.com/nusantara/2021>)

Penggemar olahraga *golf* adalah dari kalangan pengusaha, pejabat dan lain sebagainya yang mempunyai kesibukan yang sangat padat sehingga sulit untuk meluangkan waktunya untuk menyewa lapangan sebelum bermain *golf*. Biasanya para penggiat olahraga ini melakukan reservasi lapangan sebelum bermain *golf*, ataupun datang langsung tanpa reservasi terlebih dahulu. Banyak juga pejabat atau pengusaha bermain *golf* sekaligus *meeting*/bertemu dengan *client*, dan juga mengadakan acara *event – event* tertentu, biasanya mereka melakukan reservasi dari satu bulan sebelumnya jika ingin mengadakan event tersebut.

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club*.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club*.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya menangani kendala penerapan *Marketing Engagement* di *Rainbow Hills Golf Club*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Maret sampai dengan 31 Mei 2022. Bertempat di CV. Ratna Jaya Mandiri Jl. Raya Pemda Kp. Darussalam Pasir Jambu, Sukaraja, Kota Bogor Jawa Barat 16710. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menguraikan fakta obyek penelitian sehingga menjawab tujuan penelitian ini secara terperinci. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi langsung kepada obyek penelitian untuk memperoleh data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rainbow Hills Golf adalah perusahaan dalam bidang *sport club* khusus *golf* yang berlokasi di dataran tinggi Babakan Madang, Sentul Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Rainbow Hills Golf* memiliki luas sekitar 163 hektar Lapangan ini di desain oleh J. Michael Poellot (JMP) *Golf Design Group* (perusahaan desain lapangan *golf* profesional yang menyediakan layanan eksklusif di bidang Arsitektur Lapangan *Golf*) yang diakui secara Internasional. (<http://jmpgolf.com/company>). Lapangan yang beroperasi pertama kali pada tahun 1995 masing – masing memiliki 9 *hole* (lubang) yaitu *Mountain Course* yang terbentang sejauh 3096 meter dan *Forest Course* dengan luas sekitar 3193 meter. Dan 9 *hole* (lubang) berikutnya diberi nama *Stone Hills Course* berhasil diselesaikan oleh Robert Moore Jr., pada awal tahun 2015 yang memiliki luas sekitar 3172 meter. (<https://www.rainbowhillsgolf.com/>)

Rainbow Hills Golf banyak meraih penghargaan setiap tahun, yaitu *The Best Service Performance & Excellent of The Year* 2017 dan 2018, *Best Course in Indonesia* 2019, *Top 100 Golf Courses Asia* 2020, *Luxury Lifestyle Awards The Best Luxury Golf Club* 2020. *Rainbow Hills Golf* dirancang untuk mengakomodasi dan menghargai pemain *golf* dari semua kalangan, mulai dari anak – anak, remaja, hingga kalangan senior. (<https://www.rainbowhillsgolf.com/>). *Rainbow Hills Golf* memiliki fasilitas yang lengkap, mulai dari restoran *indoor* dilengkapi AC dengan suasana semi *outdoor* desainnya menggunakan pintu dan jendela dengan kaca penuh. Sedangkan untuk menunya, terdapat *chef* profesional yang menawarkan pilihan makanan serta minuman dengan menu yang disesuaikan dengan selera lokal dan internasional, serta menu sarapan Asia dan Amerika dengan layanan dan suasana yang sangat berkelas sehingga banyak digemari oleh para pemain. (<https://mediaindonesia.com/2021>). Selain itu *Rainbow Hills Golf* memiliki fasilitas lain, seperti *mini bar*, *locker room & toilet*, mushola, *VIP room* yang memiliki berbagai ukuran untuk mengadakan *grouping* atau *meeting*, dan *proshop*

yaitu tempat yang menyediakan berbagai perlengkapan untuk bermain *golf* seperti, pakaian, sarung tangan, topi, sepatu, tas *golf*, *hand bag*, ikat pinggang, *souvenir*, *stick golf*, bola *golf*, *sunscreen* (krim pelindung wajah dari sinar matahari) dan lain - lain. (<https://www.rainbowhillsgolf.com/>)

Adapun jenis – jenis lapangan *golf* pada *Rainbow Hills Golf Club*:

