

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis pada masa sekarang ini strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Berawal dari suatu tujuan untuk mencapai laba jangka panjang dari situlah ide yang kreatif muncul, perusahaan pun harus mengetahui keinginan konsumen pada masa sekarang. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran seharusnya harus dipahami dan diterapkan sesuai dengan dunia yang modern saat ini. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan segmen-segmen pasar dan kelompok konsumen, baik itu dalam bentuk produk atau jasa.

Dalam bisnis saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan olahraga. Perusahaan olahraga harus mempunyai inovasi strategi pemasaran untuk dapat bersaing antar perusahaan olahraga lainnya guna mempertahankan kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai dari pelanggan untuk mencapai keuntungan. Perusahaan mempunyai cara sendiri dalam melayani pelanggannya berdasarkan segmen-segmen pasarnya.

Dari beberapa strategi pemasaran faktor harga dan promosi sangat menentukan untuk kelangsungan pemasaran dalam mengembangkan pasar penjualan. Swasta (2002: 185-186) mengatakan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki *market share*, dan (d) memaksimalkan laba.

Sedangkan promosi sesuai pendapat dari (Sutrisno dan Kusmawan, 2006: 78) adalah suatu arus informasi atau bujukan dari penjual kepada pembeli, yang dilakukan untuk mengarahkan orang-orang agar dapat mewujudkan pertukaran atau penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau

penjualan produk atau jasa. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*.

Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan. Iklan adalah sarana bagi upaya menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Iklan biasa dipasang di media massa, surat kabar, majalah, radio, TV, film dan lain-lain. Sucahyo (2014: 3) berpendapat bahwa periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Iklan berfungsi untuk menawarkan barang atau jasa kepada orang banyak melalui berbagai media. Perencanaan promosi menjadi bagian penting, dimana strategi yang inovatif ini dibuat dan dipertanggungjawabkan untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya pelanggan yang datang untuk memakai produk barang atau jasa perusahaan olahraga tersebut.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta perusahaan olahraga yang letaknya strategis banyak dijumpai dimana-mana, ini menjadikan persaingan antar bisnis olahraga semakin ketat, sehingga perusahaan olahraga yang ada di Yogyakarta harus memiliki strategi pemasaran khusus agar dapat mencapai keuntungan yang diinginkan. Perusahaan olahraga atau pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta salah satunya adalah *The Fit Lab*. *The Fit Lab* merupakan pusat kebugaran yang terletak di lantai B1 Hotel Tara Yogyakarta. *The Fit Lab* menentukan harga jasa yang terbilang menengah ke atas di lingkup Yogyakarta, hal ini dikarenakan letak strategis serta nyaman di dalam Hotel Tara, alat-alat kebugaran yang berstandar sesuai fasilitas olahraga yang disediakan oleh *The Fit Lab*, instruktur atau *personal trainer* yang bersertifikat dan fasilitas atau kegiatan olahraga yang sangat beragam untuk para member.

The Fit Lab mempunyai kualitas yang memang sangat baik untuk sebuah *Fitness Center* dari segi tempat, fasilitas, harga serta promosi yang ditawarkan. *The Fit Lab* ini masih dalam manajemen yang sama dengan *Perigon Fitness*. *The Fit Lab* mempunyai 2 *head office*, yang pertama *head of*

trainer dan *head of business*. Kedua *head office* ini juga menaungi *The Fit Lab* dan *Perigon Fitness*. Segala sesuatu yang berhubungan dengan promosi, harga dan seluruh pembiayaan keuangan dikelola oleh *head of business* yang juga merangkap sebagai *trainer*. *The Fit Lab* mempunyai strategi penjualan dengan memberikan harga dan promosi yang berbeda tiap bulannya dan bekerjasama dengan beberapa *restaurant* atau *food court* sehingga untuk *member* bisa mendapatkan diskon apabila membeli produk di tempat yang sudah bekerjasama dengan *The Fit Lab*.

