

Marketing Strategy In Sport Industry Business

Absrtact

Act RI No. 3 2005 about State Sport System which one of the contents says: that sport industry is business act in sport areas in goods or service form. Sport industry can be formed as facility and infrastructure that be produce, sell, and or rent for society. By means of that people who doing goods industry and or sport service must be pay attention to sport actor's welfare and sport progress.

In the RI act No. 3 2005 also says: guidance and sport industry development held by partnership that advantage as mutual so that can form sport act that be autonomous and professional. Certainly region government in developing sport industry give easy way in formed guidance units and sport developing.

In founding sport industry requires to pay attention the hotchpotch of goods marketing that is: product, price, place, and promotion, as for service hotchpotch that is: product, price, place, promotion, physical evidance, process, and people participant. To market the goods product/ service which with quality require paying attention the factor tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty. As for marketing strategy can be by: (1) total cost excellence, (2) differentiation, and (3) focus.

Key words: marketing strategy, business, and sport industry

Strategi Pemasaran Pada Bisnis Industri Olahraga

Oleh

Agung Nugroho

FIK Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Dengan diterbitkannya UU RI No. 3 tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional yang salah satu isinya menyatakan: bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang dan atau jasa. Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan atau disewakan untuk masyarakat. Oleh karena itu masyarakat yang melakukan industri barang dan atau jasa olahraga harus memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga.

Pada UU RI No. 3 tahun 2005 juga disebutkan bahwa: pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan professional. Tentu saja pemerintah daerah dalam mengembangkan industri olahraga memberikan kemudahan dalam pembentukan sentra-sentra pembinaan dan pengembangan olahraga.

Dalam mendirikan industri olahraga perlu memperhatikan bauran pemasaran barang yaitu: *product, price, place, dan promotion*, adapun pada bauran pemasaran jasa adalah: *product, price, place, promotion, physical evidence, process, dan people participant*. Untuk memasarkan produk barang atau jasa yang berkualitas perlu memperhatikan faktor-faktor yang meliputi: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Adapun strategi pemasaran pada bisnis industri olahraga dapat dilakukan dengan: (1) keunggulan biaya keseluruhan, (2) pembedaan, dan (3) fokus.

Kata-kata kunci : strategi pemasaran, bisnis, dan industri olahraga

Pendahuluan

Dampak perekonomian dunia dengan naiknya harga Bahan Bakar Minyak (BBM) akan mempengaruhi perekonomian di Indonesia, sehingga perkembangan bisnis merosot karena kebutuhan masyarakat yang menurun serta margin keuntungan rendah. Para pengusaha, birokrat, asosiasi industri, dan usaha kecil menengah (UKM) sulit untuk mengembangkan bisnis yang lebih besar terlebih dengan keluarnya kebijakan moneter yang membuat tingkat suku bunga kredit meningkat, ditambah naiknya tarif pajak, dan listrik. Ada dua inti permasalahan yaitu: (1) tingginya harga minyak di pasar dunia, dan (2) melemahnya nilai tukar mata uang rupiah terhadap dolar yang amat tajam. Solusi pemerintah dengan dikeluarkannya paket kebijakan, yang terdiri atas: kebijakan energi, moneter, fiskal, dan ekonomi lainnya. Dari permasalahan tersebut apakah industri mampu bangkit, tumbuh dan bersaing, serta menompang target pertumbuhan ekonomi dengan penggalakan ekspor, dan penciptaan lapangan kerja?

Perubahan tarif dasar listrik, kenaikan BBM, serta kebijakan moneter tidaklah harus menghentikan aktivitas perekonomian, karena masih banyak kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa yang dapat menjadi peluang dalam bisnis olahraga. Tantangan yang ada pada kondisi perekonomian sekarang adalah merupakan peluang karena persaingan dalam bisnis semakin kecil akibat resesi ekonomi.