1. *Mountain Course*, sesuai dengan namanya memiliki *view* yang langsung menghadap Gunung Salak. *Mountain Course* memiliki *hole* yang terbentuk dengan menarik. Semuanya unik dalam desain dan menampilkan rumput yang hijau, para pemain *golf* akan menyadari bahwa inilah yang membuat *Mountain Course* ini memiliki tantangan yang khas selama putaran mereka bermain.
2. *Forest Course* akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap pemain *golf*. Setiap *fairway* (*Fairway* adalah bagian petak lapangan *golf* yang terletak di antara kotak *tee* tempat pukulan pertama dan *Green* rumput yang dipapas pendek dengan lebar sekitar 25 sampai dengan 50 sentimeter), menciptakan putaran *golf* yang menantang namun memuaskan secara visual. Kuncinya, dalam bermain di *Forest Course* ini harus dengan keseriusan.
3. *Stone Hills Course*, perancang telah berhasil ketinggian tanah yang tinggi di seluruh perbukitan batu. Ini akan menjadi tantangan bagi setiap pemain *golf* di setiap *level*, jika skor yang baik tidak dibuat, tidak perlu khawatir, karena Anda melihat-lihat untuk menghargai keindahan lapangan *golf*.

Rainbow Hills Golf memiliki struktur lapangan yang memberikan tantangan tersendiri dan membuat karakter tiap *hole* nya menjadi berkesan. Sejauh ini, *Rainbow Hills Golf* dianggap sebagai salah satu jalur pegunungan terbaik di Asia Tenggara (skandinavia.co.id/2022). Perpaduan arsitektur lapangan kelas dunia dan pemandangan alam yang memukau menghasilkan kondisi *golf* dengan standar yang sangat tinggi. *Rainbow Hills Golf* juga menjadi lapangan dengan *layout* panjang dari *tee box* (tempat untuk melakukan pukulan pertama) menuju *green* (merupakan area berumput yang dipangkas pendek). Pemain *golf* harus memiliki strategi untuk bisa bermain di lapangan ini, terutama lapangan *Stone Hills* yang menambah nilai ekstra pada pengalaman pemain *golf*, karena lapangan ini yang paling menantang dan menciptakan pengalaman bermain *golf* menjadi lebih menarik. (<https://gogolf.co.id/golf-course/rainbow-hills-golf-club>)

Penerapan Marketing Engagement pada Rainbow Hills Golf Club

Penulis melakukan perbandingan antar teori dan praktek berdasarkan buku maupun jurnal, dibandingkan dengan kondisi ditempat penulis melakukan observasi. Berdasarkan teori berkenaan *Marketing Engagement*, menurut Strauss dan Frost (2012) *Engagement* adalah “*involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context*” yang jika diartikan berarti *engagement* adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan kontent dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand.

Penerapan *Marketing Engagement* merupakan proses dimana *Rainbow Hills Golf* menerapkan strategi pemasaran berupa pendekatan terhadap konsumen, yang bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, apabila konsumen tertarik dapat menjadi suatu nilai tambah untuk perusahaan karena akan menimbulkan *Marketing Engagement* atau biasa di bilang keterlibatan konsumen pada penjualan untuk menarik konsumen. *Marketing Engagement* sangat penting bagi perusahaan industri khususnya pada bidang jasa pelayanan seperti *Rainbow Hills Golf* dalam memenuhi target penjualan serta meningkatkan kualitas perusahaan.

Untuk memulai sebuah proses dari *Engagement Marketing* menurut toffeedevelop.com (2020) ada beberapa langkah yaitu:

1. *Visibilitas*. Visibilitas adalah bagaimana bisnis bisa dengan mudah dilihat oleh para konsumen yang *potential*. *Rainbow Hills Golf Club* telah menerapkan Visibilitas dengan

cara memberikan view lapangan golf yang memiliki ciri khas yang mudah dilihat dan diingat oleh konsumen.

