

**USAHA-USAHA PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS INDUSTRI JASA OLAH RAGA
(Kasus Industri Olah Raga Futsal Lancang Kuning
Di Kecamatan Tampan Pekanbaru)**

Oleh

Khairunnas & Dr.H. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Email : kharunnas@yahoo.com

CP:082388889979

ABSTRACT

Futsal has become the current trend in young people in big cities in Indonesia, a lot of young people to change the habits of life of silence in the House with a number of electronic games such as playstation (PS), computer (PC) and so becomes a nuanced game health. Many reasons why futsal popular, other than to maintain fitness, futsal has also coached managing emotions and improve teamwork. The purpose of this research is to find out which marketing efforts are doing the Sport Centre Lancang Yellow Futsal in the face of competition in the Subdistrict of Pekanbaru, Handsome

Theoretically, futsal coaching someone to hurry in taking decisions, rules of the game to mention that each execution (kick or roll) must be done within a span of four minutes, over the span of time rewarded violations. Futsal is also forming a player to always focus on accepting and feed and scored it really should be done quickly and mature. To train co-operation between the player and the cohesiveness of the team futsal players, for some, is not just a sport but a lifestyle has become an interesting and dynamic.

From the results of the overall analysis of the Business – marketing efforts undertaken by Sassy Yellow is good enough, it can be seen from the responses of the respondents against the product marketing efforts deliver assessment quite well.

Keywords: product, Price, promotion, location, and service

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Futsal adalah sebetulnya permainan bola (seperti sepakbola) yang terlahir dari ketidakmampuan orang-orang dalam membuat lapangan bola kaki. 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. Futsal tidak seperti permainan sepakbola dalam ruangan lainnya, lapangan futsal memiliki batas garis bukan net atau papan.

Istilah futsal berasal dari kata Spanyol atau Portugis, yaitu football dan sala (<http://id.wikipedia.org>), sejalan dengan perkembangan zaman, sepakbola tidak hanya dimainkan dilapangan terbuka. Orang mulai melihat sepakbola dimainkan dilapangan tertutup (indoor), rintisan ini dilakukan pada tahun 1930 saat Piala dunia digelar di Uruguay. Olahraga baru ini dinamakan futebol de salao (bahasa Portugis) atau futbol sala (bahasa Spanyol) yang memiliki makna yang sama, yakni sepakbola ruangan. Kedua istilah sepakbola ruangan tersebut memunculkan singkatan yang lebih mendunia, yaitu : futsal.

Fenomena futsal memiliki dampak yang luar biasa, hal ini dibuktikan melalui *ESPN-Star Sports* yang menggelar event yang diklaim sebagai turnamen dengan hadiah terbesar di dunia. Hampir setengah miliar rupiah diberikan kepada

Brasil, yang akhirnya menjadi tim terbaik dengan memukul Argentina 4-0 di final (bolanews.com).

Saat ini futsal sudah menjadi trend pada anak muda di kota-kota besar di Indonesia, banyak dari kalangan anak muda merubah kebiasaan hidupnya dari berdiam diri di rumah dengan sejumlah permainan elektronik seperti playstation (PS), komputer (PC) dan sebagainya menjadi permainan yang bernuansa kesehatan. Banyak alasan mengapa futsal digemari, selain untuk menjaga kebugaran, futsal juga melatih mengelola emosi serta meningkatkan kemampuan kerjasama tim.

Untuk menghadapi pesaing dan melihat perkembangan jumlah penjualan jasa futsal berikut dapat dilihat pada Tabel target dan realisasi penjualan jasa Futsal Lancang Kuning.

Tabel 1.2

Terget dan Realisasi Penjualan Jasa Futsal Lancang Kuning Tahun 2010-2012

Tahun	Durasi/jam	Target	Realisasi	Persentase(%)
2010	1800	900.000.000,00	211.004.000	23,44%
2011	1800	900.000.000,00	251.000.000	27,89%
2012	1800	900.000.000,00	310.000.000	34,44%

Sumber :*Lancang Kuning Futsal, 2013*

Berdasarkan tabel1.1 diatas bahwa target dan realisasi penjualan jasa futsal pada lancang kuning selama tiga tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Akan tetapi dari peningkatan yang terjadi perusahaan tidak mampu mencapai target seperti yang diinginkan. Lancang kuning merupakan sport centre menjual jasa futsal yang terdiri dari dua lapangan futsal, dari kedua lapangan tersebut rata-rata durasi penjualan jasa tersebut diharapkan mencapai 5 jam perhari dengan menghasilkan Rp.500.000.00 s/d Rp.700.000, jika

diakumulasikan kedalam durasi satu tahun menjadi 1800 jam dengan jumlah pendapatan berkisar 900.000.000,00 pertahun. Atas dasar itu pula pemilik menetapkan target penjualan. Maka dari kondisi yang terjadi tidak menutup kemungkinan akan berpengaruh terhadap kebijaksanaan perusahaan yakni dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan, maka diperlukanlah usaha-usaha pemasaran jasa untuk menjadi bagian penting dalam meningkatkan penjualan jasa olah raga futsal