Maraknya perkembangan di bidang olahraga, maka membuka peluang yang lebar pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis olahraga barang maupun jasa. Olahraga yang melibatkan banyak orang termasuk klub-klub olahraga, sekolah-sekolah, *fitness centre*, dan perkumpulan-perkumpulan kesehatan selalu melibatkan banyak orang serta membutuhkan alat fasilitas dan jasa.

Hal ini tentu saja membuka peluang lapangan kerja terhadap kebutuhan alat, perlengkapan, dan fasilitas untuk mendukung kegiatan olahraga. Disamping itu jasa pelatihan, rekreatif, dan perbaikan alat fasilitas olahraga semakin meramaikan persaingan bebas diantara instansi, klub-klub olahraga serta industri alat olahraga.

Kelemahan umum dalam membuka suatu bisnis olahraga adalah dalam melakukan pemasaran, serta strategi pemasaran barang atau jasa. Setelah itu manajemen perlu juga mengetahui bagaimana mempertahankan kualitas barang jasa dengan mempertimbangkan dimensi serta alat ukurnya.

Bisnis Industri Olahraga

Dalam dunia usaha (*bisnis*) dapat diartikan sebagai perdagangan atau perniagaan yang dilakukan oleh orang atau badan-badan sebagai kegiatan utama untuk memperoleh penghasilan yang mempunyai nilai lebih dari apa yang dikeluarkan untuk kegiatan itu. Secara lebih luas usaha dapat diartikan keseluruhan kegiatan bisnis yang dijalankan orang-orang atau badan-badan secara teratur dan terus-menerus yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang dan atau jasa-jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk dijual, dipertukarkan, atau disewa digunakan dengan tujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan yang optimal (Tarsis Tarmudji, 1991: 4). Kegiatan bisnis dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Kegiatan bidang agraris, seperti: pertanian , perkebunan, dll.
2. Kegiatan bidang ekstraktif, seperti: pertambangan, penggalian, dll.
3. Kegiatan bidang industri seperti: pabrik tekstil, pabrik elektronik, peralatan olahraga, dll.
4. Kegiatan bidang perdagangan, seperti: agen, makelar, grosir, toko, dll.
5. Kegiatan bidang jasa, seperti: biro perjalanan, konsultan, perencanaan, akuntan publik, perhotelan, instruktur, pelatihan, dll.

Kegiatan bisnis sesuai dengan struktur ekonomi Indonesia tahun 1993, dapat dikelompokkan menjadi 11 (sebelas), yaitu:

Tabel 1. Kegiatan Lapangan Bisnis

| No. | Lapangan Bisnis | Persentase |
|-----|---------------------------------------|------------|
| | Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan | 17,9 |
| | Perikanan | 9,6 |
| 3 | Pertambangan dan Penggalian | 22,3 |
| | Industri dan Pengolahan | 1,0 |
| | Listrik, Gas, dan air Bersih | 6,8 |
| | Konstruksi | 16,8 |
| | Perdagangan, Hotel, dan Restoran | 7,0 |
| | Pengangkutan dan Komunikasi | 4,3 |
| | Bank dan Lembaga Keuangan | 2,9 |
| | Sewa Bangunan | 6,8 |
| | 11. Pemerintahan dan Pertahanan | 4,6 |
| | Jasa-Jasa | |

Sumber: BPS 1993 dalam Kompas

Dari struktur ekonomi di atas dapat dijelaskan bahwa sektor industri merupakan peluang bisnis yang terbesar (22,3%) diantara lapangan bisnis lainnya, sedangkan sektor jasa masih mencapai (4,6%). Namun perkembangan teknologi di tahun 2007 pertumbuhan ekonomi pada lapangan bisnis di sektor industri barang dan jasa meningkat mencapai 3-5%, hal ini merupakan peluang besar dalam membuka lapangan kerja.

Pertumbuhan ekonomi khususnya pada bisnis olahraga cukup menjanjikan, hal ini disebabkan banyaknya even-even olahraga baik tingkat nasional maupun internasional dapat dijual. Banyak even organizer merasa untung besar dalam menyelenggarakan pertandingan olahraga (khususnya basket, voli, dan sepak bola). Dengan kebutuhan kesehatan maupun prestasi akan olahraga di masyarakat, maka banyak orang yang membutuhkan dan memiliki alat dan fasilitas olahraga secara pribadi.

