



ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT ANGGOTA BARU DI DOJANG TAEKWONDO KOTA PALEMBANG

Wawan Setiawan, Achmad Maulana, Aslamia Rosa

Universitas Sriwijaya, Indonesia

Email: wawanjualannn@gmail.com, maulana25@unsri.ac.id, aslamiarosa@fe.unsri.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: bauran pemasaran, minat anggota, strategi promosi, kepercayaan, Dojang Taekwondo.

ABSTRAK

Dojang Taekwondo di Kota Palembang menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah anggota baru akibat berbagai faktor pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat anggota baru dalam bergabung dengan Dojang Taekwondo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner kepada masyarakat Kota Palembang. Variabel yang dianalisis meliputi produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, tempat, harga, promosi, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat anggota baru, sedangkan faktor orang dan proses tidak memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, kepercayaan terhadap Dojang tidak secara langsung memengaruhi minat untuk bergabung. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola Dojang Taekwondo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah anggota baru. Rekomendasi utama adalah meningkatkan kualitas fasilitas, menerapkan strategi promosi digital yang lebih agresif, serta memastikan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

Keywords: *marketing mix, member interest, promotional strategy, trust, Taekwondo dojang.*

ABSTRACT

Taekwondo dojangs in Palembang City face challenges in maintaining the number of new members due to various marketing factors. This study aims to analyze the influence of the marketing mix on new members' interest in joining a Taekwondo dojang. The research employs a quantitative approach with data collection techniques through a questionnaire survey of Palembang residents. The variables analyzed include product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence. The findings indicate that product, place, price, promotion, and physical evidence significantly influence new member interest, whereas people and process factors do not have a significant impact. Additionally, trust in the dojang does not directly affect the interest in joining. These findings provide insights for Taekwondo dojang managers in designing more effective marketing strategies to increase new memberships. The main recommendations include improving facility quality, implementing a more aggressive digital marketing strategy, and ensuring price alignment with service quality.

PENDAHULUAN

Bidang olahraga mendapatkan perhatian dari masyarakat dunia, nasional, maupun lokal yang dibuktikan dengan banyaknya kegiatan baik yang bersifat kompetisi maupun rekreasi yang diselenggarakan secara terorganisir melalui lembaga resmi nasional maupun internasional (Dlis et al., 2021; Suryadi et al., 2022). Sebagaimana bisnis lainnya, bidang industri penyedia jasa olahraga juga perlu mengelola pengetahuan untuk meningkatkan daya saingnya. Setiap pengelola pusat olahraga perlu memiliki unsur-unsur tertentu di bawah variabel atau komponen pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan kompetensi. Aset intelektual merupakan faktor kunci kesuksesan dari sebuah pusat olahraga dalam merespon munculnya persaingan berbasis pengetahuan (Nourul et al., 2023).

Industri penyedia jasa olahraga yang dipilih menjadi objek pada penelitian ini yaitu Dojang Taekwondo di Sumatera Selatan (Yuwana et al., 2025). Pemilihan Taekwondo didasari oleh cabang olahraga ini merupakan cabang olahraga internasional, yaitu merupakan salah satu cabang olahraga bela diri yang dipertandingkan pada ajang olahraga internasional seperti Asian Games, Sea Games, bahkan Olimpiade (Aprilliifalya & Azhar, 2025). Taekwondo juga termasuk ke dalam Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) Republik Indonesia serta memiliki sangat banyak peminat yang berasal dari berbagai kalangan (Wijaya & Yusuf, 2025). Pemilihan provinsi Sumatera Selatan dikarenakan Provinsi Sumatera Selatan merupakan penyumbang atlet Taekwondo terbanyak kedua di Indonesia setelah Provinsi Jawa Barat (Siburian & Saputra, 2025).

Pada Seagmes Taekwondo Indonesia belum dapat memberikan prestasi yang baik sama seperti Taekwondo Sumatera Selatan juga mengalami hal serupa yakni tidak berhasil mencetak hasil yang baik dalam Pekan Olahraga Pelajar Nasional Tahun 2023 (Arifin, 2025).