Pada saat observasi dengan Bapak Jonathan selaku *head of bussiness The Fit Lab* ada beberapa hal yang penulis dapatkan, diantaranya: (a) fasilitas atau alat-alat olahraga yang ada di *The Fit Lab* sudah sesuai standar yang aman untuk dilakukan atau digunakan, (b) *personal trainer* atau instruktur pun dipilih dengan kualifikasi yang baik, untuk *trainer* minimal harus S1 (strata satu) dari prodi ilmu keolahragaan atau mempunyai sertifikat resmi sebagai *trainer* atau instruktur olahraga dari pelatihan atau lembaga yang resmi, (c) sasaran utama segmen pasar dari *The Fit Lab* ini adalah menengah ke atas atau *middle up*.

Seorang konsumen atau pelanggan akan tetap menentukan untuk tetap berolahraga atau memilih *The Fit Lab* jika kualitas fasilitasnya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik. Selama observasi peneliti juga melihat bahwa fasilitas olahraga yang ada di *The Fit Lab* belum lengkap, yaitu untuk *gym machine* karena hanya ada 1 *treadmill*. Dalam segi ukuran tempat walaupun sudah di dalam hotel namun ruang untuk berolahraga masih kurang luas. Mengingat segmen pasar dari *The Fit Lab* yang menengah ke atas atau *middle up*, maka untuk harga di wilayah Yogyakarta yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa masih tergolong mahal. *The Fit Lab* sebagai pusat kebugaran belum diketahui menjalin kerjasama dengan klub olahraga yang membutuhkan tempat pelatihan fisik atau variasi program latihan fisik.

Banyaknya perusahaan berkembang di bidang olahraga atau pusat kebugaran yang bermunculan serta beragam di Yogyakarta saat ini membuat *The Fit Lab* mengalami persaingan bisnis olahraga yang ketat, sehingga mempengaruhi jumlah pelanggan yang ada. Mengidentifikasi perilaku pelanggan adalah proses penelitian, mempersamakan, mengumpulkan, dan menetapkan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian (Sutrisno dan Kusmawan, 2006: 33).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah promosi.

Promosi dilakukan karena dengan adanya promosi dapat menggugah minat masyarakat yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, dengan adanya promosi yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan pelanggan. Penulis tertarik menjadikan *The Fit Lab* sebagai obyek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan olahraga, *The Fit Lab* sasaran utama adalah menengah ke atas, yang mempunyai tempat aman dan nyaman di dalam hotel, mempunyai fasilitas yang berbeda dengan pusat kebugaran lainnya, harga dan promosi setiap bulannya yang bervariasi, instruktur atau *personal trainer* yang bersertifikat resmi.

Banyak faktor yang menyebabkan *The Fit Lab* memasang tarif mahal dan segmen pasar menengah ke atas. Salah satu faktornya, selain lokasi yang berada di dalam Hotel Tara, *The Fit Lab* mempunyai fasilitas atau program latihan yang jarang ditemui di pusat kebugaran lain, dan faktor tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti apakah seorang konsumen atau pelanggan benar-benar memperhatikan harga dan promosi penjualan dalam memutuskan untuk memilih jasa *fitness center*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data masa lalu dan sekarang). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang suatu keadaan pada suatu waktu tertentu (gambaran pada waktu sesaat) atau perkembangan tentang sesuatu (Supranto, 2003: 14). Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik (Sucahyo, 2014: 53). Penelitian ini untuk menganalisis peranan harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta.

Kegiatan penelitian ini dimulai sejak disahkannya proposal penelitian, yaitu bulan Januari s.d. Mei 2018. Dengan pertimbangan di lokasi ini analisis harga dan promosi mendapatkan perhatian dari *head of business*, sehingga berdampak pada peningkatan pelanggan.

Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah *head of business*, karyawan dan pelanggan yang mempunyai pengetahuan lebih jauh tentang *The Fit Lab* supaya data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013: 218-219), dengan syarat:

- 1) Mengetahui kebijakan harga dan promosi serta penanggung jawab kegiatan di *The Fit Lab*.
- 2) Berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang berada di *The Fit Lab*.
- 3) Ikut terlibat dan berkoordinasi mengenai harga dan promosi di *The Fit Lab*.
- 4) Pelanggan yang telah bergabung kurang dari satu tahun.
- 5) Pelanggan yang telah bergabung lebih dari satu tahun

b. Obyek Penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai harga dan promosi yang ditawarkan oleh *The Fit Lab*.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pada perumusan masalah dan pembatasan masalah yang ditetapkan, maka variabel dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

1. Harga

- a. Potongan harga adalah strategi dari suatu penjualan dengan mengurangi harga dari produk guna menarik minat pelanggan.
- b. Penetapan harga adalah cara atau strategi yang dilakukan pemilik ataupun manajer dari suatu perusahaan barang atau jasa yang dibuat dengan beberapa pertimbangan untuk menjadikan

strategi dalam mendapatkan keuntungan dan banyaknya pelanggan.

- c. Variasi pilihan tipe adalah variasi yang dapat berupa pilihan tipe harga dengan produk ataupun jasa yang akan didapatkan. Variasi ini dapat juga dipengaruhi dengan adanya kartu member atau kartu keanggotaan pelanggan.
 - d. Harga merk pesaing adalah acuan dalam menentukan kebijakan harga dan promosi agar lebih kompetitif. Wawasan harga dari pesaing penting untuk mengetahui keinginan pasar.
2. Promosi
- a. Iklan di media adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa guna menarik minat pelanggan melalui media cetak ataupun media elektronik.
 - b. Iklan melalui baliho, poster dan brosur adalah bentuk usaha promosi melalui media cetak yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan
 - c. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon adalah bagian dari promosi yang didapat pelanggan ini sangat erat hubungannya dengan harga dan pelanggan (baru atau lama).

Pengertian variabel dalam penelitian ini adalah analisis peran harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan *The Fit Lab*

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Metode Observasi

Peneliti menggunakan metode observasi non partisipasi, artinya peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen, oleh karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja.

b) Metode Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Esterberg dalam Sugiyono, 2010: 233).

c) Metode Dokumentasi

Riyanto (2001: 103) berpendapat bahwa metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada, metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dari penelitian di *The Fit Lab*. Hal ini penulis lakukan karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja, melainkan dari data-data yang berbentuk dokumen.

d) Triangulasi

Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2011: 330), teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, sehingga peneliti harus divalidasi. Peneliti sebagai instrumen harus divalidasi seberapa peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti memasuki obyek penelitian. Selain itu, peneliti juga dibantu dengan panduan observasi dan pedoman wawancara. Setelah fokus penelitian menjadi jelas barulah instrumen penelitian sederhana dikembangkan untuk melengkapi hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

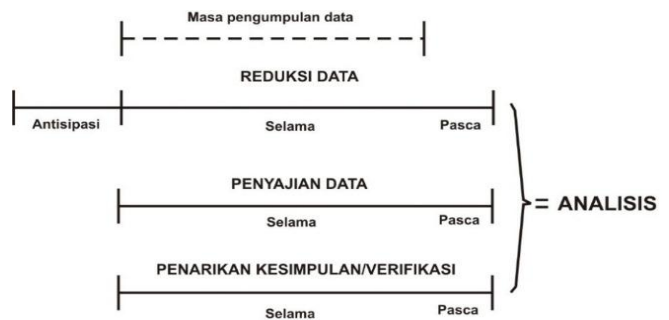
Dalam model ini ada tiga komponen analisis data, yaitu:

1) Reduksi data (*Data Reduction*) sebagai suatu proses pemiliha, pemusatan, perhatian penyederhanaan

pengabstrakan dan trnsnsformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan, sehingga data itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Penyajian Data (*Display Data*), yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga akan semakin mudah dipahami.

3) Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing or Verification*), peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan penyajian data.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara rinci hasil wawancara dan pembahasan yang diperoleh dari para informan mengenai harga dan promosi sebagai berikut:

a. Harga

Simamora (2001: 31) menjelaskan pengertian harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Manajer *The Fit Lab* mengungkapkan bahwa penetapan harga *gym* di *The Fit Lab* berdasarkan situasi pasar dan kondisi kompetitor. Mayoritas penduduk di Yogyakarta adalah mahasiswa atau pelajar, setelah itu digolongkan menjadi tiga yaitu: 1)

menengah ke atas, 2) menengah dan 3) menengah ke bawah. Setelah mengetahui segmen pasar, *The Fit Lab* mempunyai target pasar yang sasarannya pada golongan menengah ke atas. Sedangkan hasil wawancara yang berhubungan dengan kondisi kompetitor yaitu seperti mengetahui harga, promosi dan apa saja fasilitas yang ditawarkan kompetitor. Kemudian dari pertimbangan tersebut dijadikan sebagai keputusan untuk menentukan harga yang lebih kompetitif. *The Fit Lab* juga memberikan potongan harga yang tergantung dari promosi yang diadakan pada periode waktu tertentu dan tergantung jenis *membership* (*elite* dan *regular*) dari pelanggan, namun keuntungan lebih condong ke *elite membership*. Selain terlihat dari jenis *membership*, variasi harga juga terlihat dari promosi harga setiap bulan.

Sesuai pendapat manajer, harga mempengaruhi banyaknya pelanggan, beliau mengasumsikan bahwa harga dan promosi *The Fit Lab* juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari tidak adanya komplain. Pendapat ini didukung dengan pernyataan dari karyawan *The Fit Lab* dan para pelanggan sebagai informan yang mengatakan bahwa harga dirasa sudah tepat dan sesuai fasilitas dan pelayanan. Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, yaitu *personal trainer* dan *front office* dari *The Fit Lab*. *Personal trainer* menjelaskan bahwa dalam menentukan harga gym di *The Fit Lab* selalu mengadakan rapat bersama semua karyawan untuk membuat ketetapan harga, namun keputusan sepenuhnya dari *owner* sedangkan karyawan *front office* menjelaskan bahwa penetapan harga dibedakan menurut jenis *membership*.

Penjelasan tentang potongan harga yang didapat dari para informan menjelaskan bahwa potongan harga dari *elite membership* lebih banyak dari pada *regular*. Kedua informan juga menjelaskan bahwa jenis *membership* dan penetapan harga setiap bulan yang berubah-ubah menjadikan *The Fit Lab* mempunyai variasi pilihan tipe harga. Hal ini juga diketahui oleh para pelanggan. *Personal trainer* cukup mengetahui beberapa harga dari pusat kebugaran lain sedangkan informan dari *front office* tidak mengetahui harga dari pusat kebugaran lain. Berdasarkan wawancara dengan karyawan *front office*, harga mempengaruhi banyaknya pelanggan dan menurut *personal trainer* untuk harga tidak terlalu mempengaruhi karena yang terpenting dapat memberi pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Sedangkan dari pendapat para pelanggan, *The Fit Lab* diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh *The Fit Lab* sudah sesuai dengan gym yang ada di hotel dan sesuai dengan fasilitas yang mereka dapatkan. Pelanggan selalu menunggu potongan harga dari variasi harga tiap bulannya yang berubah-ubah, inilah yang membuat pelanggan tertarik untuk berolahraga di *The Fit Lab*. Dari keterangan pelanggan sudah diketahui bahwa pelanggan sudah mengetahui harga pusat kebugaran lain sebelum bergabung ke *The Fit Lab*. Pelanggan mengatakan dengan harga yang sudah ditentukan mempengaruhi pelanggan, sehingga pelanggan termotivasi untuk berlatih dan mengajak orang lain untuk bergabung di *The Fit Lab*.

b. Promosi

Dalam melakukan promosi, *The Fit Lab* belum pernah menggunakan baliho, poster atau brosur untuk media promosi namun lebih fokus menggunakan *social media* seperti Instagram, *Path*, *Line* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi lalu bekerjasama dengan *vendor-vendor* yang ada di Instagram. Selain mudah dan praktis untuk promosi, keuntungan menggunakan *social media* yaitu minim biaya. *The Fit Lab* juga melakukan promosi melalui pemberian hadiah atau kupon untuk *elite membership* (member lama) berupa *voucher* yang bisa diberikan ke teman atau *non member* dengan keuntungan *free access* selama 6x datang senilai 300.000 rupiah.

