

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa olahraga membutuhkan bauran pemasaran. Dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *sport marketing mix* terhadap *sport decision* di Bikasoga Sport Center Bandung, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *sport marketing mix* yang diterapkan di Bikasoga Sport Center Bandung yang terdiri dari empat dimensi yaitu *sport product*, *sport pricing*, *sport distribution (place)* dan *sport promotion* berada di kategori tinggi. Dimensi *sport distribution (place)* mendapatkan penilaian tertinggi dari partisipan Bikasoga Sport Center, responden merasakan bahwa faktor distribusi produk dimana partisipan dapat melakukan pemesanan dan mendapatkam informasi mengenai jadwal dan harga melalui web [www.Bikasoga.com](http://www.Bikasoga.com), petugas *front office* dan melalui telepon dirasa dapat mempermudah mereka, selain itu lokasi yang strategis dan lingkungan yang nyaman mendapatkan penilaian yang baik dari para partisipan sehingga dapat disimpulkan hal ini merupakan alasan utama seseorang mau melakukan kegiatannya di Bikasoga. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian paling rendah yaitu *sport promotion*, karena promosi yang dilakukan oleh Bikasoga Sport Center hanya berupa advertising yang terdiri dari flyer, brosur dan spanduk.
2. Tanggapan responden mengenai *sport decision* di Bikasoga Sport Center Bandung yang terdiri dari *physical surroundings*, *social surroundings*, *time*, *reason for participant or task definition* dan *antecedent states*. Penilaian tertinggi adalah *social surroundings*, dapat dikatakan bahwa pengaruh dari orang sekitar sangat mempengaruhi keputusan untuk berolahraga, baik berupa masukan dari kerabat atau keluarga maupun ajakan dari kerabat atau keluarga untuk berolahraga di Bikasoga Sport Center. Sedangkan nilai terendah yaitu *reason for participant or task*, hal ini dapat terjadi karena berdasarkan

penilaian alasan partisipan untuk berolahraga di Bikasoga *Sport Center* hanya untuk alasan kesehatan dan untuk alasan wisata.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh antara *sport marketing mix* terhadap *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung. Keempat dimensi yang terdapat pada *sport marketing mix* yaitu *sport product*, *sport pricing*, *sport distribution (place)* dan *sport promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan partisipan untuk berolahraga di Bikasoga *Sport Center*. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan sangat memperhatikan keseluruhan dimensi dari *sport marketing mix*. Partisipan menilai dari *core product* dan *extension product* yang ditawarkan, *promotional pricing* yang menarik minat mereka, lokasi yang strategis dan penyampaian produk yang mudah serta promosi yang dilakukan oleh Bikasoga *Sport Center* dinilai dapat mempengaruhi *sport decision* mereka.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi hal-hal berikut :

1. Pada penelitian *sport marketing mix* dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling kecil yaitu mengenai dimensi *Sport Promotion* dimana strategi yang dilakukan hanya *advertising* berupa brosur, flyer dan spanduk yang bersifat pemasaran masal. Menurut persamaan regresi linear berganda, dimensi *Sport Promotion* mendapatkan angka tertinggi. Sehingga pihak Bikasoga sangat tepat apabila melakukan perbaikan pada strategi *Sport Promotion*, promosi yang dilakukan harus ditambah seperti melakukan *personal selling*, dimana pihak Bikasoga *Sport Center* Bandung berkomunikasi dengan calon partisipan sehingga dapat mengamati dan memahami karakteristik beserta kebutuhan partisipan secara mendalam, dapat memperoleh tanggapan dan membina hubungan dengan partisipan olahraga. Melakukan *campaign* yang bertujuan untuk mengajak partisipan agar lebih sadar akan pentingnya olahraga dan mengajak orang-orang di lingkungannya untuk berolahraga bersama, dapat menggunakan slogan “Tubuh bugar menyehatkan, bugar bersama menyenangkan”, “Ayo sehat bersama keluarga dengan berolahraga”. Selain itu dapat pula dengan melakukan *public relations*, dimana

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER  
BANDUNG

Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informasi mengenai produk disebarluaskan pada masyarakat melalui media sehingga promosi dapat lebih dipercaya karena berupa berita bukan iklan dan dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung memiliki penilaian tinggi dari para partisipan, namun pihak Bikasoga harus lebih memperhatikan alasan dari partisipan untuk melakukan olahraga di Bikasoga selain untuk alasan kesehatan dan untuk kegiatan wisata, misalnya alasan paling rendah untuk berolahraga di Bikasoga adalah sebagai program dari sekolah atau instansi. Untuk masalah ini, pihak Bikasoga dapat bekerjasama dengan sekolah atau instansi, untuk melakukan kegiatan olahraga rutin, selain itu mereka dapat bekerjasama dengan mengadakan turnamen olahraga antar sekolah atau antar instansi. Sehingga alasan partisipan untuk berolahraga di Bikasoga dapat lebih beragam.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara *sport marketing mix* terhadap *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dimana secara nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh melalui analisis regresi berganda lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$ , artinya semakin baik *sport marketing mix* yang dilakukan akan semakin mempengaruhi *sport decision* atau keputusan untuk berolahraga partisipan di Bikasoga *Sport Center* Bandung. Diantara keempat dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi *Sport Distribution (place)*. Oleh karena itu Bikasoga dapat lebih meningkatkan kemudahan distribusi produk pada partisipan dan kenyamanan lingkungan yang lebih baik lagi sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan partisipan, karena hal tersebut yang paling mempengaruhi *sport decision* secara signifikan.
4. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Hasil penelitian disadari belum menjawab mengenai keseluruhan permasalahan yang terjadi, sehubungan dengan keterbatasan pada penelitian ini maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti mengenai faktor lain selain dari *sport marketing mix* seperti *sport service quality*, *sport costumer behavior*,

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG

Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*sport personal selling dan event marketing untuk meningkatkan sport decision di Bikasoga Sport Center Bandung.*