Metode pelatihan olahraga akan memanfaatkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkaitan dengan proses latihan dan pelatihan. Keberhasilan dalam kompetisi olahraga sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam penggunaan dan penerapan hasil penelitian, studi teori, teknik latihan, dan penggunaan peralatan atau perlengkapan dalam latihan dan pertandingan (Nirtha et al., 2024).

Sumber daya manusia di bidang olahraga yang berkualitas, kompeten, dan profesional dapat dipenuhi dengan ketersediaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cukup (Darmawan et al., 2023; Kumala, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ketua Bidang Prestasi (Binpres) Taekwondo Indonesia Sumatera Selatan terdapat banyak faktor yang menyebabkan kurangnya prestasi yang didapat oleh tim Taekwondo Kota Palembang baik skala Provinsi maupun Nasional salah satunya adalah kurangnya jumlah atlet yang berminat untuk bergabung dalam tim Taekwondo.

Dalam mencapai suatu prestasi, seorang pelatih tidak hanya mempersiapkan fisik, teknik dan taktik saja bagi atletnya tetapi juga harus memperhatikan aspek psikologis dari atlet (Vriana et al., 2024). Seorang atlet hebat harus memiliki kondisi psikologis yang bagus selain memiliki kesiapan fisik, teknik dan taktik yang dimilikinya. Membahas mengenai aspek psikologis seorang atlet ada banyak hal yang harus diperhatikan seperti minat, motivasi, kecemasan, percaya diri, emosi dan lain sebagainya. Menurut (Apriani R, 2018) Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang sangat penting dalam proses pembinaan atlet. Minat dapat mempengaruhi seberapa besar seseorang menaruh perhatian dalam melakukan suatu aktivitas. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seorang anak seperti faktor lingkungan, sosial, teman, keluarga, serta faktor-faktor lainnya (Sihombing et al., 2024). Seorang anak memiliki minat yang tinggi terhadap olahraga Taekwondo maka ia akan berusaha keras untuk berlatih jika dibandingkan dengan anak yang mempunyai minat rendah terhadap olahraga Taekwondo (Periyadi, 2017). Minat merupakan suatu keadaan atau kondisi dimana

seseorang merasa senang terhadap suatu hal yang kemudian membuatnya memberikan perhatian yang lebih terhadap hal tersebut.

Diketahui bahwa terdapat pengurangan yang signifikan dari tahun 2019 yang Dimana jumlah anggota aktif sebanyak 5.850 anggota dan hingga tahun 2023 Dojang Taekwondo Kota Palembang mengalami penurunan jumlah anggota aktif yang cukup banyak yaitu 2.144 anggota aktif. Penyebabnya beragam, mulai dari fasilitas yang kurang memadai, pola dan intensitas latihan yang kurang sesuai, hingga sarana, kenyamanan, dan kelengkapan peralatan dari Dojang tempat latihan sehingga memberikan rasa tidak percaya untuk calon atlet untuk bergabung bahkan menetap mengikuti proses latihan. Padahal menurut Pengurus Taekwondo Sumatera Selatan, semakin banyak minat calon atlet untuk bergabung pada sebuah Dojang maka akan lebih besar juga kemungkinan untuk suatu Dojang mengukir prestasi yang dapat dijadikan sebagai modal *branding* oleh sebuah Dojang Taekwondo.

Berdasarkan hal tersebut penulis menyadari bahwa faktor penting yang dapat membuat seorang atlet untuk meraih prestasi maksimal antara lain fasilitas yang memadai, harga yang harus dibayar untuk berlatih, kepercayaan, serta cara promosi dari Dojang atau tempat berlatih itu sendiri. Menurut (Kotler, 2018) “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis—produk, harga, tempat, dan promosi—yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.”

Pada bauran pemasaran jasa terdapat 7 faktor yang telah dikategorikan untuk meningkatkan suatu penjualan yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM serta bukti fisik. Pada praktiknya banyak dojang Taekwondo atau tempat berlatih di Kota Palembang yang tidak dapat mempertahankan konsistensi pada jumlah atlet yang berlatih yang dikarenakan bermacam-macam faktor mulai dari tidak sesuainya kualitas latihan atau produk yang ditawarkan, tempat berlatih yang kurang memadai hingga SDM pelatih yang dianggap kurang kompeten dalam meningkatkan kualitas peserta didik atau atletnya.

