

ANALISIS *POSITIONING* PRODUK OLAHRAGA MEREK SPECS, NIKE, ADIDAS DAN LEAGUE DI PEMAIN FUTSAL UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Oleh: Kevin Denada R
NIM. 12603141005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* produk olahraga merek Nike, Adidas, Specs dan League Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta. Uji validasi menggunakan teknik *Expert Judgement*, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai 0,897. Populasi yang digunakan adalah para pemain Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 50 orang. Nike paling banyak di kategori Tinggi yaitu 48%. Adidas paling banyak di kategori Rendah yaitu 54%. Specs paling banyak pada kategori Rendah yaitu 56%, sedangkan untuk produk League paling banyak pada kategori Tinggi yaitu 50%. Dari hasil penelitian tampak bahwa posisi dari persepsi peringkat pilihan terhadap keempat produk olahraga Nike, Adidas, Specs dan League yang diteliti, paling banyak diminati adalah produk League.

Kata kunci : *Positioning, Merek, Pemain*

THE ANALYSIS OF SPORT PRODUCT POSITIONING IN THE SPECS, NIKE, ADIDAS, AND LEAGUE BRANDS TO THE FUTSAL PLAYER OF YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY

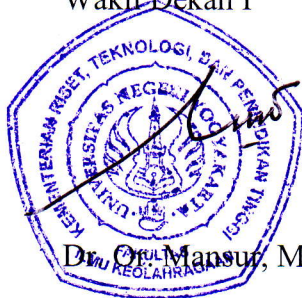
This research aims to find out the sport product positioning in the specs, Nike, Adidas, and league brands to the futsal player of Yogyakarta State University. The validity test of this research is using Expert Judgment technique. The reliability test is using Alpha Cronbach formula with 0,897 marks. The population used for this research is 50 futsal players of Yogyakarta State University. Nike places in the highest category with 48. Adidas places mostly in the low category with 54. Specs places mostly in the low category with 56, the League product places mostly in the paling high category with 50. The result of this research shows that the position of level perception from the four sport products as follows Nike, Adidas, Specs and League which was examined is shown that League is the most favorite product among other.

Kwywords: *Positioning, Brands, Players*

Yogyakarta, Oktober 2016

Dosen Pembimbing

Wakil Dekan I



Dr. Orl Mansur, M.S.

NIP 19570519 198502 1 001

Sulistyono, M.Pd.

NIP 19761212 200812 1 001

PENDAHULUAN

Melihat kenyataan yang ada bahwa sampai saat ini masih banyak lulusan sarjana termasuk sarjana olahraga yang belum memperoleh pekerjaan yang mapan, hal ini menjadi suatu keprihatinan yang perlu di perhatikan. Disamping itu sampai saat ini pula belum ada sarjana olahraga yang memiliki usaha/bisnis produk olahraga. Untuk itu dari keadaan yang seperti ini sebenarnya di lingkungan dunia olahraga banyak peluang besar yang dapat dikembangkan, khususnya dalam usaha/bisnis produk olahraga sebagai usaha bagi para sarjana olahraga agar mendapatkan penghasilan dan penghidupan yang cukup dan menjanjikan.

Dalam dunia bisnis, bagi seseorang yang ingin terjun dan menekuni agar usahanya dapat berhasil dan berjalan lancar, perlu melakukan pengkajian terhadap peluang produk-produk yang akan di jualnya di pasaran, baik pasar secara luas maupun segmen-segmen pasar tertentu. Begitu pula bagi sarjana olahraga yang ingin membuka usaha/bisnis produk olahraga perlu pengkajian terlebih dahulu terhadap produk-produk yang akan dijualnya, apakah para konsumen tertarik atau tidak, menempati posisi yang baik atau tidak di pasaran serta mendapat persepsi yang baik atau tidak di benak para konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar usaha tersebut dapat berhasil dan berjalan lancar serta tidak mengalami kendala yang dapat merugikan usaha yang dilakukan tersebut. Dalam pasar sasaran

yang telah dipilih, hendaknya perusahaan melakukan *positioning* (penempatan) bagi produknya guna menghadapi para pesaing agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang berlebihan dalam komunikasi. Pikiran merupakan benteng terakhir melawan tidak terkendalinya komunikasi sebagai tempat, menyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan. Dengan demikian peranan *positioning* merupakan suatu sistem yang yang terorganisir dalam upaya menemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang .

