

**ANALISIS STRATEGI BERSAING BISNIS JASA OLAHRAGA
(KASUS PERSAINGAN BISNIS JASA PENYEWAAN
LAPANGAN FUTSAL DI PEKANBARU)**

By : Ika Lestari
Ika_lestari77@yahoo.com

Supervisor: **Dra.Hj. Lena Farida, M.Si**
Library of Riau University

Department of Government
Faculty of Social Science and Political Science
University of Riau

Campus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas. Km 12.5 Simp. New Pekanbaru
Phone Fax 0761-63277

ABSTRACT

At this point in Pekanbaru futsal business increasingly in the interest can be seen with the development of futsal existing business. To expand its business at a higher level the company must carry out all activities in the areas of operations, marketing, finance, production, and other fields that exist in the company. The purpose of this study was to determine and analyze the sports service business competitive strategy rental futsal field in Pekanbaru.

The methods used in this research is descriptive and analytical techniques used are qualitative analysis. Methods of data collection using questionnaires. The questionnaire is the technique of data collection is done by providing a set of written questions to the respondent's in charge. The sample is part of the number and characteristics of the population is owned by as many as 40 business owners futsal.

The results of this research is the analysis of both cost leadership strategy to obtain a score of 1118 and the analysis of differentiation strategies to obtain a score of 1223 so it can be deduced that more strategies applied by a health services business (business competition case futsal rental service s in Pekanbaru) is a strategy differentiation.

keywords : *Analysis, competitive strategy, leasing service futsal court*

A. Pendahuluan

Pada masa perekonomian global saat ini pergerakan penjualan barang maupun jasa dapat bergerak dengan bebas dan persaingan antar perusahaan pada sektor barang maupun jasa dituntut untuk mengembangkan usahanya pada tingkat yang lebih baik pada masa yang akan datang. Untuk mengembangkan usahanya pada tingkat yang lebih tinggi perusahaan harus melaksanakan semua aktivitas yang

ada pada bidang operasional, pemasaran, keuangan, produksi dan bidang-bidang lain yang ada pada perusahaan secara baik dan seksama untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja yang efektif dan efisien akan dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan, dan memenangkan persaingan, sedangkan perusahaan yang memiliki kinerja kurang baik akan semakin tertinggal dan tidak dapat bersaing dengan

perusahaan lain. Dengan meningkatnya pertumbuhan usaha yang ada dalam daerah tersebut, semakin berkembang usaha-usaha kecil, menengah ataupun besar maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi daerah itu sendiri. Salah satu usaha yang menawarkan akan jasa yaitu penyewaan lapangan Futsal, usaha jasa selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa usaha ini merupakan usaha yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Dengan meningkatnya kebutuhan tersebut maka seiring dengan itu meningkat pula persaingan bisnis antara Futsal yang ada di suatu daerah tersebut, terutama di daerah Pekanbaru. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh Bisnis Futsal memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih lapangan yang ditawarkan sesuai dengan kegunaannya, hal tersebut dapat dipengaruhi strategi bersaing masing-masing Futsal yang ada di Pekanbaru untuk mencapai tujuan usaha yakni meningkatkan volume penjualannya setiap tahunnya.

Pada saat sekarang ini di Pekanbaru Bisnis Futsal semakin diminati dapat kita lihat dengan perkembangan bisnis futsal yang ada. Masing-masing Bisnis Futsal memiliki produknya masing-masing. Teknik pemasarannya pun berbeda-beda. Walaupun telah berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk unggul dalam persaingan namun tetap saja perkembangan penjualan Futsal menunjukkan hasil yang bervariasi. Tingginya minat bermain futsal dikalangan pelajar dan mahasiswa tidak hanya datang dari kalangan laki-laki, namun juga di kalangan wanita.