Dalam studi spesifik yang disebutkan bahwa, pengguna media sosial telah membawa dampak signifikan bagi pemasaran dan promosi Perguruan Tapak Suci Banjarnegara dan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dari pada sebelumnya dan memberikan dampak baik dalam peningkatan jumlah anggota Perguruan.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut sebagai bahan penelitian dalam tugas akhir dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Baru Di Dojang Taekwondo Kota Palembang**”

Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial & simultan terhadap minat anggota baru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang ada diatas, yaitu:

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial & simultan terhadap minat anggota baru

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang banyaknya faktor dalam meraih kesuksesan berprestasi untuk suatu bidang olahraga.
- 2) Menjadi bahan referensi khususnya bagi pihak pelaku Taekwondo yang ada di Kota Palembang.

Manfaat Praktis

- 1) Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Dojang Taekwondo yang ada di Kota Palembang untuk mengembangkan dan meningkatkan minat anggota baru untuk bergabung.
- 2) Membantu Dojang Taekwondo Kota Palembang mengembangkan strategi pemasaran yang terkait dalam peningkatan jumlah anggota baru.

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan dan akan mengambil beberapa sample di 18 Kecamatan yang ada di Kota Palembang, dengan kriteria berikut:

1. Masyarakat kota Palembang yang berusia remaja 18-21 tahun
2. Masyarakat kota Palembang yang berusia dewasa 21-40 tahun

Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian akan dilakukan pada Dojang Taekwondo Kota Palembang dan Masyarakat Kota Palembang yang belum pernah bergabung di Taekwondo Kota Palembang atau pun yang baru bergabung kurang dari 3 bulan

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana penelitian yang akan dibuat oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian meliputi pengaruh variabel produk, tempat, harga, promosi, SDM, proses dan bukti fisik, terhadap anggota baru dojang Taekwondo di Kota Palembang.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019).

Data Primer

Data primer yang digunakan adalah survey secara langsung dengan masyarakat kota Palembang yang masuk dalam kategori yang mana dalam penelitian ini bertindak sebagai responden. Kuesioner atau pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden. Survei biasanya mencakup pertanyaan tertutup (pilihan jawaban yang sudah ditentukan) dan terbuka (jawaban bebas).

Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan tidak dikumpulkan secara khusus untuk penelitian tertentu. Menggunakan data telah ada pada pengurus taekwondo kota Palembang untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik penelitian. Meninjau jurnal-jurnal ilmiah untuk melihat hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Sumber data sekunder lainnya dapat mencakup basis data *online*, laporan pengurus taekwondo kota Palembang, dan lain sebagainya. Penggunaan data sekunder dapat menghemat waktu dan biaya karena data tersebut sudah ada dan dapat diakses tanpa perlu mengumpulkannya secara langsung. Harus juga dipastikan bahwa data sekunder yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memiliki kredibilitas yang memadai.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang akan disebar melalui Google Form. Kuisisioner atau angket merupakan seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk selanjutnya dijawab dan dikumpulkan. Kuisisioner digunakan untuk mendapat jawaban mengenai variabel penelitian. Cara persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert membuat variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala Likert.

Tabel 1. Perhitungan Skala Likert

Keterangan	Skala Positif	Skala Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode Studi Literatur dan Survey Lapangan serta teknik untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Palembang yang belum pernah bergabung di Taekwondo Kota Palembang atau pun yang baru bergabung kurang dari 3 bulan. Survei dilakukan untuk mendapatkan umpan balik atas persepsi pengguna terhadap Keputusan Bergabung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari kuesioner yang disajikan secara *online* maupun *offline*. Peneliti menggunakan *google form* sebagai media untuk penyebaran kuesioner secara online serta kuesioner tertulis untuk survei secara offline kepada responden yang menjadi sampel penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, data setiap variabel disajikan dan dilakukan perhitungan untuk memberi jawaban pada rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menganalisis data menggunakan bantuan software Smart PLS versi 3.0.

