

# “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN UNTUK MENARIK MINAT PEMAIN FUTSAL KE LAPANGAN FUTSAL “X” BANDUNG”

*Erlan Supriyanto.,ST  
Dosen Tetap Teknik Industri  
Universitas Nurtanio Bandung*

## ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan tempat Futsal mernbuat semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh pengelola tempat Lapangan Futsal Untuk itu pengelola tempat Futsal perlu meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana, pelayanan dan aktifitas promosi atau iklan yang pada akhirnya diharapkan dapat lebih optimal dalam menarik minat para Olahragawan agar berkunjung ke tempat Lapangan Futsal. Permasalahan yang di hadapi saat ini seperti dipaparkan diatas menarik untuk di kaji dan diteliti. Penelitian dilaksanakan di Tempat Futsal “X”

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dengan analisa faktor, dan diolah dengan menggunakan *software Microsoft SPSS 12 for window*. hal ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel – variabel apa yang menjadi pertimbangan Olahragawan / Masyarakat

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pada persaingan merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di jaman sekarang ini diyakini pula di jaman sekarang ini sebagai era ketidakpastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang semakin tidak menentu. Penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan dunia hiburan atau tempat futsal fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari di media cetak atau elektronik yaitu semakin gencarnya berbagai tempat tempat futsal.

Dengan melihat perkembangan jaman dimana setiap orang disibukkan dengan pekerjaannya yang padat, waktu luang atau Olah raga sangat berharga untuk menyegarkan pikiran. Sehingga hal ini membuat banyak pelaku usaha dibidang tempat futsal bermunculan dan bersaing secara ketat. Semua berlomba untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu serta citra tempat futsal di para pemain Futsal. Untuk itu pengelola tempat tempat futsal perlu meningkatkan sarana dan prasarana, pelayanan

dan aktifitas promosi atau iklan yang pada akhirnya diharapkan dapat lebih optimal dalam menarik pemain Futsal.

Bagi sebagian besar Lapangan Futsal, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Untuk menghadapi persaingan didalam dunia hiburan dan tempat futsal sekarang ini, pengelola Lapangan Futsal harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi apabila pengelola Lapangan Futsal memahami perilaku konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis akan meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang dominan untuk menarik minat pemain Futsal untuk bertempat futsal ke Lapangan Futsal “X”.

Dari uraian diatas penulis menjadi tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Dominan Untuk menarik**

## Minat Pemain Futsal Ke Lapangan Futsal "X" Bandung"

### 1.2 Rumusan masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar pertimbangan keputusan para pemain Futsal untuk tempat futsal ke Lapangan Futsal "X".
2. Hal-hal apa saja yang seharusnya dilakukan oleh pengelola Lapangan Futsal "X" agar menarik minat pemain Futsal.

### 1.3 Maksud dan tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang menjadi penilaian pemain Futsal didalam memilih tempat tempat futsal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama dan faktor-faktor penunjang yang menjadi prioritas Lapangan Futsal "X" dalam menarik pemain Futsal.

### 1.4 Ruang lingkup

Ruang lingkup dari penelitian skripsi ini yaitu:

#### 2.1.3 *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya

#### 2.1.4 *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).

#### 2.1.5 *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan Mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas di definisikan sebagai "*affordable excellence*".

### 2.5 Program Pemasaran

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan

1. Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Places*), Harga (*Price*).
2. Pemain Futsal di kota Bandung dan sekitarnya.

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut David Garvin (dalam, Lovelock, 1994, pp.98-99; Ross, 1993, pp. 97-98) (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2001, Total Quality Management Edisi Revisi, hal 24) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

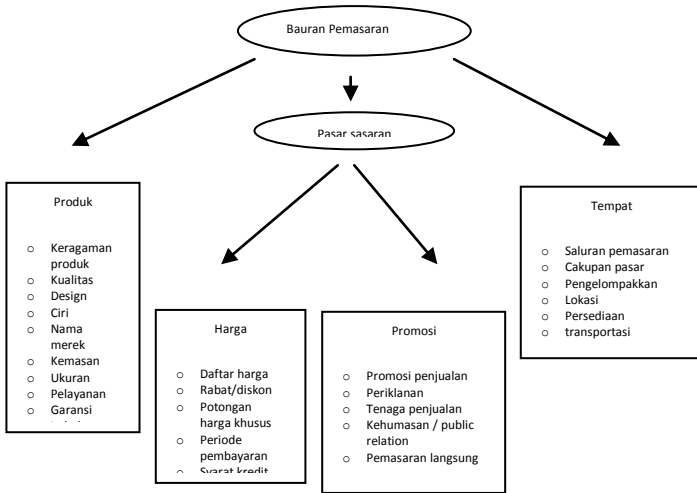
#### 2.1.1 *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

#### 2.1.2 *Product-based approach*

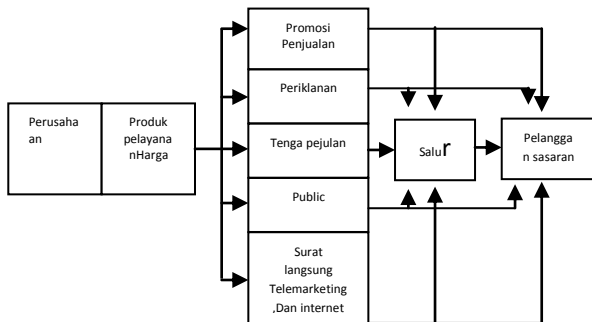
Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur.