Lancang Kuning sehingga bisa terus mampu menghadapi persaingan dibidang usaha yang sejenis yang mungkin memiliki strategi masing-masing untuk meningkatkan jumlah pelanggan/member.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan melihat bagaimana anak muda pekanbaru khususnya kecamatan tampan menjadikan futsal sebagai sebuah trend, sementara keberadaan futsal di kecamatan tampan pekanbaru bisa dikatakan masih baru dalam beberapa tahun terakhir ini, berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu: APAKAH USAHA-USAHA PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS INDUSTRI JASA OLAH RAGA(Kasus Industri Olah Raga Futsal Lancang Kuning Di Kecamatan Tampan Pekanbaru)?.

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah Untuk mengetahui Usaha-usaha pemasaran yang lakukan Sport Centre Lancang Kuning Futsal dalam menghadapi persaingan di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Konsep Teori

Sedangkan menurut **Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005 : 2)** pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis dari manusia yang terdiri dari proses perencanaan, menentukan jasa dari produsen kepada konsumen. Berhasil atau tidaknya pemasaran umumnya ditentukan oleh kombinasi unsur-unsur pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

2. pengertian Jasa

Pada perusahaan jasa pasti memerlukan strategi yang baik dan efektif agar usaha yang dijalankan sesuai dengan perencanaan perusahaan. Manager di dalam perusahaan harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang baik untuk digunakan sebagai pedoman yang panjang pada pelaksanaan kegiatan.

Jasa menurut **Philip kotler dalam Fandy Tjiptono (2006 : 16)** adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible atau tidak berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut **Oka Yoeti (2004 : 23)** jasa adalah suatu hasil (produk) dari kegiatan hubungan timbal balik antara produsen dapat memenuhi kebutuhan customer dalam bentuk kepuasan (*satisfaction*).

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2000:3)**, Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah

sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Suatu yang tidak yang berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud
Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*) Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
- c. Bervariasi (*variability*) Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- d. Mudah musnah (*perishability*) Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

3. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Fungsi Pemasaran (Payne, 2000:28) terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut :

- a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan Pasar Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c. Proses Penyelarasan Yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakankebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan hal penting didalam memasarkan jasa diikutsertakan jasa pendukung lainnya karena sedikit sekali dijumpai jasa dipasarkan tanpa adanya benda, hanya saja pembelian jasa memperoleh kepemilikan sementara dari barang yang diperlukan untuk menghasilkan jasa. Konsumen yang mendapatkan jasa yang diberikan pihak perusahaan akan merasakan disaat menggunakan jasa yang diberikan pihak perusahaan walau jasa yang didapatkan tidak bertahan lama karena jasa telah dikonsumsi tidak dapat disimpan.

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya. Maka untuk memasarkan jasa diperlukan kemampuan untuk menarik minat pengguna jasa.

Menurut **Payne** dalam **Ratih Hurriyati (2005 : 42)** pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasikan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan.

Menurut **Assauri (2002:154)** bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

Ketika suatu organisasi memutuskan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang rinci. Dimana menurut **Tjiptono (2002:30)**, *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu 4P, Product(Produk), Price(Harga),

Distribution(Distribusi), Promotion(Promosi) dan Place(Tempat).

Persaingan bagi pengusaha terus akan terjadi supaya mampu memenangkan pasar dan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh sebuah industri. Untuk mencapai semua yang diinginkan maka pengusaha harus bisa melakukan pemasaran yang baik dengan cara melaksanakan usaha-usaha pemasaran. Usaha-usaha pemasaran yang harus dilakukan pengusaha secara teori yaitu:

1. Produk

Definisi produk menurut **Kotler (2001:346)** adalah suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian dan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan sebuah perusahaan harus memahami manfaat apa yang diberikan oleh produk itu manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

Setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, garansi, servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-

keputusan harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler, 2005 : 69).

Assauri (2007 : 5) dalam manajemen pemasaran menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian tempat, organisasi dan gagasan.

Tjiptono (1997 : 95) mendefinisikan produk sebagai permasalahan subjektif dari produser atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompensasi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Stanton (1996 : 272) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterimas oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginnya.

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. (Hurriyati, 2005 : 51).