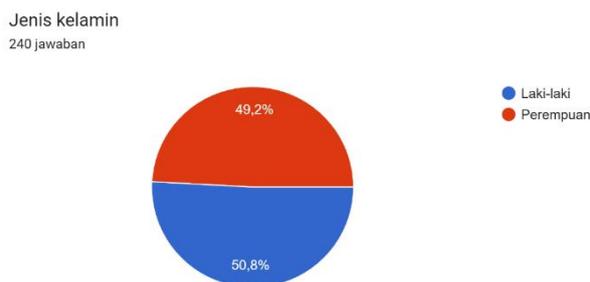
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Penulis menggunakan Masyarakat Kota Palembang dari 18 Kecamatan yang ada di Kota Palembang sebanyak 240 orang sebagai sample penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut usia, pekerjaan, domisili serta pernah atau tidaknya menjadi anggota aktif Taekwondo lebih dari 3 bulan. Uraian mengenai karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut.

Responde Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan jenis kelamin responden dibuat dengan tujuan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin Masyarakat Kota Palembang yang menjadi sampel penelitian Data mengenai proporsi jenis kelamin disajikan pada Gambar 1 berikut ini:



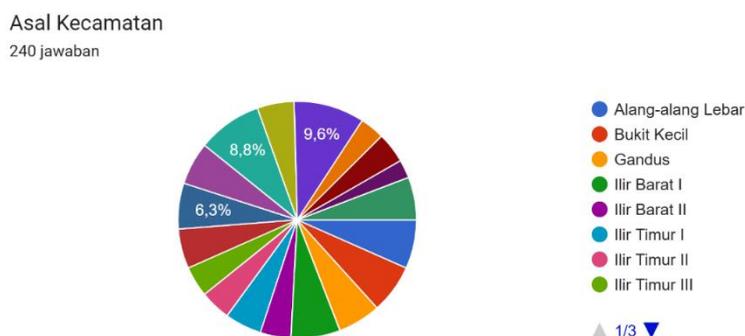
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Gambar 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa proporsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas yang menjadi sampel penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 123 orang atau 50,8% dari jumlah sampel. Perbedaan presentase antara responden laki-laki dan Perempuan tidak terlalu jauh dikarenakan pada Latihan Taekwondo cocok bagi siapa saja yang memiliki ketertarikannya masing-masing.

Responden Berdasarkan Domisili Kota Palembang

Pengelompokan domisil Kota Palembang dibuat dengan tujuan untuk mengetahui proporsi domisili Masyarakat Kota Palembang yang menjadi sampel penelitian. Data mengenai proporsi asal domisili disajikan pada Gambar 2 berikut ini:



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Gambar 2. Distribusi Frekuensi Asal Domisili Responden

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa proporsi domisili Masyarakat Kota Palembang paling banyak yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah kecamatan Sako yaitu 23 orang dengan presentase 9,6% dan Kertapati yaitu 21 orang dengan presentase 8,8%. Hal ini dikarenakan bertujuan untuk pemerataan pengambilan sampel pada setiap kecamatan yang ada di Kota Palembang.

Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Hasil jawaban responden terdapat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Sim.	Jawaban					Total Sampl e	Total Skor	Rerat a Skor
			1	2	3	4	5			

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Baru di Dojang Taekwondo Kota Palembang

<i>Produk</i> (X1)	Sesuai dengan manfaat yang diperoleh anggota	X1.1	4	8	12	50	$\frac{16}{3}$	240	1071	4,46
	Konsisten menjaga kualitas program latihan	X1.2	1	16	8	71	$\frac{14}{0}$	240	1044	4,35
<i>Tempat</i> (X2)	Jarak yang ditempuh untuk berlatih	X2.1	2	9	22	54	$\frac{15}{0}$	240	1050	4,39
	Akses tempat berlatih mudah	X2.2	5	10	18	$\frac{11}{0}$	94	240	989	4,12
	Ketersediaan transportasi	X2.3	2	14	9	79	$\frac{13}{3}$	240	1040	4,33
	Lingkungan yang aman	X2.4	4	13	13	$\frac{10}{5}$	$\frac{10}{2}$	240	986	4,10
<i>Harga</i> (X3)	Daya saing harga layanan dengan harga kompetitor	X3.1	6	5	16	93	$\frac{11}{7}$	240	1021	4,25
	Perbandingan harga antara kualitas latihan yang diberikan	X3.2	5	10	13	96	$\frac{11}{3}$	240	1013	4,22
	Perbandingan harga antara fasilitas yang diberikan	X3.3	5	12	11	95	$\frac{11}{4}$	240	1012	4,21
<i>Promosi</i> (X4)	Penggunaan iklan yang menarik	X4.1	4	12	16	$\frac{11}{0}$	95	240	991	4,12
	Memfaatkan sosial media untuk iklan	X4.2	4	12	9	92	$\frac{12}{0}$	240	1023	4,22
	Selalu Melakukan pemasaran dengan pendekatan personal	X4.3	1	$\frac{1}{5}$	18	96	$\frac{10}{6}$	240	999	4,16
	Melakukan pemasaran secara langsung	X4.4	3	8	22	90	$\frac{11}{4}$	240	1015	4,22