The Fit Lab juga bekerjasama dengan beberapa pihak untuk media promosi, seperti contoh *Bless Coffee* yaitu salah satu kafe yang berada di *food court* *Jogja Paradise*. Atas kerjasama tersebut *Bless Coffee* memberikan *voucher* kepada pelanggan *The Fit Lab* yang loyal seperti potongan harga 50.000 rupiah dan lain-lain apabila membeli di *Bless Coffee*. Selain sebagai cara promosi, kerjasama ini juga menguntungkan kedua belah pihak. Karyawan *front office* dan *personal trainer* mengemukakan bahwa promosi memang lebih melalui *social media* (Instagram, *WhatsApp*, *Line* dan *Path*) cara mempromosikan dengan memposting foto, video atau foto poster tentang harga dan promosi pada setiap bulannya. Pelanggan yang sudah bergabung mendapatkan promosi yang dilakukan melalui *WhatsApp group* dengan langsung memberikan informasi harga dan promosi setiap bulannya.

Voucher atau hadiah juga diberikan pada acara tertentu seperti saat ulang tahun, dan pada saat

challenge atau promosi tertentu. Dalam mendukung data tersebut, peneliti juga melakukan silang pendapat dengan pelanggan baru dan lama, pelanggan mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi pertama tentang *The Fit Lab* melalui Instagram dan *Path*. Promosi yang diberikan setiap bulan dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan yang didapat pelanggan, hal ini membuat pelanggan menunggu setiap bulannya untuk bergabung. Pelanggan mengatakan bahwa promosi sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan dan juga apabila pelanggan merasa puas akan dengan mudah mengajak teman untuk bergabung.

c. Pelanggan

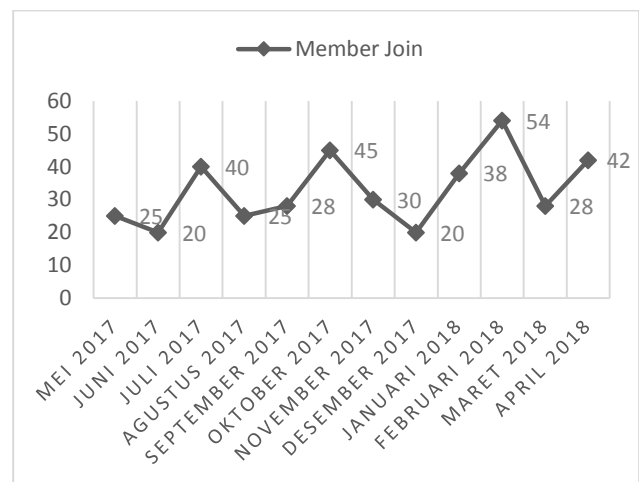
Variasi harga dan promosi di *The Fit Lab* mempengaruhi banyaknya pelanggan namun ada hal di luar harga dan promosi dapat mempengaruhi pelanggan, seperti waktu yang tidak tepat dalam penetapan harga dan promosi serta tidak sesuai dengan kondisi atau keinginan pelanggan. Contohnya pada bulan Juni dan Desember 2017 pelanggan terbilang rendah dari jumlah pelanggan yang lain. Hal ini diasumsikan bahwa di bulan Juni pada saat bulan Ramadhan keinginan pelanggan untuk berolahraga berkurang sedangkan variasi harga dan promosi menguntungkan.

Kemudian untuk bulan Desember 2017, *The Fit Lab* tidak melakukan variasi harga dan promosi atau *off* promosi dengan ketentuan harga normal untuk pelanggan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa penetapan harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta *timing* sesuai kondisi segmen pasar harus diperhatikan. Sedangkan perbedaan terlihat pada bulan Februari 2018 jumlah pelanggan yang bergabung menjadi *member* di *The Fit Lab* terlihat paling tinggi yaitu meningkat 54 orang. Jika dilihat dari hasil wawancara dengan manajer serta data harga dan promosi, pada bulan-bulan tersebut sangat menguntungkan pelanggan dan sesuai dengan kondisi dan situasi pelanggan. Merujuk pada hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi di *The Fit Lab* dapat dikatakan berhasil. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin baik analisis harga dan promosi maka dapat meningkatkan banyaknya pelanggan