Menurut Kotler (2000: 298) *positioning* merupakan tindakan untuk memisahkan penawaran perusahaan sehingga menempati perbedaan dan nilai di benak konsumen dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa saja yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Strategi *positioning* menghendaki perusahaan untuk menentukan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan di lebih-lebihkan pada konsumen, dari setiap produk yang ada nantinya diambil salah satu atribut untuk diklaim sebagai yang terbaik dari produk tersebut.

Dari data yang penulis dapat dari situs *bolalob* di seri gelaran futsal tertinggi di Indonesia yang bermain di GOR Amongrogo Yogyakarta, 19-23 Agustus 2013. Sekitar 95 pemain dari tujuh tim peserta, mayoritas masih mengandalkan pabrikan lokal yaitu Specs dan produsen peralatan olahraga asal Amerika Serikat yaitu Nike, sebagai

Prodi Ilmu Keolahragaan FIK UNY (Kevin Denada Rinaldy)

“senjata” mereka di laga PIFL 2013. Specs dan Nike bersaing di dalam survey ini. Sekitar 40% pemain memakai Specs saat berlaga. Sementara Nike berada di urutan kedua sebesar 37%. Diusul dengan merk Adidas yang terpaut jauh dari dua merk tersebut yaitu 8%. Kemudian menurut Tio Setyo Kuncoro (2012: 5) sesuai dengan *survey* pada akhir bulan Maret 2012 dari beberapa kelas pada setiap jurusan jenjang DII sampai dengan S1, ternyata setiap kelas terdapat sekitar 6-10% mahasiswa UNY yang menggunakan sepatu merk Specs.

Sesuai *survey* oleh penulis dari sekitar 57 orang pemain Futsal ada sekitar 30 orang yang memakai sepatu Specs, apabila di persentasekan sekitar 52% orang yang memakai sepatu Specs. Untuk para pesaingnya di nomer urut dua sekitar 15% diduduki oleh merk Adidas dan merk sepatu yang lain (mizuno, umbro dll), kemudian di nomer urut tiga yaitu merk Nike sekitar 10% dan yang terakhir yaitu merk League sekitar 5%.

Penelitian antara lain bertujuan untuk mengetahui tanggapan para pemain Futsal UNY terhadap posisi produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League. Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen olahraga di bidang pemasaran olahraga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian tentang analisis *positioning* produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League pada bidang futsal merupakan penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang, dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data, yang berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2015 mulai dari pengajuan proposal penelitian dan berakhir pada awal bulan April 2016. Penelitian dilaksanakan di lokasi UKM Sepak Bola (Futsal) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) bertempat di Hall Bulutangkis Universitas Negeri Yogyakarta dan lapangan futsal Jogokaryan di Jalan Jogokaryan No.65, Mantriweron, Kota Yogyakarta.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah para pemain futsal Universitas Negeri Yogyakarta, jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang.

