

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOLAM RENANG KOPERASI
WISATA BAHARI 45 DI KABUPATEN BANTUL**

E-JOURNAL

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh :
Faisal Rohman Hidayat
13603141012

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

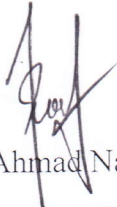
PERSETUJUAN

Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul” yang disusun oleh Faisal Rohman Hidayat, NIM 13603141012 ini telah disetujui oleh pembimbing dan reviewer.

Yogyakarta, Oktober 2017

Dosen Pembimbing,

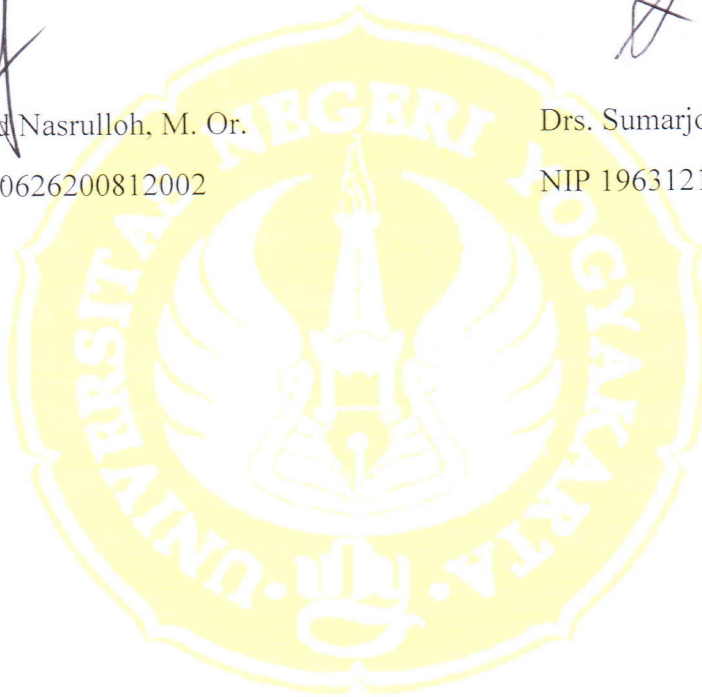
Reviewer,



Dr. Ahmad Nasrulloh, M. Or.
NIP. 19830626200812002



Drs. Sumarjo, M. Kes.
NIP 196312171990011002



PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi, manusia mempunyai banyak kebutuhan, dan dari sifat kebutuhannya ada dua macam yaitu jasmani dan rohani. Kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang diperlukan untuk pemenuhan fisik atau jasmani misalnya makanan, pakaian dan olahraga. Pemenuhan kebutuhan ini bersifat pokok, karena jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka akan mengakibatkan terganggunya kehidupan manusia. Salah satu kebutuhan jasmani bagi manusia adalah olahraga. Olahraga merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia untuk menjaga kebugaran tubuhnya. Manusia memiliki tubuh yang bugar sudah pasti mempunyai jiwa yang sehat.

Salah satu olahraga yang diminati oleh banyak orang yaitu berenang. Untuk menarik para pelanggan yang suka berenang pengusaha membuat kolam renang. Perkembangan kolam renang yang pesat, mampu menjadi salah satu solusi masalah kurangnya aktifitas fisik atau olahraga pada masyarakat.

Berkembangnya kolam renang saat ini memberikan efek positif bagi manusia yaitu dapat melakukan olahraga dengan bersenang-senang tanpa adanya rasa jenuh. Kolam renang saat ini banyak yang sudah didesain khusus sebagai wahana untuk berolahraga dan berekreasi. Fasilitas serta kondisi tempat yang menarik juga dapat ditemui diberbagai kolam renang tertentu sesuai dengan potensi alamnya. Dalam perkembangan selanjutnya kolam renang saat ini menjadi salah satu usaha yang prospektif dan banyak diminati dalam dunia bisnis.

Usaha bagi manager sangat berperan penting dalam peningkatan operasional sarana sebuah kolam renang. Strategi pemasaran yang telah di rencanakan perlu diorganisasikan terlebih dahulu bagi karyawan-karyawan maupun pekerja yang berhubungan dengan departemen tersebut.