<i>Orang</i> (X5)	Tenaga pelatih yang memiliki kemampuan yang memadai	X5.1	5	11	16	83	$\frac{12}{2}$	240	1017	4,23
	Tenaga pelatih yang bersertifikasi	X5.2	6	6	21	$\frac{10}{6}$	97	240	990	4,12
	Keramahan pelatih dan staf pada tempat berlatih	X5.3	6	5	19	97	$\frac{11}{0}$	240	1011	4,21
<i>Bukti Fisik</i> (X6)	Ketersediaan infrastuktur pada tempat berlatih	X6.1	5	$\frac{1}{4}$	31	76	$\frac{11}{1}$	240	985	4,10
	Tata letak tempat berlatih yang nyaman	X6.2	3	20	37	91	86	240	948	3,95
	Proses prosedur pendaftaran yang cepat	X7.1	1	17	23	$\frac{10}{3}$	92	240	976	4,06
<i>Proses</i> (X7)	Proses Latihan yang nyaman dan tepat	X7.2	3	13	17	87	$\frac{11}{8}$	240	1041	4,33
	Rasa percaya akan keberhasilan metode pelatihan	Z1.1	3	12	17	87	$\frac{11}{9}$	240	1016	4,23
<i>Kepercayaan</i> (Z)	Rasa percaya terhadap pelatih	Z1.2	5	$\frac{1}{1}$	22	99	$\frac{10}{0}$	240	989	4,12
	Ketertarikan untuk bergabung	Y1.1	4	9	20	$\frac{10}{1}$	$\frac{10}{3}$	240	1001	4,17
<i>Minat</i> (Y)	Kesesuaian dengan keinginan	Y1.2	5	8	19	89	$\frac{11}{6}$	240	1040	4,33

Sumber : Data Primer yang Diolah 2024

Hasil menyatakan bahwa indikator yang memiliki rerata terbesar pada variabel *produktif* (X1) adalah “Sesuai dengan manfaat yang diperoleh” dengan pernyataan pada kuesioner

“Program latihan sesuai dengan manfaat yang diperoleh anggota Taekwondo”. Indikator ini menunjukkan bahwa beberapa Masyarakat Kota Palembang beranggapan program latihan yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh dojang Taekwondo masih lebih tinggi dibandingkan dengan konsisten dengan kualitas program latihan, sedangkan indikator terendah adalah konsisten menjaga kualitas latihan dengan pernyataan “Menurut Saya kualitas program latihan di Dojang Kota Palembang baik”.

Hasil memiliki rerata tertinggi pada indikator “Jarak yang ditempuh” dengan pernyataan dalam kuesioner “Banyak fasilitas transportasi yang memadai untuk menjangkau lokasi tempat berlatih”. Masyarakat Kota Palembang beranggapan jarak tempuh ke Dojang Taekwondo cukup penting, indikator yang memiliki rerata terendah adalah “akses lokasi dojang” dengan pernyataan pada kuesioner “akses dojang tempat latihan mudah ditempuh”. Hal ini menunjukkan bahwa akses lokasi dojang tidak terlalu diperhatikan oleh Masyarakat Kota Palembang pada dojang Taekwondo yang ada di Kota Palembang.