Prosedur

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, mulai dari pengajuan

proposal penelitian, kemudian melakukan pengamatan terhadap para pemain futsal Universitas Negeri Yogyakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan instrumen yang berguna untuk mendokumentasikan hasil pengamatan. Data tersebut merupakan data penilaian tentang kualitas bahan, kemasan produk, logo merek, kenyamanan produk, desain produk dan harga produk. Data hasil penelitian kemudian dianalisis dan diolah untuk mengetahui positioning semua merek di futsal Universitas Negeri Yogyakarta.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpul data yang dibagikan kepada responden yang berjumlah 50 orang yang merupakan konsumen dari produk olahraga yang telah dipilih. mendampingi responden saat pengisian kuesioner, agar dapat menjawab pertanyaan yang dilontarkan kepada responden berkaitan penelitian tersebut, sehingga responden diharapkan dapat memberikan data yang benar.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket yang sudah diuji validitas dengan menggunakan expert judgement dari para ahli dalam bidangnya. Reliabilitas instrumen diketahui dari hasil uji coba instrumen yang dianalisis dengan rumus Alpha Cronbach melalui bantuan SPSS.

Teknik Analisis Data

Analisis atau pengelolaan data merupakan satu langkah penting dalam penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Anas Sudijono (2006: 34) Rumus yang digunakan untuk mencari persentase adalah sebagai berikut:

N o.	Rentang	Kategori
1	$X > M + 1,5 SD$	Sangat Tinggi
2	$M < X \leq M + 1,5 SD$	Tinggi
3	$M - 1,5 SD < X \leq M$	Rendah
4	$M - 1,5 SD \geq X$	Sangat Rendah

Keterangan :

P : Angka Persentase

F : Frekuensi yang dicari

N : Jumlah responden

Data dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu: Sangat Tinggi, Tinggi, Rendah, dan Sangat Rendah. Pengkategorian tersebut menggunakan *mean* dan *standar deviasi* menurut B. Syarifudin (2002: 112) dalam skala berikut :

Tabel 1. Pengkategorian faktor kinerja

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

M = nilai rata – rata (mean)

X = skor

S = standar deviasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data penelitian mengenai *positioning* produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League pada pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta diperoleh dengan cara penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang berjumlah 88 pernyataan. Angket tersebut diisi oleh para pemain pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta dan ada juga beberapa pengurus maupun pelatih dengan jumlah 50 responden. Data dalam penelitian ini berbentuk skor.

Hasil analisis data menunjukkan 48% dan 50% bahwa penilaian *positioning* merek Nike dan League pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta dalam kategori Tinggi. Tetapi, di sisi lain terdapat pula penilaian *positioning* merek Specs dan Adidas di berada pada kategori Sangat Tinggi yaitu 6% untuk merek Specs dan 54% untuk merek Adidas.

Positioning merek Adidas yang berada dalam kategori Rendah dapat terjadi karena beberapa faktor, baik dari pribadi pemain maupun juga faktor dari merek tersebut. Berdasarkan data hasil penelitian bisa saja para pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta masih belum merasakan kenyamanan, dari segi harga dan lain-lain dalam merek kedua tersebut daripada merek yang masuk dalam kategori tinggi.

Kemungkinan untuk merek yang masuk dalam kategori rendah masih kalah dalam hal seperti tingkat kenyamanan, harga, desain dan lain-lain.

Apabila dijabarkan dalam kategori dan persentase seperti berikut ini:

Tabel 2. Kategori dan persentase dari merek Nike

Merek	Persentase	Kategori
Nike	4	Sangat Tinggi
	48	Tinggi
	42	Rendah
	5	Sangat Rendah

Tabel 3. Kategori dan persentase dari merek Adidas

Merek	Persentase	Kategori
Adidas	4	Sangat Tinggi
	34	Tinggi
	54	Rendah
	8	Sangat Rendah

Tabel 4. Kategori dan persentase dari merek Specs

Merek	Persentase	Kategori
Specs	6	Sangat Tinggi
	34	Tinggi
	56	Rendah
	4	Sangat Rendah

Tabel 5. Kategori dan persentase dari merek League

Merek	Persentase	Kategori
League	6	Sangat Tinggi
	50	Tinggi
	36	Rendah
	8	Sangat Rendah

Kemudian dilihat dari hasil data yang sudah ada diatas bisa disimpulkan bahwa merek League lah yang paling diminati oleh para pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta, untuk peringkat kedua adalah merek Specs, peringkat ketiga merek Nike dan untuk peringkat yang terakhir adalah merek Adidas. Data tersebut diambil dari 50 responden yang terdiri dari para pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta, pengurus dan para pelatih.