Kota Pekanbaru adalah salah satu kota yang mengalami perkembangan yang cukup tinggi baik itu perkembangan dalam bidang ekonomi maupun perkembangan penduduknya. Kota Pekanbaru adalah ibu

kota Provinsi Riau dan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota Pekanbaru merupakan kota perdagangan dan jasa termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Lajunya pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat menjadi pendorong lajunya pertumbuhan penduduk kota Pekanbaru

melihat perkembangan penduduk dari tahun ke tahun semakin bertambah banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang pasar ini. Sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dimana persaingan merupakan lawan bisnis dalam mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **Analisis Strategi Bersaing Bisnis Jasa Olahraga (Kasus Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Pekanbaru).**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu Bagaimana Strategi Bersaing Bisnis Jasa Olahraga Penyewaan Lapangan Futsal di Pekanbaru.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemikiran dan uraian pada latar belakang sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan yaitu : Untuk Mengetahui dan Menganalisis Strategi Bersaing Bisnis Jasa Olahraga Penyewaan Lapangan Futsal di Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan masukan atas saran-saran yang sekiranya dirasakan ada manfaatnya dikemudian hari untuk mencapai tujuan usaha atau bisnisnya

b. Bagi Akademik

Mengembangkan disiplin ilmu manajemen dalam persaingan bisnis dan menjadi salah satu referensi bagi

penelitian berikutnya yang berkaitan dengan Strategi Bersaing.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang di peroleh dari bangku kuliah, serta memperluas wawasan penulis dalam bidang bisnis.

C. Kerangka Teoritis

1. Pesaing

Menurut **Kuncoro (2006)** Pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Persaingan juga dapat berdampak positif bagi perusahaan secara garis besarnya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kemampuan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan difrensi produk
3. Melayani segmentasi pasar yang tidak menarik menghasilkan suatu perhitungan biaya menciptakan posisi tawar
4. Meningkatkan motivasi para pebisnis

Menurut **Kotler dalam Samuel (2008)** ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam suatu pasar yaitu :

1. Pemasaran massal, yaitu keputusan untuk melakukan produksi dan Retribusi massal suatu produk dan berusaha menarik semua jenis pembeli
2. Pemasaran yang beraneka ragam, bertujuan untuk menawarkan suatu keaneka ragaman produk pada pelanggan luas
3. Pemasaran sasaran, yaitu keputusan untuk memisahkan kelompok yang berbeda dan membentuk suatu pasar serta mengembangkan produk bauran pemasaran yang berhubungan dengan masing-masing sasaran.

2. Strategi Bersaing

Strategi pada konsepnya merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan, dengan kata lain strategi bersaing merupakan suatu konsep yang di anggap akan mampu membawa perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

Pada dasarnya bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia membayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Bersaing dalam suatu usaha dapat ditingkatkan dengan kuat oleh antar hubungan dengan unit-unit perusahaan yang bersaing. Antar hubungan ini merupakan sarana utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai penopang untuk strategi perusahaan, agar perusahaan dapat unggul dalam bersaing maka setiap perusahaan akan melakukan hal-hal yang dianggap dapat memberi dengan para pesaingnya, seperti menetapkan harga lebih rendah, menciptakan produk yang berbeda dan kualitas serta memberi pelayanan atau fasilitas yang berbeda dibanding dengan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

Menurut **Craven (2007)** terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan sekaligus dapat memperoleh bersaing yaitu:

- a. Prosesnya harus terfokus kepada konsumen
- b. Analisis kebutuhan hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai keinginan yang sama

- c. Peluang untuk memperoleh manfaat dimana terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka
- d. Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk/jasa yang khusus dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpenuhi
- e. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik organisasi dalam mencapai nilai unggul.