Kotler dalam Hurriyati (2005 : 50) produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk menurut Kotler (2000:428) “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibelidigunakan atau dikonsumsi pasarsebagai pemenuhan kebutuhan ataukeinginan pasar yang bersangkutan“.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsimasi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Barang nyata,
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa,
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa.

2. Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat

permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Harga (*price*) adalah salah satu unsur usaha pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (**Kotler, 2005:139**). Menurut **Tandjung, 2004:78**) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang dan jasa dalam transaksi bisnis normal. kesimpulannya harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan produk atau jasa. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah(**Kotler:2005:140**).

Menurut **Kotler (2005:216)**, dalam membuat kebijakan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Memperkirakan kurva permintaan, kemungkinan jumlah yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga
3. Bagaimana biayanya bervariasi pada tingkatan output yang berbeda, pada tingkat pengalaman produksi yang terakumulasi yang berbeda dan untuk pemasaran yang berbeda
4. Mempelajari biaya, harga, dan penawaran dari pesaing
5. Memilih metode penentuan harga
6. Memilih harga akhir.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor internal yang meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran biaya dan pertimbangan organisasi
2. Faktoreksternal meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan dan faktor lingkungan lainnya (**Kotler dan Armstrong, 2001:440-450**). Sedangkan menurut **Amirullah (2002:58)** untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga kedalam 5 :

1. Diskon tunai, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan tepat waktu.
2. Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar
3. Diskon fungsional, yaitu memberikan pemotongan harga khusus pada anggota saluran. Diskon ini dapat berbeda-beda
4. Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli produk di luar musimnya
5. Potongan harga, yaitu pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya **Tjiptono(1997) dalam Edwin (2009)**

4. Tempat /lokasi

Keputusan mengenai lokasi atau tempat pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan ritel akan lebih sukses dibandingkan ritel lainnya yang beralokasi kurang strategis,

meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil maupun penataan yang bagus **Ma'ruf (2005:116).**

Menurut **Whidya(2006:104-105)**, faktor-faktor daya tarik lokasi yaitu:

1. Akseibilitas, yaitu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini mempunyai dua tahap yaitu:
 - a. Analisis makro yaitu mempertimbangkan area perdagangan primer seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya.
 - b. Analisis mikro yaitu berkonsentrasi pada masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk dan jalan keluar.
2. Keuntungan, yaitu lokasi sebagai pusat harus mengevaluasi lokasi yang strategis contohnya dipusat perbelanjaan. Pada intinya konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang yang lengkap.

Jeni-jenis lokasi

1. Pusat perbelanjaan
2. Lokasi di kota, ditengah kota
3. Lokasi bebas

5. Pelayanan

Sport Centre Lancang Kuning futsal dikarenakan bergerak dibidang jasa, lancang kuning harus memberikan kualitas pelayanan, karena pelayanan memberikan

pengaruh yang besar terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik dan bermutu menurut **Tjiptono** (2006:58) dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal sebagai *service excellence*, yaitu: kecepatan. Kenyamanan keramahan dan ketepatan waktu.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, industri jasa futsal harus memperhatikan kualitas pelayanan, karena pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap produk yang ditawarkan, disamping itu pelayanan merupakan bagian produk yang ditawarkan kepada konsumen khususnya perusahaan jasa. Banyak para ahli yang memberikan definisi pelayanan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. **Simamora (2001:172)** menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
- b. **Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005:2)** menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.
- c. **Moenir (2004:16)** mengatakan bahwa pelayanan

adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Pada pemberian pelayanan, terdapat beberapa faktor pendukung yang penting (**Moenir, 2004:41**), yaitu :

- a. Faktor kesadaran karyawan yang bertugas.
- b. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan.
- c. Faktor organisasi yang merupakan alat dan sistem untuk menjalankan pelayanan.
- d. Faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup.
- e. Faktor keterampilan karyawan.
- f. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Keenam faktor tersebut masing-masing mempunyai peranan berbeda, tetapi saling mempengaruhi dan bersama-sama mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik.

Karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perlu memahami faktor rasional dan emosional konsumen agar dapat memberikan kepuasan. Dalam hal ini, beberapa aspek penting yang perlu dicermati menurut **Tjiptono (2000:117)**, adalah sebagai berikut :

- a. Suasana lingkungan yang bisa membuat konsumen nyaman dan senang.
- b. Pelatihan, pengembangan dan pemberdayaan karyawan agar dapat memahami dan menangani respon emosional pelanggan.
- c. Sistem penanganan keluhan yang responsif, empatik, fair dan efektif.
- d. Menggunakan pendekatan komunikasi berbeda untuk

- kategori individu yang berlainan.
- e. Menawarkan nilai sosial dan emosional tertentu.
 - f. Mendirikan kelompok konsumen eksklusif yang mengelola aktivitas khusus.
 - g. Menerapkan pengalaman untuk menciptakan kegembiraan kepada konsumen.