Indikator variabel *harga* (X3) “Daya saing harga layanan dengan harga kompetitor” adalah indikator yang memiliki rerata nilai tertinggi. Pernyataan dalam kuesioner adalah “Harga untuk berlatih Taekwondo menurut Saya lebih terjangkau dari latihan beladiri lainnya”. Pada deskripsi jawaban indikator ini dapat diartikan Masyarakat Kota Palembang sepakat bakat dojang Taekwondo Kota Palembang harus memiliki daya saing untuk harga layanan dengan harga kompetitor, namun indikator “namun perbandingan harga dan fasilitas yang diberikan” memiliki rerata yang terendah dengan pernyataan pada kuesioner “Menurut Saya harga yang ditawarkan Dojang Taekwondo sesuai dengan kualitas yang diberikan”.

Variabel *promosi* (X4) memiliki rerata tertinggi adalah “Memanfaatkan sosial media untuk iklan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat Kota Palembang beranggapan bahwa melakukan promosi dengan sosial media yang dilakukan dojang Taekwondo Kota Palembang lebih menarik untuk meningkatkan ketertarikan bergabung, dengan pernyataan pada penelitian ini “Menurut Saya Dojang Taekwondo di Kota Palembang menggunakan sosial media untuk iklan dan promosi” Indikator dengan rerata terendah “Selalu Melakukan pemasaran dengan pendekatan personal” dengan pernyataan pada kuesioner “Menurut Saya Dojang Taekwondo di Kota Palembang melakukan promosi dengan pendekatan personal”

Indikator variabel *orang* (X5) yang memiliki rerata tertinggi adalah indikator “Tenaga pelatih yang memiliki kemampuan yang memadai”, dengan pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian “Menurut Saya seorang pelatih disebuah Dojang Taekwondo Kota Palembang harus memiliki kemampuan yang memadai”. Masyarakat Kota Palembang beranggapan tenaga pelatih yang memiliki kemampuan yang memadai menjadi aspek paling penting untuk keberlangsungan latihan pada dojang Taekwondo di Kota Palembang. Sedangkan indikator variabel dengan nilai terendah adalah “Tenaga pelatih yang bersertifikasi” dengan pernyataan dalam kuesioner “Menurut Saya penting seorang pelatih disebuah Dojang Taekwondo Kota Palembang memiliki sertifikasi pelatihan”.

Indikator variabel *bukti fisik* (X6) yang memiliki rerata tertinggi adalah indikator “ketersediaan infrastruktur pada tempat latihan” dengan pernyataan pada kuesioner “Penting bagi Dojang Taekwondo Kota Palembang memiliki ketersediaan infrastruktur yang memadai”. Hal ini menyatakan bahwa Masyarakat Palembang memiliki keyakinan bahwa sangat penting bagi dojang Taekwondo di Kota Palembang untuk memiliki ketersediaan infrastuktur yang memadai, sedangkan indikator “Tata letak tempat berlatih yang nyaman” memiliki rerata paling rendah dengan pernyataan dalam kuesioner “Penting bagi Dojang Taekwondo Kota Palembang memiliki tempat berlatih yang memadai”.

Indikator variabel *proses* (X7) yang memiliki rerata tertinggi adalah “proses latihan yang nyaman dan tepat” dengan pernyataan pada kuesioner “Menurut Saya proses prosedur pendaftaran di Dojang Taekwondo Kota Palembang nyaman”. Hal ini menunjukkan bahwa

Masyarakat Kota Palembang menganggap penting sekali untuk dojang Taekwondo Kota Palembang memiliki proses latihan yang nyaman serta tepat untuk anggotanya, sedangkan indikator “proses prosedur pendaftaran yang cepat” memiliki rerata yang paling rendah dengan pernyataan pada kuesioner “Menurut Saya proses prosedur pendaftaran di Dojang Taekwondo Kota Palembang efisien”.

Indikator variabel *kepercayaan* (Z) indikator yang memiliki rerata tertinggi adalah “rasa percaya akan keberhasilan metode latihan”. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat Kota Palembang secara keseluruhan menganggap penting untuk memiliki rasa kepercayaan akan keberhasilan metode latihan terhadap dojang Taekwondo Kota Palembang, pernyataan ini tertera pada kuesioner “Saya percaya metode pelatihan di Dojang Taekwondo Kota Palembang tepat”. sedangkan indikator dengan rerata terendah adalah “rasa percaya terhadap pelatih dengan pernyataan pada kuesioner “Saya percaya apa yang diajarkan oleh pelatih di Dojang Taekwondo Kota Palembang sudah sesuai dengan standar”.