Kebutuhan alat dan fasilitas olahraga maka akan meningkatkan permintaan konsumen, dan menumbuhkan bisnis olahraga yang positif.

Karakteristik Bisnis Barang dan Jasa

Karakteristik pemasaran bisnis barang dan jasa menurut Lovelock (1991: 7-8) dapat dibedakan dalam tujuh hal meliputi:

1. *Nature of the product*, yaitu produk digambarkan sebuah obyek, alat, atau benda, sedang jasa adalah perbuatan, penampilan atau bisnis.
2. *Greater involvement of customer*, yaitu konsumen aktif terlibat dalam proses produksi misalnya: (a) konsumen mengambil/ mengembalikan barang sendiri, (b) saat pijat konsumen memberikan informasi daerah yang sakit atau yang enak.
3. *People as part of the product*, yaitu konsumen terlibat dalam produksi penggunaan jasa dan tidak hanya berhubungan dengan instruktur, pelatih, atau tukang pijat, tetapi dengan orang lain (konsultan, dokter olahraga dan lain-lain).
4. *Greater difficulties in maintaining quality control standart*, yaitu pada jasa sulit distandarisasikan, tetapi pada barang mudah distandarisasi.
5. *Absence of inventories*, yaitu jasa merupakan performance yang tidak dapat disimpan seperti barang.
6. *Importance of time factor*, yaitu faktor waktu untuk jasa sangat penting, misalnya konsumen diberitahu berapa lama untuk menunggu sampai jasa dapat dinikmati. Hal ini berbeda dengan barang yang mempunyai stok persediaan.
7. *Different distribution channel*, yaitu pada jasa saluran distribusi bervariasi misalnya dengan saluran elektronik, adapun pada barang distribusi menggunakan saluran fisik.

Industri Olahraga

Industri (*industry*), yaitu suatu kegiatan untuk memproduksi atau menghasilkan barang yang mempunyai nilai lebih tinggi dari bahan bakunya. Menurut Tarmisi Tarmisi (1991: 7) industri dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

1. Industri genetik (asli), contoh: perhutanan, perkebunan, pertanian, dll.
2. Industri ekstraktif, contoh: pertambangan, penggalian batu, emas, dll.
3. Industri konstruksi, contoh: pembuatan gedung olahraga, stadion, lapangan olahraga, jembatan, dll.
4. Industri pabrik, contoh: alat-alat olahraga, mesin, pakaian olahraga, sepatu olahraga, dll.

Pada industri konstruksi dan pabrik dapat dikembangkan suatu bisnis olahraga, sehingga pada perkembangan sekarang dapat dibuka industri olahraga yang meliputi barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005: 4) bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang dan/ atau jasa. Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/ atau disewakan untuk masyarakat. Masyarakat yang melakukan industri barang dan/ atau jasa olahraga harus memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan

kemajuan olahraga.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005: 36) pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan profesional. Tentu saja pemerintah daerah dalam mengembangkan industri olahraga memberikan kemudahan dalam pembentukan sentra-sentra pembinaan dan pengembangan olahraga. Peluang industri olahraga yang dapat dikembangkan pada industri barang contohnya adalah:

1. Cabang olahraga beladiri meliputi: *body protector, glove, genital protector, head protector, gumshield*, pakaian beladiri, deker, *leg protector*, dll.
2. Cabang permainan meliputi: bola, *glove*, sepatu, *shuttlecock*, raket, *bad, training suit*, net, jaring, masker, stick, topi, dll.
3. Cabang atletik meliputi: sepatu *spice*, tas, kaos kaki, pakaian, stop watch, deker, dll.
4. Cabang senam meliputi: pakaian senam, assesoris, dll.

Beberapa contoh industri barang olahraga dari Yogyakarta yang sudah memenuhi standard dan telah diekspor ke luar negeri adalah: *glove golf*, pakaian pencak silat, *shuttlecock*, dan bola sepak.