Dalam konteks kualitas pelayanan, **Wyckof dalam Tjiptono (2001:59)** berpendapat, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan penerima layanan. Dengan kata lain ada dua fakta utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (**Sugiarto, 2002:39**). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan penerima pelayanan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Selaiknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik.

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang menekankan pada kepuasan penerima pelayanan, yang diimplementasikan pada kegiatan menghasilkan pelayanan terbaik dan kemampuan menyesuaikan diri secara cepat dengan perubahan kebutuhan serta selera penerima pelayanan (**Soedjono, 1992:30**).

B. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dalam penulisan ini dilakukan di sport centre lancang kuning yang berlokasi di Jalan Taman Karya No. 58 Panam kecamatan tampan pekanbaru

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti (Arikunto, 1993:102) yang meliputi semua pihak yang menggunakan jasa futsal lancang kuning, dalam hal ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang sudah menjadi member lancang kuning yang berjumlah 240 member.

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi yang dianggap mampu atau mewakili populasi secara keseluruhan untuk dijadikan responden dalam suatu penelitian, dimana dalam pengambilan metode sampel penelitian ini adalah *aksidental sampling*. Dimana pengambilan sampel dari kelompok responden yang ada, sehingga semua kelompok responden terwakili. Yang mana kelompok-kelompok responden tersebut antara lain : bagian produk dan bagian penjualan. Dengan rumus Slovin (**Umar, 2003:146**). untuk lebih jelas dapat dilihat berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolelir. Dalam penulisan ini penulis menetapkan dengan 10%.

Menggunakan formula slovin dapat dihitung sampel yang akan digunakan nantinya pada saat penelitian :

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2,40}$$

$$n = 70,58$$

jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara (*interview*) dan daftar pertanyaan (*questionair*).

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data informasi yang diperoleh langsung dari pelanggan lancang kuning yang menjadi member yang berkaitan dengan yang diteliti melalui kuesioner yang di berikan oleh peneliti yang meliputi data responden berupa umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan serta tanggapan responden terhadap usaa-usaha pemasaran yang laksanakan oleh lancang kuning.

b. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada sport centre lancang kuning yang diperoleh melalui pimpinan yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti seperti data, gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

1. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Quesioner yaitu, teknik pengumpulan data dengan jalan membuat daftar pertanyaan yang disertai beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan terlebih dahulu dan responden cukup memilih jawaban yang sudah disediakan tersebut sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.
- b. Wawancara, berupa informasi yang diperoleh melalui proses tanya jawab secara tatap muka dengan responden, yaitu yang bertujuan untuk mencari data atau mendukung data yang telah ada. Wawancara dilakukan dengan pimpinan dan karyawan yang berkompeten untuk memperoleh keterangan-keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Analisis Data

Untuk menganalisa data yang dikumpulkan atau diperoleh, penulis menggunakan analisa data Deskriptif kuantitatif, dimana analisa deskriptif adalah megelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dalam bentuk tabel tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

C. Usaha – Usaha Pemasaran yang dilaksanakan oleh Lancang Kuning Pekanbaru

terhadap usaha-usaha pemasaran yang dilaksanakan Lancang Kuning futsal dapat dilihat pada tabel 3.8:

Berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden

Tabel III.8

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Usaha Pemasaran

No	Dimensi	Kategori	Persentase
1	Produk	Baik	61%
2	Harga	Cukup baik	49%
3	Promosi	Baik	61%
4	Lokasi	Cukup baik	52%
5	Pelayanan	Cukup baik	38%
Kategori		Cukup Baik	-

Sumber :data olahan, 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa usaha –usaha pemasaran yang dilakukan oleh Lancang Kuning dalam rangka mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan melihat dari tanggapan responden adalah cukup baik. Artinya perusahaan sudah cukup mampu mempertahankan usaha bisnis tersebut walaupun banyak bermunculan jenis usaha-usaha yang sejenis. Persoalan tidak tercapainya target penjualan bukan berarti perusahaan sudah mengalami kebangkrutan. Akan tetapi pemilik perusahaan harus lebih baik lagi dalam mengelola usaha bisnisnya tersebut, jika tidak ingin melihat usaha bisnisnya hancur.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Lancang Kuning Panam Pekanbaru, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa secara keseluruhan dari Usaha –usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh Lancang Kuning cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap Usaha pemasaran produk yang memberikan penilaian dengan cukup baik.
2. Usaha-usaha pemasaran Lancang Kuning dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. usaha Pemasaran produk yang diterapkan Lancang Kuning sudah dikatakan baik karena tidak banyak perbedaan dengan perusahaan yang sejenis. Akan tetapi walau demikian Lancang Kuning tidak boleh puas hanya disitu saja, melainkan harus terus melakukan inovasi –inovasi melakukan perbaikan kualitas seperti selalu up date terhadap perkembangan di industri olahraga futsal, jangan sampai ketinggalan akan kemajuan olahraga futsal.