Merek League masuk dalam kategori tinggi bisa dikarenakan lebih baik dari segi kenyamanan, model, desain, kualitas bahan, harga dan yang lainnya dari pada merek pesaingnya seperti Adidas, Nike dan Specs. Apabila dijabarkan kenyamanan produk yang pertama kali akan dirasakan bagi para pemain terhadap produk yang mereka pakai. Hal ini sesuai dengan persepsi umum terhadap suatu produk dalam segala bidang yang berupa atribut atau perlengkapan yang sering dikenakan oleh semua orang. Baru setelah itu konsumen biasanya akan

memperhatikan kualitas bahan dari suatu produk olahraga yang akan dipilihnya, mengingat produk-produk perlengkapan futsal itu merupakan keperluan yang digunakan berulang-ulang, sehingga agar penggunaannya dapat bertahan lama diperlukan kualitas bahan yang baik.

Kemudian bagi seorang pemain futsal dalam memilih perlengkapan produk olahraga yang akan dikenakannya, akan memperhatikan desain yang bagus dan menarik untuk dipakai. Disamping itu para pemain futsal juga akan memperhatikan citra produk olahraga tersebut dimata dan hati para masyarakat dunia baik atau tidak, karena dengan memakai atau mengenakan produk olahraga yang memiliki desain dan citra produk yang bagus dapat menumbuhkan kepercayaan dan kebanggaan diri yang tinggi serta penghormatan yang baik dari masyarakat di sekelilingnya. Dari segi harga merek League bisa dikatakan paling ekonomis untuk kalangan para mahasiswa, karena para pesaingnya bisa lebih mahal bahkan lebih jauh harganya dibanding dengan merek League.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan dalam batas-batas penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *positioning* produk olahraga menurut para pemain futsal Universitas Negeri Yogyakarta yang paling diminati oleh para pemain

Analisis Positioning Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta

Prodi Ilmu Keolahragaan FIK UNY (Kevin Denada Rinaldy)

adalah merek League, kemudian di posisi kedua merek Specs, untuk posisi ketiga merek Nike dan untuk posisi yang terakhir yaitu merek Adidas.

Dari masing-masing merek dijabarkan seperti dibawah ini, diantaranya:

1. League, menunjukkan 6% “ Sangat Tinggi”, 50% “Tinggi”, 36% “Rendah”, dan 8% “Sangat Rendah”.
2. Specs, menunjukkan 6% “ Sangat Tinggi”, 34% “Tinggi”, 56% “Rendah”, dan 4% “Sangat Rendah”.
3. Nike, menunjukkan 4% “ Sangat Tinggi”, 48% “Tinggi”, 42% “Rendah”, dan 5% “Sangat Rendah”.
4. Adidas, menunjukkan 4% “ Sangat Tinggi”, 34% “Tinggi”, 54% “Rendah”, dan 8% “Sangat Rendah”.

Saran

Bagi para pengusaha bisnis produk olahraga agar usahanya lebih prospektif dan cepat berkembang maka sebaiknya setiap waktu secara berkala melakukan analisis *positioning* agar dapat mengetahui peluang pasar yang selalu berkembang dan berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Anas Sudijono.(2006).Pengantar Statistik Pendidikan.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada

B.Syarifuddin. (2002). *Panduan TA: Keperawan dan Kebidanan dengan SPSS*. Jakarta: Grafindo.

Kotler, Philips. (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. Upper Saddla River, NJ: Prentice-Hall Internasional, Inc.

Tio Setyo Kuncoro. (2012). *Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu Sepak Bola Specs*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.