Adapun contoh industri olahraga berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga (*event organizer*) yang dapat dikembangkan secara profesional adalah:

1. kejuaraan nasional dan internasional (Liga, *Champhionshi*, dll.)
2. pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional (PORDA, PORWIL, PON, Sea Games, dll.)
3. promosi, eksibisi olahraga, dan festival olahraga
4. keagenan, layanan informasi, konsultasi olahraga, terapi olahraga, dll

Kegiatan eksibisi cabang olahraga adalah bentuk kegiatan olahraga yang bersifat tontonan, pameran, dan peragaan, adapun yang dimaksud dengan festival adalah bentuk kegiatan olahraga yang bersifat perlombaan dan hiburan. Bisnis industri olahraga tersebut tentu saja dapat terlaksana dengan adanya kerjasama pemerintah dan/ atau pemerintah daerah dengan cara memfasilitasi pewujudan kemitraan pelaku industri olahraga dengan media massa dan media lainnya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler (1995: 15) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/ jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dengan demikian manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang maupun jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Namun demikian secara khusus pemasaran jasa (*service marketing*) tidak sama dengan pemasaran produk. Karena pada jasa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu

pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Disamping itu proses produksi jasa tidak selalu dikaitkan dengan produksi fisik.

Dengan demikian manajemen pemasaran olahraga dapat didefinisikan suatu proses analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang; produk/ jasa, harga, promosi, distribusi/ penyampaian, fasilitas fisik, orang, proses, dan janji yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan individu atau organisasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kiat kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan barang/ jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1995: 32). Setelah perusahaan barang atau jasa menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi apa yang akan didudukinya di pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah merancang strategi bauran pemasaran. Untuk memasarkan industri olahraga perlu memisahkan menjadi 2 (dua), yaitu: bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa.

Menurut Sucherly (1999: 10) masing-masing faktor bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Barang (*Tradition Marketing Mix*) terdiri dari 4 P, yaitu:
 - a. *Product* (produk barang)
 - b. *Price* (harga barang)
 - c. *Place* (tempat atau penyaluran barang)
 - d. *Promotion* (iklan, wiraniaga, humas, pemasaran langsung)
2. Bauran Pemasaran Jasa (*The Expended Marketing Mix for Service*) terdiri dari 7 P, yaitu:
 - a. *Product* (produk jasa)
 - b. *Price* (harga barang)
 - c. *Place/ Delivery* (tempat/ penyaluran jasa)
 - d. *Promotion* (iklan, wiraniaga, humas, pemasaran langsung)
 - e. *Physical Evidence* (dukungan fasilitas fisik yaitu design, aesthetics)
 - f. *Process* (serangkaian tahapan yang berkaitan dengan pelanggan)
 - g. *People/ Participants* (karyawan, instruktur, pelanggan, komunikasi)

Bauran pemasaran jasa adalah serangkaian alat-alat pemasaran jasa yang dapat dikendalikan untuk melayani *Target Market Segments* (Sucherly, 1999: 9). Masing-masing pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga untuk mengatasi kelemahan dengan cara mencari kelebihan alat yang lain dari bentuk bauran (*mix*).

Untuk memasarkan peralatan olahraga (raket, bola, stik golf, deker, dan alat-alat fitness), maka perlu memperhatikan bauran pemasaran produk yaitu: (1) bentuk produk fisik peralatan olahraga, (2) harga dan diskon yang ditawarkan, (3) sasaran konsumen, dan (4) saluran promosi lewat TV dan *advertising*.

Sedang untuk memasarkan jasa olahraga misalnya pada *fitness centre*, maka perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa yaitu: (1) produk jasa *fitness centre*, (2) harga dan diskon yang diberikan, (3) tempat latihan yang strategis, (4) saluran promosi lewat *advertising*, humas, dll. (5) dukungan fasilitas fisik yaitu; ruangan yang berkaca, peralatan modern, dan gambar/ petunjuk, konsultasi dokter gratis, dll. (6) proses dengan cek kesehatan, fisik, *warmming up*, latihan sirkuit training, dan *colling down*, (7) partisipasi adalah keterlibatan member dalam melaksanakan program latihan dengan penuh semangat.