Indikator variabel *minat* (Y) indikator yang memiliki rerata tertinggi adalah “kesesuaian dengan keinginan” dengan pernyataan pada kuesioner “Saya merasa pelatihan di Dojang Taekwondo Kota Palembang sudah sesuai dengan keinginan Saya dalam bidang beladiri” sedangkan indikator dengan rerata terendah adalah “ketertarikan untuk bergabung” dengan pernyataan pada kuesioner “saya tertarik untuk bergabung di dojang Taekwondo Kota Palembang”. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat Kota Palembang sangat penting untuk memiliki kesesuaian dengan program pelatihan dalam dojang Taekwondo Kota Palembang. Berdasarkan tabel uji hubungan langsung diatas dapat disimpulkan:

Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepercayaan

Pengaruh antara *produk* terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.170 dengan nilai t-statistik sebesar 2.233. Nilai tersebut lebih kecil. Pada tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.026 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *produk* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat

Pengaruh antara *produk* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.201 dengan nilai t-statistik sebesar 2.514. Nilai tersebut lebih kecil. Pada tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.012 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *produk* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap kepercayaan

Pengaruh antara *tempat* terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.181 dengan nilai t-statistik sebesar 2.377. Nilai tersebut lebih kecil. Pada tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.018 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *tempat* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap minat

Pengaruh antara *tempat* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.158 dengan nilai t-statistik sebesar 2.081. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.038 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *tempat* berpengaruh signifikan terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *harga* terhadap *kepercayaan*

Pengaruh antara *harga* terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.046 dengan nilai t-statistik sebesar 0.565. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.572 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 5 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *harga* terhadap *minat*

Pengaruh antara *harga* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.199 dengan nilai t-statistik sebesar 2.582. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.010 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 6 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *harga* berpengaruh signifikan terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promosi* terhadap *minat*

Pengaruh antara *harga* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.212 dengan nilai t-statistik sebesar 2.838. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.005 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *promosi* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 8: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promosi* terhadap *minat*

Pengaruh antara *promosi* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.137 dengan nilai t-statistik sebesar 2.169. Nilai tersebut lebih kecil. Pada tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.031 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 8 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *promosi* berpengaruh signifikan terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 9: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *orang* terhadap *kepercayaan*

Pengaruh antara *orang* terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.154 dengan nilai t-statistik sebesar 2.018. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.044 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 8 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *orang* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 10: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *orang* terhadap *minat*

Pengaruh antara *orang* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.055 dengan nilai t-statistik sebesar 0.734. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.463 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 10 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *orang* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 11: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *proses* terhadap *kepercayaan*

Pengaruh antara *proses* terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar -0.008 dengan nilai t-statistik sebesar 0.209. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.835 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 11 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *proses* tidak berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 12: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *proses* terhadap *minat*

Pengaruh antara *proses* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.055 dengan nilai t-statistik sebesar 1.374. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.170 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 12 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *proses* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 13: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *bukti fisik* terhadap *kepercayaan*

Pengaruh antara *bukti fisik* terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.148 dengan nilai t-statistik sebesar 2.037. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.042 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 13 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *bukti fisik* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 14: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *bukti fisik* terhadap *minat*

Pengaruh antara *bukti fisik* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.124 dengan nilai t-statistik sebesar 2.083. Nilai tersebut lebih kecil. Hasil menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.038 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 14 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *bukti fisik* berpengaruh signifikan terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis 15: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *kepercayaan* terhadap *minat*

Pengaruh antara *kepercayaan* terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang menunjukkan hasil *koefisien* jalur sebesar 0.066 dengan nilai t-statistik sebesar 1.020. Nilai tersebut lebih kecil dari t-table (1,96). Pada tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.308 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 14 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *kepercayaan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat* pada Masyarakat Kota Palembang.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk, tempat, harga, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat masyarakat pada dojang Taekwondo Kota Palembang. Produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Tempat juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat, menegaskan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik dojang.

Sementara itu, harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan tetapi berpengaruh terhadap minat, menunjukkan bahwa meskipun harga bukan faktor utama dalam membangun kepercayaan, tetap dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk bergabung. Promosi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan efektivitas promosi dalam menarik pelanggan.