Menurut **Porter & Snow dalam Kuncoro (2006)** Pendekatan yang dikemukakan Porter terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat. Pertama didasarkan pada kompetitif organisasi. Menurut Porter kompetitif hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber: bisa dari menciptakan biaya yang rendah atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Faktor kedua adalah pendekatan cakupan produk pasar dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar luas dan sempit. Gabungan dari dua faktor tersebut membentuk dasar strategi generik yaitu : Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*), diferensiasi (*diferentiation*) dan Fokus (*Focus* atau *Diferensiasi*).

a. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Strategi kepemimpinan adalah strategi yang digunakan organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan berbasis pelanggan yang luas. Biaya disini merupakan total biaya produksi dan bukan pada harga. Pada strategi ini organisasi berfokus pada bagaimana usaha mampu memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan

bagi perusahaannya. Perusahaan semacam ini tidak takut terhadap ancaman pesaing yang menurunkan harga.

Strategi kepemimpinan biaya lebih memperhitungkan para pesaing dari pada pelanggan. Fokus strategi ini adalah harga jual yang murah pada pembeli dengan jalan membuat rendah biaya produksi dan menghindarkan diri dari pengeluaran yang besar pada research dan development serta biaya promosi.

b. Diferensiasi (*diferentiation*)

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya. Yang perlu diperhatikan dalam mengadopsi strategi diferensiasi haruslah dibuat berbeda dari pesaingnya. Perusahaan yang mengadopsi pesaing ini biasanya memiliki lini produk-membuat produk dengan banyak model, fitur, harga dan lain-lain. Karena pembuatan lini produk ini bukanlah hal yang murah bagi perusahaan, maka perusahaan harus mengontrol biaya yang dikeluarkan dengan syarat tidak menghilangkan apa yang menjadi ciri dari diferensiasi.

Menurut **Porter (2002)** diferensiasi penawaran yang dapat menciptakan nilai dapat dilakukan dengan cara menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat dan lebih murah."Lebih baik" artinya unjuk kerja penawaran perusahaan lebih baik dari pesaingnya, biasanya berkaitan dengan sedikit peningkatan produk yang ada. "Lebih baru" artinya mengembangkan

solusi yang sebelumnya tidak ada, biasanya hal ini risikonya lebih tinggi dari pada sedikit peningkatan produk namun ada peluang memperoleh laba yang lebih tinggi.” Lebih cepat “ artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. “lebih murah “ artinya mendapatkan barang serupa, dengan harga yang lebih murah.

Beberapa persyaratan dan kriteria dalam lingkungan eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi diferensiasi, yaitu:

- Kebutuhan pembeli bermacam –macam
- Tidak banyak saingan yang menggunakan diferensiasi yang sama

Beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan menjadi empat variabel , yaitu :

- Produk
- Pelayanan
- Personil
- Citra

Ferdinand (2003), menyatakan bahwa keunggulan diferensiasi bahwa suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan, hal ini juga berlaku bagi para pesaing. Keunggulan diferensiasi dapat dicapai melalui pemanfaatan sebagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang diferensiasi.

Kotler(2006),menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentition*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya :

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi kualitas pelayanan
- Diferensiasi personalia

- Diferensiasi citra
- Diferensiasi saluran distribusi

c. Fokus (*Berbasis Biaya atau Diferensiasi*)

Perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar. Ia bisa memilih strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi. Perbedaan terletak pada segmentasinya yang lebih kecil. Ada beberapa cara menerapkan segmentasi celah pasar yakni :

1. Geografis
2. Tipe Konsumen
3. Segmen Nilai Produk

Yang perlu diperhatikan dalam dalam strategi fokus adalah dan diferensiasi. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus yang berbasis pada biaya, bersaing dengan pesaing lain dalam Bisnis dalam menjadikan pemimpin pasar pada celah pasar yang sempit dan spesifik. Dilain pihak perusahaan yang menggunakan strategi fokus berbasis diferensiasi bisa menggunakan bentuk apapun yang digunakan oleh perusahaan yang berbasis diferensiasi (Fitur Poduk, Inovasi Produk, Kualitas Produk dan lainnya) yang menjadi pebedaan adalah strategi fokus berbasis diferensiasi berspesialisasi pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