Data Pendukung *The Fit Lab* Hotel Tara

Berdasarkan pernyataan Bapak Jonathan selaku manajer (*head of business*) memaparkan bahwa aktivitas penjualan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari padatnya pengunjung yang berolahraga di *The Fit Lab* dan akan dilakukannya perluasan tempat untuk pelanggan. Manajer menghimbau kepada seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan baik dan ramah sehingga para pelanggan merasa nyaman dan puas, serta bekerjasama dalam kegiatan promosi.

Guna mendukung temuan mengenai harga dan promosi, peneliti akan menyajikan data pelanggan yang bergabung pada bulan Mei 2017 hingga April 2018 di *The Fit Lab* dalam bentuk grafik, sebagai berikut:



Gambar 4. Grafik Data Pelanggan (Mei 2017 s.d April 2018)

Berdasarkan data harga dan promosi di *The Fit Lab* pada bulan Mei 2017 hingga April 2018 mengalami penurunan dan peningkatan. Penurunan pelanggan dikarenakan berbagai faktor. Jumlah pelanggan yang *join* terendah terbukti berdasarkan data pelanggan pada bulan Juni dan Desember 2017 dengan jumlah 20 orang. Sedangkan peningkatan pelanggan tertinggi terlihat pada bulan Februari 2018 sebanyak 54 orang. Sesuai pendapat manajer, peningkatan dikarenakan harga serta promosi pada bulan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau apa yang diinginkan pelanggan.

Lebih lanjut, peningkatan pelanggan dikarenakan harga dan promosi pada bulan tersebut dinilai sangat menarik dan menguntungkan untuk pelanggan. Selain itu dapat dilihat dari penurunan pelanggan pada awal, pertengahan dan akhir tahun. Kondisi penurunan diasumsikan karena mayoritas pelanggan adalah mahasiswa sehingga pada saat

bulan-bulan tersebut sedang libur semester bagi pelajar atau mahasiswa, lalu tidak adanya promo (*off* promo) serta penurunan pelanggan dikarenakan memasuki bulan ramadhan atau puasa

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan di *The Fit Lab* sudah tepat dengan fasilitas serta pelayanan yang didapatkan pelanggan dan harga dinilai kompetitif dengan pusat kebugaran yang lain. Harga yang tepat berdasarkan kondisi pasar dan keadaan kompetitor ini menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang dapat meningkatkan banyaknya pelanggan.
2. Promosi berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan di *The Fit Lab*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti melihat promosi yang dilakukan sangat sangat mudah diketahui oleh masyarakat melalui media sosial dan variasi promosi tiap bulannya berubah-ubah, sehingga memotivasi dan menarik minat pelanggan untuk bergabung maupun memperpanjang *membership*. *The Fit Lab* juga menggunakan promosi ini menjadi alat untuk memberikan kepuasan pelanggan yang berdampak meningkatnya banyaknya pelanggan.
3. Harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan dapat dikatakan berhasil, terlihat dari data banyaknya pelanggan pada bulan Februari 2018 sebanyak 54 orang. Pada bulan Februari 2018 harga dan promosi dinilai menguntungkan pelanggan serta waktu penetapan harga dan promosi pada bulan tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat.

Saran

Sesuai dengan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. *The Fit Lab* diharapkan dapat meningkatkan kualitas harga dan promosi.
2. *The Fit Lab* diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat serta *timing* dalam menetapkan harga dan promosi.
3. Menambah variasi harga dan promosi dengan memperluas segmen pasar agar seluruh segmen masyarakat dapat berolahraga di *The Fit Lab*.

4. *The Fit Lab* diharapkan dapat menambah kerjasama dengan klub olahraga ataupun organisasi olahraga guna meningkatkan prestasi atlet maupun meningkatkan status kesehatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sucahyo, F. A. (2014). *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Sutrisno & Kusmawan. (2006). *Modul Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan*. Yudhistira.
- Supranto. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.