- b. Usaha Pemasaran harga yang diterapkan oleh Lancang Kuning pada dasarnya juga tidak begitu masalah karena dianggap sudah Cukup baik, ha ini juga terlihat dari tanggapan responden yang menilai kalau harga yang dipakai Lancang Kuning dalam menghadapi persaingan di industri olahraga futsal sudah baik dan bisa diterima oleh konsumen. Hanya saja supaya harga ini bisa terus sesuai dengan kondisi sekarang karena melihat persaingan yang semakin meningkat, pemilik usaha futsal ini harus mampu menyesuaikan harga dengan pasar.
- c. Usaha Dibidang promosi yang diterapkan oleh Lancang Kuning belum begitu banyak memberikan hasil dalam meningkatkan penjualan Koran yang dilakukan selama ini. Akan tetapi berdasarkan hasil tanggapan responden sudah cukup baik karena walauu belum begitu gencar melakukan promosi namun sudah ada yang diketahui oleh responden. Hal ini dikarenakan oleh media promosi yang digunakan tidak maksimal dilaksanakan, seperti kurang menjadi sponsor untuk event atau acara, dan juga kurang promosi dari mulut kemulut pelanggan.
- d. usaha di bidang lokasi pada usaha ini dianggap cukup baik, karena dengan adanya penilaian responden yang mengatakan lokasi lancang kuning mudah dijangkau dan dan memiliki akses yang mudah.
- e. usaha dibidang pelayanan dari tanggapan responden dinilai sudah cukup baik, pengelola putsal lancang kuning ini cukup ramah terhadap pelanggan-

pelanggannya, apalagi kepada member yang sudah lama.

B. SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. dalam hal melakukan usaha-usaha pemasaran produk yang telah ditetapkan terus dilanjutkan dengan tidak lupa melakukan inovasi-inovasi dan peningkatan kualitas produk. dan terus melakukan perbaikan dengan lebih teliti lagi seperti teliti dalam hal kondisi lapangan futsal apakah tidak berbahaya atau sudah perlu dilakukan penggantian rumput.
2. diharapkan Kepada Pemilik Lancang Kuning untuk lebih gencar lagi melakukan promosi mungkin dengan cara salah satunya melakukan event-event tertentu dengan menggunakan sponsor.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, Riset Bisnis, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press
- Adrian Payne, 2000, The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa, Jogjakarta: Andi
- Adronafis, 2008,
- Arikunto, Suharsimi, (2002), Prosedur Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, 2002, Kiat meningkatkan Produktifitas , Ghalia Indonesia, Jakarta
- _____, 2007,
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2002 Strategi

- Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Edwin, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta Kencana
- Henry Simamora, 2000, Manajemen Pemasaran Internasional, Indonesia, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip & Amstrong, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- _____, 2005.(a) Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media
- Kotler & Stanton, 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Tjiptono, 2005. Manajemen Jasa Mewujudkan Layanan Prima Edisi II. Yogyakarta: ANDI
- _____, 2006. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2012. Service Management: Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: ANDI
- Moenir, H.A.S., 2004, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Ma'ruf, Hendri, 2005 Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih, 2005, Manajemen Pelayanan, Jakarta: Pustaka Pelajar
- Stanton, William, 1996, Prinsip Pemasaran , Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty Offset: Yogyakarta.
- Simamora, Henry , 2000, Manajemen Pemasaran Internasional, Indonesia, Jakarta.
- Sugiarto, 2002, Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Soedjono, 1992, Manajemen Palayanan, Jakarta: Alfabeta
- Tandjung, 2004, Strategi Pemasaran, Jakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandy. 1997. Prinsip-Prinsip TotalQuality Service(TQS). Yogyakarta.Andi.

_____, 2000, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta

_____, 2001, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta

_____, 2006, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia

Yoeti, H. Oka, 2004, Strategi Pemasaran Hotel, Jakarta,: PT. Gramedia Pustaka Utama

Widya Utami, 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern; Jakarta: Salemba Empat.

Sumber Lain:
<http://id.wikipedia.org>
bolanews.com