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. *Mc Carthy* mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) Variabel pemasaran tertentu dari masing-masing P ditunjukkan dalam Gambar 2.2. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Gambar 2.3 menunjukkan perusahaan yang mempersiapkan bauran tawaran yang terdiri dari produk, servis, dan harga, dan memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, surat langsung, pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), dan Internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran.



Gambar 2.2

**Empat komponen P dalam Bauran Pemasaran**



Gambar 2.3

**Strategi Bauran Pemasaran**

Perusahaan tersebut dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek. Ia dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran-pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

Perhatikan bahwa empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk

mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang supaya dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berpasangan dengan empat C pelanggan.

**Empat P**

*Product* (produk) pelanggan)

*Price* (harga)

*Place* (tempat) (kenyamanan)

*Promotion* (promosi) (komunikasi)

**Empat C**

*Customer solution* (solusi pelanggan)

*Cost customer* (biaya atau harga pelanggan)

*Convenience*

*Communication*

Yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif.

**Hasil Pengolahan Data**

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur tujuan yang ingin diteliti oleh peneliti. Perhitungan korelasi (R) dilakukan dengan bantuan *Microsoft office excel 2007* sehingga diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	R
1	0.774
2	0.810
3	0.837
4	0.785
5	0.648
6	0.769
7	0.787

8	0.803
9	0.812
10	0.811
11	0.812
12	0.789
13	0.751
14	0.748
15	0.862
16	0.781
17	0.760
18	0.803
19	0.854
20	0.824
21	0.818
22	0.839
23	0.783
24	0.834
25	0.816

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.976	.976	25

Dari hasil perhitungan diatas seluruh data memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.7. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas atau keandalan yang cukup baik.

*Rotated Component Matrix (a)*

	Component			
	1	2	3	4
VAR00009	.783			
VAR00025	.770			
VAR00022	.718			
VAR00015	.661			
VAR00016	.618			
VAR00024	.560			
VAR00008		.687		
VAR00011		.664	.515	
VAR00001		.663		
VAR00010		.585		
VAR00017		.566		
VAR00006		.542		
VAR00013		.515		
VAR00004				
VAR00023			.759	
VAR00020			.658	
VAR00019			.592	
VAR00003			.569	
VAR00002			.564	
VAR00021			.560	
VAR00005				.748
VAR00012				.721
VAR00014				.689
VAR00018				
VAR00007				

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 13 iterations.

Setelah melihat tabel 4.15 *Rotated Component* diatas kita dapat melakukan perhitungan persentase untuk masing-masing Faktor.

#### 1. Perhitungan Persentase Untuk Masing - Masing Dimensi

##### a. Faktor 1

Terdiri atas variabel :

VAR 09 dengan bobot : 0.783

VAR 25 dengan bobot : 0.770

VAR 22 dengan bobot : 0.718

VAR 15 dengan bobot : 0.661

VAR 16 dengan bobot : 0.618

VAR 24 dengan bobot : 0.560

Total bobot faktor 1 = 4.11

Rata-rata bobot faktor 1 = 0.685

##### b. Faktor 2

Terdiri atas variabel :

VAR 08 dengan bobot : 0,687

VAR 11 dengan bobot : 0.664

VAR 01 dengan bobot : 0.663

VAR 10 dengan bobot : 0.585

VAR 17 dengan bobot : 0.566

VAR 06 dengan bobot : 0.542

Total bobot faktor 2 = 3.02

Rata-rata bobot faktor 2 = 0.60

##### c. Faktor 3

Terdiri atas variabel :

VAR 23 dengan bobot : 0,759

VAR 20 dengan bobot : 0.658

VAR 19 dengan bobot : 0.592

VAR 03 dengan bobot : 0.569

VAR 02 dengan bobot : 0.564

VAR 21 dengan bobot : 0.560

Total bobot faktor 3 = 2.943

Rata-rata bobot faktor 3 = 0.5886

##### d. Faktor 4

Terdiri atas variabel :

VAR 05 dengan bobot : 0,748

VAR 12 dengan bobot : 0.721

VAR 14 dengan bobot : 0.689

Total bobot faktor 4 = 1.41

Rata-rata bobot faktor 4 = 0.705

Total Rata-rata keseluruhan = 2.5826

Faktor 1 =  $0.685 / 2.5826 \times 100\% = 26.52\%$

Faktor 2 =  $0.604 / 2.5826 \times 100\% = 23.39\%$

Faktor 3 =  $0.589 / 2.5826 \times 100\% = 22.79\%$

Faktor 4 =  $0.705 / 2.5826 \times 100\% = 27.29\%$

## 6.1 Kesimpulan

### a. Faktor Utama

1. Harga tiket masuk ketempat tempat futsal masih terjangkau oleh pemain Futsal, terlihat dari pengolahan data didapat hasil akhir 0.817.
2. Promosi yang dilakukan oleh pihak LAPANGAN FUTSAL "X" masih perlu peningkatan baik sarana dan prasarana bagi pemain Futsal yang berkunjung ke LAPANGAN FUTSAL "X" hal ini dilihat dari kuesioner variabel 15 dengan jumlah analisa faktor 0,864.
3. Lokasi dan tempat LAPANGAN FUTSAL "X" sangat menarik perhatian Olahragawan karena memiliki bangunan dan fasilitas yang cukup bagus

### b. Faktor Penunjang

1. Akses jalan yang mudah menuju lokasi tempat futsal
2. Lokasi tempat futsal tidak jauh dari lingkungan penduduk yang bermukim disekitar lokasi LAPANGAN FUTSAL "X",