2. *Attraction*. Hal ini merujuk pada saat melakukan interaksi dengan konsumen pertama kali. Membuat konten yang akan menarik perhatian konsumen sekaligus menimbulkan keinginan untuk berinteraksi, sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membaca, komen, atau *download*. *Rainbow Hills Golf Club* menerapkan *Attraction* yaitu melakukan interaksi dengan konsumen seperti melakukan *broadcast by whatsapp*, email, dan *upload social media* mengenai harga spesial disetiap bulannya, dan pada hari – hari tertentu.
3. *Interest*. Setelah mendapatkan klik, komen, atau *download*, jangan biarkan konsumen pergi begitu saja, gunakan strategi lainnya untuk tetap bisa membuat mereka tetap terlibat dengan perusahaan. *Rainbow Hills Golf Club* menerapkan strategi untuk menarik minat konsumen dengan cara menyebar luaskan video dokumentasi seputar *Rainbow Hills Golf Club* yang berisi untuk menarik ketertarikan konsumen mulai dari diskon harga, fasilitas yang tersedia, hingga *Monthly tournament* yang diadakan *Rainbow Hills Golf Club*.
4. *Relationship*. Kini saatnya untuk membangun hubungan dengan para konsumen, secara online maupun offline. *Rainbow Hills Golf Club* menerapkan *Relationship* dengan para konsumen dengan cara bertemu di setiap konsumen selesai bermain golf, dan selalu menanyakan konsumen secara online *by Whatsapp* ataupun *sales call* bagaimana kabarnya, kapan akan bermain kembali di *Rainbow Hills Golf Club*.
5. *Commitment*. Pada tahap ini para konsumen akan melakukan aksi final, bisa berupa pembelian ataupun pendaftaran, dengarkan dan bantu dengan seksama para konsumen pada tahap ini. *Rainbow Hills Golf Club* menerapkan *commitment* yaitu dengan menyambut konsumen dari pertama datang, mengarahkan konsumen untuk melakukan registrasi, hingga di lapangan mereka ingin memesan makanan biasanya akan dibantu oleh marketing *Rainbow Hills Golf*, dan sampai mereka selesai bermain pasti akan bertemu kembali.

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada *Rainbow Hills Golf*, Penulis mengambil sekaligus menerapkan proses *Marketing Engagement* mulai dari melakukan *Sales call* kepada konsumen. *Sales call* salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk menawarkan konsumen terhadap fasilitas yang di sediakan di *Rainbow Hills Golf* misalnya *VIP Room*, jika konsumen sudah tertarik untuk bermain *golf* pasti konsumen tersebut akan mempromosikan dan membawa rekan – rekannya untuk bermain di *Rainbow Hills Golf Club*. Peran perusahaan mendampingi konsumen agar merasa nyaman, puas, serta kagum atas apa yang di berikan oleh *Rainbow Hills Golf*, karena pasti konsumen akan melakukan *Repeat order* atau pasti akan datang lagi untuk bermain *golf* dan kemungkinan besar konsumen akan mempromosikan kepada rekan maupun kerabat untuk datang dan menyewa beberapa fasilitas seperti *VIP Room* di *Rainbow Hills Golf* dan terjadilah proses *Marketing Engagement*. Berdasarkan informasi yang penulis dapat, penerapan *Marketing Engagement* sangat berdampak besar terhadap penjualan *Rainbow Hills Golf*, setiap tahunnya penjualan paket jasa maupun penjualan member perusahaan terus meningkat.

Kendala penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club*

Kendala adalah halangan, rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran. Kendala memiliki arti yang berhubungan dengan hambatan, hal yang menjadi penyebab karena tujuan tersebut tidak dapat terwujud. Dalam hal ini kendala yang akan dikaji adalah kendala yang terjadi dalam melaksanakan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club*.

Kendala penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club* yaitu:

1. Beberapa *player* (pemain) yang belum dapat bekerja sama dalam proses *Marketing Engagement* yang diterapkan oleh perusahaan, seperti belum bisa mengajak rekannya untuk bergabung dalam bermain di *Rainbow Hills Golf Club*. Karena beberapa faktor,

yaitu rekan – rekannya berada diluar kota, lebih nyaman bermain secara individual (sendiri).

2. Beberapa *player* (pemain) masih kesulitan untuk mengajak rekannya bermain di *Rainbow Hills Golf* karena masalah harga yang terlalu mahal.
3. Dalam penerapan *Marketing Engagement* biasanya *Rainbow Hills Golf Club* melakukan dengan cara *sales call*. Kendala biasanya para *player* (pemain) sedang berada diluar kota, atau sedang *meeting* sehingga sulit untuk berhubungan secara langsung dalam menawarkan penjualan jasa tersebut.

