

ABSTRAK

WUSHU merupakan salah satu olahraga beladiri yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu sasana *WUSHU* yang ada di Surabaya, YASANIS berkeinginan untuk lebih memperkenalkan *WUSHU* kepada masyarakat, untuk itu YASANIS perlu merancang strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar dengan menambah jumlah anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dengan menggunakan analisis pesaing dan analisis SWOT, serta merancang strategi pemasaran baru yang lebih tepat.

Pengumpulan data berasal dari konsumen dan konsumen potensial YASANIS (baik yang sudah mengikuti latihan di sasana lain dan yang belum mengikuti latihan di sasana manapun). Pengambilan *sample* untuk responden konsumen sebanyak 50 orang dan konsumen potensial sebanyak 100 orang. Metode *sampling* yang digunakan untuk pengambilan *sample* adalah *purposive sampling*. Kuesioner berisikan tentang profil responden, sasana-sasana yang diketahui di Surabaya, tujuan mengikuti *WUSHU*, dan lain-lain. Dari hasil kuesioner, dapat diketahui ada/tidak adanya perbedaan rata-rata tingkat kepentingan antara kelompok konsumen dengan menggunakan analisis MANOVA. Sedangkan melalui analisis *cross-tabs*, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kelompok konsumen dengan variabel profil.

Dari hasil analisis kuadran yang menggunakan data *mean*, diketahui bahwa variabel standarisasi ukuran karpet, rutinitas dan penjadwalan waktu latihan, variasi dalam metode latihan, serta variabel lain yang penting bagi konsumen sudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi (kuadran I). Pada analisis ini juga terdapat variabel penting bagi konsumen tanpa disertai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (kuadran IV), seperti variabel kelancaran sirkulasi udara, ketegasan dan kedisiplinan para pelatih, serta kesediaan para pelatih dalam memberikan contoh. YASANIS memiliki kelebihan sebagai berikut: ukuran karpet (2.64), pencahayaan ruangan yang cukup terang (2.64), kelancaran sirkulasi udara (2.3), ketersediaan fasilitas pendukung (2.32), rutinitas dan penjadwalan waktu latihan (2.64), variasi dalam metode latihan (2.72), ketepatan waktu para pelatih dalam melatih (2.46), interaksi antar teman (2.29), kehadiran petugas administrasi pada saat latihan (2.56), harga pendaftaran terjangkau (2.7), iuran bulanan yang terjangkau (2.8). *Grand mean* untuk tingkat kepuasan adalah 2.41, dengan *range* 1.00 sampai 3.00 baik untuk tingkat kepuasan maupun tingkat kepentingan. Meskipun konsumen/anggota YASANIS memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan variabel standarisasi ukuran karpet, tetapi YASANIS perlu meningkatkan kualitas karpet hingga mencapai kualitas karpet yang biasa dipakai di pertandingan dan diatas kualitas karpet pesaing (hasil analisis pesaing dan SWOT). YASANIS harus mempertahankan kelebihan yang dimiliki, melakukan perbaikan agar bisa mempertahankan, dan juga lebih meningkatkan kepuasan konsumen/anggotanya.

Dengan pendekatan STPD, strategi pemasaran yang dirancang adalah sebagai berikut: YASANIS bersegmen di Surabaya, dengan target utama adalah anak-anak berusia 11 tahun. Strategi pemasaran usulan yang disusun berdasarkan dimensi 3P dan 1D adalah sebagai berikut: meningkatkan kualitas karpet hingga mencapai kualitas karpet yang biasa dipakai di pertandingan dan kualitas diatas pesaing, mengganti lampu yang sudah mati dengan segera, menambah jumlah ventilasi/jendela, mendatangkan pelatih nasional maupun internasional, melakukan evaluasi kepelatihan, pelatih membantu untuk mendata secara sementara anggota baru yang akan mendaftar, dan melakukan promosi untuk pihak luar YASANIS dengan memberikan penampilan *WUSHU* yang variatif dan menarik guna menarik konsumen potensial YASANIS yang belum mengikuti latihan *WUSHU* di sasana manapun lebih banyak lagi.