Dimensi Kualitas Jasa

Untuk memasarkan produk barang/ jasa yang berkualitas, maka perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang penting. Menurut Parasuraman, Zeithml, dan Berry (1985: 41-45), mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama dalam menentukan kualitas jasa yang meliputi :

1. *Reliability* (keajegan),
2. *Responsiveness* (tanggap),
3. *Competence* (terampil dan berpengetahuan),
4. *Access* (mudah terjangkau),
5. *Courtesy* (sopan dan ramah),
6. *Communication* (mudah dimengerti),
7. *Credibility* (dipercaya),
8. *Security* (keamanan),
9. *Understanding/ Knowing the customer* (memahami kebutuhan konsumen),
10. *Tangibles* (berujud).

Dalam perkembangannya Parasuraman et., all (1988: 12-40) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yang meliputi;

1. *Tangibles* (berujud), yaitu alat/ fasilitas pendukung
2. *Realibility* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam memperoleh barang/ jasa dan pelayanan
3. *Responsiveness* (tanggap terhadap konsumen)
4. *Assurance* (*security, credibility, courtesy, competence*)
5. *Empaty* (*access, communication, understanding the customer*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pada olahraga minimal harus memenuhi kelima dimensi yang meliputi :

1. Berujud, yaitu pelatih yang berijasah, mesin pelempar bola yang handal, pelindung badan yang aman, dan pelatih/ instruktur yang ramah dan sabar.
2. Kemudahan, yaitu transportasi tempat latihan terjangkau, dan mudah untuk berkomunikasi.
3. Keajegan, yaitu dalam melayani atlet/ member tidak pilih kasih serta sesuai dengan standar.
4. Tanggap, yaitu menerima keluhan dari atlet/ member serta cepat merespon.
5. Memberi jaminan keamanan terhadap kecelakaan dalam latihan maupun penitipan barang.

Kualitas Jasa Olahraga

Untuk mencapai tingkat kualitas jasa pelayanan, dalam hal ini erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Karena sulitnya pelayanan kualitas jasa, maka perlu strategi dalam konsep manajemen pemasaran jasa seperti yang dikemukakan Yuyus Suryana (1999: 3-4) adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan
Yaitu strategi tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini meliputi; bidang bisnis apa yang berhubungan dengan olahraga, siapa calon pelanggannya, dan apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Mengkomunikasikan kualitas pada pelanggan
Yaitu menginformasikan kepada pelanggan sehingga mengetahui dengan jelas tingkat pelayanan yang akan diperoleh, antara lain ruang tunggu, peralatan yang modern, pemeriksaan kesehatan yang berkala dan lain-lain.
3. Menetapkan suatu standart yang jelas dan terukur
Walaupun pada jasa sulit untuk menetapkan standar, tetapi perlu dibisniskan sehingga bagi pelanggan akan jelas mengenai tingkat kualitas yang akan dicapai.
4. Menetapkan sistem pelayanan yang efektif pada pelanggan

Yaitu memberikan suatu sistem, metode, dan prosedur yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

4. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Yaitu instruktur, pelatih, atau tukang pijat yang berkualitas dan bersertifikat serta mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayan.

5. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Yaitu instansi/ perbisnisan selalu melakukan survey secara periodik dan sistimatis sehingga dapat mengetahui tentang kepuasan pelanggan dan kebutuhannya yang selalu berubah-ubah.

Menurut Pasuraman, A. et. al. (1985: 44) jasa yang diharapkan pelanggan selalu meningkat dikarenakan harapan pelanggan selalu dipengaruhi oleh:

1. *Word of Mouth* yaitu komunikasi kata mulut diantara para atlet/ member yang menggunakan jasa olahraga.
2. *Personal Needs* yaitu kebutuhan pribadi dari masing-masing atlet/ member.
3. *Past Experience* yaitu pengalaman dari pembelian jasa dimasa lalu.