Upaya menangani kendala penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club*

Upaya dapat diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai tujuan. Upaya juga berarti usaha atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari untuk jalan keluar. Upaya dalam menangani kendala penerapan *Marketing Engagement* di *Rainbow Hills Golf Club* yaitu:

1. Dengan melakukan pendekatan dengan bertemu dengan *player* setelah mereka selesai bermain, selalu menanyakan apakah merasa puas setelah bermain di *Rainbow Hills Golf*, ada kritik dan saran pada saat mulai bermain hingga selesai, bertanya kapan akan bermain kembali dan mengajak rekan – rekannya, dan kapan akan membuat *grouping/tournament* di *Rainbow Hills Golf Club* dengan begitu proses *Marketing Engagement* akan berjalan.
2. Biasanya jika melakukan *sales call player* (pemain) tidak bisa berbicara karena sedang *meeting* atau berada diluar kota, sebagai *marketing Rainbow Hills Golf* akan melakukan *sales call by WhatsApp, direct message* ataupun email sehingga *player* tersebut tidak akan merasa terganggu dan berminat untuk bermain di *Rainbow Hills Golf* hingga membawa rekan – rekannya.
3. Untuk harga bermain *golf* di *Rainbow Hills Golf* ini terbilang mahal, hal tersebut sangat wajar karena olahraga *golf* tergolong olahraga mahal dan untuk kalangan menengah keatas, tetapi ada beberapa *player* (pemain) meminta harga special karena keberatan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya *marketing Rainbow Hills Golf* menawarkan harga spesial atau harga diskon 10 persen tentunya sesuai dengan standard yang ditentukan perusahaan dengan membawa minimal 2 *flight* (penerbangan) atau 8 orang *player* (pemain) akan mendapatkan harga spesial tersebut, pasti para *player* akan langsung melakukan reservasi dan membawa rekan – rekannya.

PENUTUP

Penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club* sudah berjalan dengan baik sesuai dengan standard teori marketing (*Marketing Engagement*). Sehingga mengakibatkan dampak yang positif terhadap perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan dari tahun ke tahun. Penjualan *Rainbow Hills Golf* meningkat pesat di tahun 2020 (table 3.4) dikarenakan adanya Wabah Covid – 19 yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang bekerja dari rumah (*Work From Home*) sehingga memanfaatkan waktu yang tersedia untuk berolahraga di *Rainbow Hills Golf* demi menjaga imunitas tubuh dengan tetap mematuhi protokol yang telah di tentukan.

Kendala yang dialami *Rainbow Hills Golf*, yaitu beberapa pemain masih kesulitan mengajak rekan – rekannya untuk bermain di *Rainbow Hills Golf* dikarenakan harga yang terlalu mahal. Selain kendala pada harga, masih ada beberapa konsumen yang belum bisa terlibat dalam *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf* karena kepribadiannya (beberapa pemain lebih memilih bermain secara individual/sendiri).

Dalam Upaya penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club*, kendala yang muncul memang tidak di harapkan oleh perusahaan, akan tetapi kendala tersebut dapat di atasi oleh perusahaan dengan baik. Seperti kendala harga yang termasuk kategori mahal dan untuk menengah keatas, *Rainbow Hills Golf* selalu mencari solusi untuk konsumen agar terus terlibat dalam kelangsungan *Marketing Engagement* dengan cara

memberi harga spesial yang dapat memikat hati *player* (pemain/member) sehingga dapat bergabung dalam pembelian maupun penjualan jasa pada *Rainbow Hills Golf Club*.