D. Konsep Operasional, Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

1. Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi atau pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan – batasan tentang konsep yang digunakan beserta pengukurannya sebagai berikut :

- a. Strategi Bersaing adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang di rancang untuk mengeksplotasi kompetensi inti (core competence) dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

- b. Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang digunakan organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan berbasis pelanggan yang luas.
- c. Strategi Diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan strategi bersaing terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

• **Strategi kepemimpinan biaya dan Diferensiasi**

Untuk dimensi strategi kepemimpinan biaya dan dimensi strategi diferensiasi masing-masing terdiri dari 8 indikator pertanyaan. Jumlah skor tertinggi 1600 = 5 x 8 x 40 dan skor terendahnya 320 = 1 x 8 x 40. Dan interval skornya :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{1600 - 320}{5} = 256$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.5 Interval Masing –Masing Kategori Jawaban Untuk Dimensi Strategi Kepemimpinan Biaya dan Diferensiasi

Interval Skor	Kategori
1344 – 1600	Sangat Setuju
1087 – 1343	Setuju

830 – 1086	Ragu –Ragu
573 – 829	Tidak Setuju
316 – 572	Sangat Tidak Setuju

• **Strategi Bersaing**

Strategi bersaing terdiri dari 2 dimensi, masing-masing terdiri dari 8 indikator pertanyaan. Jumlah skor tertinggi 3200 = 5 x 16 x 40 dan skor terendahnya 640 = 1 x 16 x 40. Dan interval skornya :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{3200 - 640}{5} = 512$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.6 Interval Masing –Masing Kategori Jawaban Strategi Bersaing

Interval Skor	Kategori
2688 – 3200	Sangat Setuju
2175 – 2687	Setuju
1662 – 2174	Ragu –Ragu
1149 – 1661	Tidak Setuju
636 – 1148	Sangat Tidak Setuju

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Pekanbaru dengan objek penelitian seluruh Bisnis Futsal yang telah terdaftar di Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Pekanbaru Pada Tahun 2012-2014. Seluruh Bisnis Futsal yang telah terdaftar di Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Pekanbaru di pilih sebagai lokasi

penelitian karena di lihat dari perkembangan bisnis futsal yang berkembang sangat signifikan dari tahun ke tahun dan menimbulkan persaingan yang ketat antara bisnis futsal yang ada.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu seluruh usaha atau pebisnis Futsal yang telah terdaftar di Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Pekanbaru Pada Tahun 2012- 2014.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Menurut Sugiyono (2009) Karena Populasi kurang dari 100 yaitu sebanyak 40 Pemilik Usaha Bisnis Futsal, maka semua Populasi menjadi sampel. Sehingga semua Populasi dalam penelitian ini yaitu semua bisnis Futsal dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode “kuesioner”

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis data yaitu data primer dan skunder

1. Data Primer adalah data yang penulis diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah Pemilik (owner) Futsal di pekanbaru, melalui metode kuesioner.
2. Data Skunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner cocok di gunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono : 2008).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Analisis Strategi Bersaing Bisnis Jasa Olahraga (Kasus Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Pekanbaru). Maka dalam bab ini akan dikemukakan beberapa hasil kesimpulan yang diringkas dari hasil pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran-saran yang harapan penulis bisa menjadikan pertimbangan perusahaan atau organisasi.

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diuraikan bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis di temukan 92,2% dari responden setuju menggunakan strategi Kepemimpinan Biaya, dan 7,8% lainnya masih Ragu-ragu dan Tidak Setuju, karena tidak meminimalisasi desain atribut lapangan karena akan kurang menarik minat konsumen, belum mampu mengatur pemasok