Strategi Mutu Pemasaran

Mutu adalah tugas semua orang, seperti halnya juga pemasaran adalah tugas semua orang pada devisi pemasaran. Mutu seluruh ciri serta sifat barang/ jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Adapun mutu total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan

Strategi untuk mencapai mutu pemasaran total tergantung pada direktur *Total Quality Marketing* (mutu pemasaran total), dengan memerlukan pemahaman-pemahaman sebagai berikut :

1. mutu harus disadari pelanggan
1. mutu harus selalu ditampilkan dalam setiap kegiatan perbisnisan barang/ jasa
1. mutu memerlukan komitmen karyawan
1. mutu memerlukan mitra yang bermutu (penyalur)
1. peningkatan mutu sering memerlukan lompatan jauh ke depan
1. mutu tidak perlu lebih mahal

Ada enam (6) konsep strategi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994: 91) adalah sebagai berikut :

1. *Relationship marketing strategy*, yaitu cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan. Contohnya mengadakan hubungan kerja sama dengan sekolah-sekolah klub-klub olahraga, dan KONI dengan terencana.
2. *Superior customer service strategy*, yaitu menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing. Contoh Klinik kebugaran selain menawarkan senam aerobik, fitness centre, juga menawarkan terapi terhadap pasien yang stroke.
3. *Extra ordinary guarantees strategy*, yaitu memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan. Contohnya para mahasiswa yang mengikuti pertandingan mendapat asuransi kecelakaan.
4. *Customer complain handling strategy*, yaitu penanganan keluhan untuk merubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada organisasi olahraga ada penanggungjawab khusus yang menangani permasalahan pada saat berlatih.
5. *Service performance improvement strategy*, yaitu perbaikan setiap dimensi kualitas secara periodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya gedung olahraga, peralatan, pelayanan terhadap atlet/ member, keamanan, dan lain-lain).
6. *Quality function deployment strategy*, yaitu perancangan suatu proses sebagai respon terhadap

kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Klub dan perkumpulan olahraga harus selalu cepat dalam menanggapi kebutuhan dan tuntutan masyarakat sehingga dapat memanfaatkan yang ada.

Unit bisnis harus berusaha dapat menata sasarannya secara hirarkis dari yang paling penting sampai yang kurang penting, dengan misi memberikan pelayanan baik bagi pelanggan. Dasar pemikiran strategis menurut Porter (1999) dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Keunggulan biaya keseluruhan, yaitu manajer berusaha menekan biaya produksi dan distribusi serendah mungkin sehingga harganya lebih rendah dari pada pesaingnya.
1. Pembedaan (*Deferensiasi*), yaitu manajer berusaha mencapai kinerja yang terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan. Pembedaan terbaik dapat berupa dalam pelayanan, mutu, gaya, teknologi, dan lain-lain.
1. Fokus, yaitu manajer memfokuskan pada salah satu segmen pasar yang sempit dan tidak mengejar pasar umum. Contoh: (a) membuka kursus tenis bagi eksekutif yaitu: direktur, rektor, dekan, bupati, dll. (b) Pengobatan alternatif dengan latihan pernafasan.

Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta; Andi Offset.

James A. F, Mona J.F. (1994). *Service Management For Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Kementerian Negara Pemuda Dan Olahraga. (2005). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor:*

3 Tahun 2005. Jakarta: Menpora.

Kotler Philip, and Gary Armstrong. (1995). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.

Lovelock Christopher. H. (1991) *Service Marketing*. USA: Prentice Hall, Inc.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Barry. (1995). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 41-45.

Stanton, William. J. at. All. (1991). *Fundamental of marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Sucherly. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Pasca Unpad.

Tarsis Tarmudji. (1991). *Manajemen Bisni*. Yogyakarta: Liberty.

Yuyus Suryana. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Pasca Unpad.