Faktor orang berpengaruh terhadap kepercayaan tetapi tidak terhadap minat, mengindikasikan bahwa kualitas instruktur dan staf dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap dojang, meskipun tidak secara langsung memengaruhi minat mereka untuk bergabung. Bukti fisik seperti fasilitas yang memadai terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat, menunjukkan bahwa kondisi fisik dan lingkungan latihan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan anggota.

Sebaliknya, faktor proses tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun minat, menunjukkan bahwa aspek manajerial dan operasional tidak menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam memilih dojang. Kepercayaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat, menandakan bahwa meskipun masyarakat percaya pada dojang, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan keinginan mereka untuk bergabung.

Keseluruhan hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan membangun kepercayaan terhadap dojang Taekwondo Kota Palembang perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk, fasilitas, harga yang kompetitif, promosi yang tepat, serta kualitas tenaga pengajar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa faktor produk, tempat, harga, promosi, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan minat pada dojang Taekwondo Kota Palembang, dengan pengecualian pada faktor harga terhadap kepercayaan, orang terhadap minat, serta proses yang tidak berpengaruh signifikan baik terhadap kepercayaan maupun minat. Selain itu, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tertentu dari bauran pemasaran berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat, sementara beberapa faktor lainnya kurang memberikan dampak yang signifikan dalam konteks ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillifalya, G., & Azhar, R. M. (2025). Strategi Pemasaran Pada Koperasi Konsumen Karyawan Swabina Gatra Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota. *Yume: Journal Of Management*, 8(1), 340–353.
- Arifin, R. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen The Uncle Coffe & Kitchen Kota Tarakan Dengan Pendekatan Sem-Pls.
- Darmawan, D., Tinambunan, A. P., Hidayat, A. C., Sriharyati, S., Hamid, H., Estiana, R., Sono, M. G., Ramli, A., Sondeng, S., & Mareta, S. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dlis, F., Kuswahyudi, K., Bisa, M., Bachtiar, B., Lestari, A. T., Acha, B., Motto, C. A., Novetra, J., Selian, S., & Nurulfa, R. (2021). *Perspektif Olahraga Indonesia Menuju Olimpiade 2032*. Cv. Nakomu.
- Kotler, P. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing* | Pearson. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kumala, D. A. R. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 254–261. <https://doi.org/10.23887/Jppsh.V6i2.50493>
- Nirtha, E., Au, H. A., & Purwanty, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Dan Motivasi Belajar Numerasi Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar. *Edukasi Tematik: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 5(2), 1–11.
- Nourul, L., Pengaruh, Y., Bauran, S., Terhadap, P., Anggota, M., Produk, M., Murabahah, P., Inayah, N., Malihah, L., & Ma'mun, Y. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan' Murabahah (Studi Pada Bmt Khairul Amin Martapura). *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 7(1), 111–125.
- Periyadi, A. (2017). Hubungan Motivasi, Agresivitas, Dan Mental Terhadap Prestasi Olahraga Beladiri Taekwondo Pada Atlet Kyoreugi. *Jurnal Dosen Universitas Pgri Palembang*.
- Siburian, B., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Hkbp Nommensen Pematangsiantar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 925–939.
- Sihombing, H. W., Afandi, M., & Subhan, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembelajaran. *Ar-Rumman: Journal Of Education And Learning Evaluation*, 1(2), 685–691.
- Suryadi, S. N., Sari, A. P., Supiyati, A. A. A. S., & Arifah, E. (2022). *Pkbn (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) Dan Peran Pendidikan Di Dalam Masyarakat*. Guepedia.
- Vriana, N. M., Rahmadi, R., & Kahri, M. (2024). *Evaluasi Performa Atlet Usia 15 Pb. Berkat*

- Abadi Kabupaten Banjar Dari Aspek Psikologi Menggunakan Model Kirkpatrick. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 23(1), 36–49.
- Wijaya, M. R., & Yusuf, M. F. (2025). Analisis Break Event Point (Bep) Sebagai Penunjang Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Umkm Gilingan Bakso Marelan. *Jurnal Daya Saing*, 11(1), 1–8.
- Yuwana, S. I. P., Soleha, F., & Nafisah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Nu Cabang Mayang. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 1–6.