- produk, tidak melakukan promosi melalui internet karena kemampuan Individu responden masih lemah mengenai internet, tidak melakukan pengurangan tenaga kerja karena beranggapan bahwa pengurangan tenaga kerja akan mengurangi kualitas pelayanan dari jasa penyewaan lapangan futsal itu sendiri, dan tidak meminimalisasi pemeliharaan lapangan karena sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.
2. Dari analisis berikutnya ditemukan 93,2% dari responden Setuju menggunakan Strategi Diferensiasi, dan 6,8% lainnya masih Ragu-ragu dan Tidak Setuju Menggunakan Strategi Diferensiasi, karena responden berpendapat masih kurangnya inovasi yang dibuat untuk lapangan futsal yang ada dan masih minimnya pengetahuan tentang internet seperti membuat web site khusus untuk usahanya.
 3. Dari analisis kedua strategi ini dapat disimpulkan lagi bahwa analisis strategi Kepemimpinan biaya memperoleh skor sebesar 1118 dan analisis strategi Diferensiasi memperoleh skor sebesar 1223 sehingga dapat ditarik kesimpulan strategi yang lebih banyak diterapkan oleh Bisnis Jasa Olahraga (Kasus Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Pekanbaru) adalah strategi Diferensiasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Bisnis Jasa Olahraga (Kasus Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di

Pekanbaru). Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam melakukan penerapan strategi kepemimpinan biaya perlu lagi di tingkatkan terutama melakukan promosi melalui internet karena ini sangat membantu meminimalisasi biaya promosi dan perlu ditingkatkan pengetahuan mengenai internet atau tingkat pendidikan karyawan.
2. Sebaiknya dalam melakukan penerapan strategi diferensiasi perlu ditingkatkan lagi terutama menambahkan keistimewaan melalui fitur produk sehingga berbeda dari pesaing. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, 2007, *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis dan Uji Statistik*. Mediakom. Yogyakarta
- Craven. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku konsumen*. Liberty. Yogya karta
- Delmes, Magali. 2000. “ *Deregulation Environmental Differentiation in The Electric*.”
- Ferdinand, Agusty, 2003, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Herlianto. 2010. *Analisis Strategi Bersaing Telkom Dalam Industri Internet*. Universitas Gajah Mada. Jakarta
- Heskett, James L.W. Earl Sasser JR & Leonard A. Schlesinger, 2000. *The Service Profit Chain : How Leading*

- Companies Link Profil and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value.* Simon & Schuster, Inc : New York.
- Kasmiruddin, 2012, Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)
- Khairunnas. 2014. *Analisis Usaha-Usaha Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Industri Jasa Olahraga (Kasus Olahraga Futsal Lancang Kuning Di Kecamatan Tampan Pekanbaru).* Universitas Riau. Pekanbaru
- Kolter, Philip & Kevin Lan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)* Jilid 1 (*Benyamin Molan., Alih Bahasa*). Jakarta : Indeks
- Kolter, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Mienium, Prehanllindo, Jakarta.
- Kuncoro Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Erlangga. Jakarta
- Rani Nadia. 2014. *Pengaruh Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha (Kasus Sentra Kerajinan Rotan Rumbai Di Pekanbaru).* Universitas Riau. Pekanbaru
- Reza Adhi Nugroho. 2006. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Kota Semarang).* Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang
- Riduwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statiska.* Bandung : Alfabeta
- Saifuddin, 2004, Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan,* Gajah Mada University Press. Jakarta
- Samuel. 2008. *Analisis Startegi Bersaing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat dan Kain Songket Dkranasda Rengat.* Universitas Riau. Pekanbaru
- Shelton, Ken. 2007. *“In Search of Quality”* PT. Grameia. Pustaka Utama.
- Simamora Bilson, 2004, *Analisis Multivaria Pemasaran.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung :CV. Alvabeta.
- Sukardi, David K. 2009. *Manajemen Strategi : Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan.* Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008 *Manajemen Pemasaran Modern.* Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Taufik Hidayat. 2013. *Penagruh Lokasi usaha Terhdap Volume Penjualan (Studi Pada Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru).* Universitas Riau. Pekanbaru.
- Treacy, M. and Wiersema, F., *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers Narrow*

Your Focus, Dominate Your Market,

Addison-Wesley