Perlu adanya evaluasi dalam proses *Marketing Engagement* agar konsumen tidak bosan dengan cara penyampaian perusahaan terkait jasa pada *Rainbow Hills Golf Club*. Dengan adanya evaluasi, tentunya tingkat penjualan *Rainbow Hills Golf* dengan cara menerapkan *Marketing Engagement* akan terus meningkat seiring dengan waktu. Dengan melihat kendala yang muncul dalam penerapan *Marketing Engagement* pada *Rainbow Hills Golf Club*, maka saran penulis yaitu:

- a. Meningkatkan lagi fasilitas yang tersedia agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat membanggakan nama perusahaan kepada rekan – rekannya dan mengajak rekannya untuk bergabung dalam pembelian jasa di *Rainbow Hills Golf Club*. Contohnya seperti menambahkan fasilitas *Golf Cart* (Mobil *Golf*) karena ada beberapa *Golf Cart* yang masih sering mengalami gangguan sehingga mengganggu aktifitas konsumen saat sedang bermain *Golf*.
- b. Menyesuaikan kembali harga yang di tawarkan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan jasa dan fasilitas yang di dapatkan oleh konsumen. Jika belum sesuai, pertahankan harga tetapi tingkatkan kembali fasilitas yang di terima oleh konsumen. Contohnya, jika tidak dapat menurunkan harga jual, dapat menambahkan beberapa fasilitas seperti ruangan untuk Refleksi, karena banyak minat konsumen saat setelah bermain ingin melakukan Refleksi.
- c. Lebih di tingkatkan kembali pendekatan terhadap konsumen karena kesuksesan perusahaan bukan terletak pada kemakmuran perusahaan, tetapi kebahagiaan dan kesenangan konsumen. Tetap harus membuat konsumen merasa nyaman dan tidak merasa terganggu. Contohnya seperti memberikan *Award* terhadap Konsumen yang sudah sering bermain di *Rainbow Hills Golf Club*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N., Sudjali, I. P., & Karunia, R. L. (2021). Assessing the development of performance audit methodology in the supreme audit institution: The case of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 19-37.
- Astrini, D., & Puspitasari, R. (2022). The Impact of Financial Literacy and Financial Inclusion on the Performance of MSME in Bogor City. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(23), 125-131.
- Bening dan Kurniawati, 2019. *Bab II Kajian Teoretis dan Metodologi Penelitian, Content Marketing dan Customer Engagement*, <http://repository.unj.ac.id/10803/3/BAB%202.pdf>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2012). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brech, dalam Sudaryono 2016. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6 :Hal 39.
- Brodie et al, 2019. *The Influence of Content Marketing Toward The customer Engagement User in Yogyakarta. International Conference pf technology, Education and sciences*. Dalam Bening dan Kurniawati.
- Chan, S. (2013). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*, Cetakan Kedua. Jakarta:. Gramedia Pustaka Utama.
- David Evans, & McKee, Jake. 2012. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
- Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service) : Al-Rasyid, Harun.
- Heidi Cohen dalam Oktini 2016. Seorang pakar dari *Riverside Marketing Strategies*.
- Hollebeck, L. D. (2012). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Karr dalam Bening & Kurniawati, 2019. *Content Marketing dan Customer Engagement* Repository.unj.ac.id
- Keegan, Sandra Motiarty, Tom Duncan, 2016, *Marketing*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler dan Armstrong Gary, 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-6. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson, New Jersey
- Kotler, and Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 : Pearson Education.
- Kotler dan Keller dalam Yanuar, Nurul dan budi, 2017. Halaman 17. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3.
- Kucuk dan Krishnamurthy dalam Limandono, 2018. *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement*. Journal.untar.ac.id
- Limandono, 2018, *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement*, Jurnal Strategi Pemasaran.
- Mahandy dan Sanawiri, 2018. *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek*, Sarjana Thesis : Universitas Brawijaya
- Pulizzi dalam Bening & Kurniawati, 2019. *Content Marketing* <http://repository.unj.ac.id/10803/3/BAB%202.pdf>.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sitanggang, T., Aryati, T., Pamungkas, B., & Agoes, S. (2022). The Role of the Audit Committee to Increase the Influence of Audit Quality and Internal Control on Earning Management. *Technium Soc. Sci. J.*, 29, 399.
- Sivesan, S. (2012) Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2012). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Strauss and Frost, 2012, *Prinsip Dalam Online Marketing*, Hal 39, Nj : Prentice Hall.
- Stanton, William J, 2017. Cetakan 30 dalam Priansa.
- Time inc dalam Strauss and Frost, 2012, *Prinsip Dalam Online Marketing*, Halaman 183, Nj : Prentice Hall.
- Vivek, Shiri D., Beatty, Sharon E., & Morgan, Robert M. 2012. *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.