Mahmud (2005: 15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat promosi, merupakan suatu tindakan strategi untuk menarik konsumen. Memberikan promosi kepada konsumen perlu adanya pemberian informasi kepada konsumen yang datang berenang dan konsumen yang belum pernah berenang di tempat itu. Manajemen kolam renang melakukan strategi pemasaran terhadap kolam renang dengan cara promosi, pemanfaatan produk, peningkatan sumber daya manusia, harga yang ditawarkan kepada konsumen, pemanfaatan tempat, mekanisme karyawan, dan pelayanan yang diberikan

Strategi pemasaran diperlukan oleh manager kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 adalah salah satu kolam renang yang ada di Kabupaten Bantul. Beralamat di Dusun Depok, Kelurahan Parangtritis, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul. Tempatnya terletak di daerah wisata pantai Depok di Bantul. Dikelola oleh Koperasi Wisata Bahari 45, diresmikan 28 Juli 2016 oleh Bupati Bantul. Luas wilayahnya yaitu 1 hektar yang terdiri dari 2 kolam renang yaitu, 1 kolam renang anak dan 1 kolam renang umum. Ukuran panjang dan lebarnya kolam renang dewasa 18 meter x 25 meter dan kedalaman 140cm, untuk kolam anak-anak dengan bentuk oval dengan fasilitas bermain anak papan meluncur.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki daya tarik dari kejernihan air dan kenyamanan konsumen. Selain itu Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tempat parkir luas. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 dimanejeri oleh Drs. H. Dapan, M. Kes.dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan dari Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam

strategi pemasaran kolam renang yang diterapkan oleh kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul kurang menarik perhatian konsumen, sehingga dengan adanya penerapan strategi pemasaran, manager mampu memanfaatkan strategi pemasaran tersebut, agar dapat menarik perhatian konsumen dan penambahan *venue*. Dari pernyataan di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul”.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum maksimal, kurangnya penyediaan lahan fasilitas olahraga bagi konsumen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45, belum diketahui strategi pemasaran sebagai alternatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen, dan belum diketahui strategi pemasaran pada Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara mendeskripsikan kedalam kata-kata dan bahasa sesuai dengan keadaan senyatanya di lapangan (Moleong, 2004:6)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik

pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan panduan wawancara, panduan observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *caranatural setting*, sumber data primer, dan teknik pengumpulan datanya lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti mendokumentasikan kondisi nyata kegiatan-kegiatan yang terkait produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan pelayanan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kolam Renang Wisata Bahari 45 di kawasan wisata pantai Depok, Parangtritis, Kabupaten Bantul. Adapun pelaksanaannya dilakukan pada bulan Maret-Agustus 2017.

Populasi dan Sampel Penelitian

Informan yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain manajer Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul, karyawan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul, dan pengunjung Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Singarimbun dan Sofian Efendi (1995: 103), menyatakan bahwa operasionalisasi variabel diperlukan agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris yaitu dengan mengubahnya menjadi unsur-unsur atau variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dalam definisi operasional variabel, akan dikemukakan pengertian dari masing-masing variabel yang akan diteliti beserta dimensi pengukuran yang diperlukan. Alat bantu strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang terdiri dari faktor produk, harga, tempat, promosi, karyawan, tahapan dalam proses, dan pelayanan yang diberikan pada pengunjung.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, analis, penafsir data, dan

sebagai pelapor hasil dari penelitiannya. Sebagai alat bantu pendukung peneliti dalam pengumpulan data peneliti menggunakan alat-alat seperti buku catatan lapangan, pedoman wawancara, dan *video recorder*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data adalah wawancara terpadu atau wawancara dengan peneliti membuat kerangka atau garis besar pedoman wawancara. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi yang tidak berperanserta, pengamat hanya melakukan satu fungsi yaitu mengadakan pengamatan. Pengamatan dilakukan secara terbuka, yaitu pengamat diketahui subjek. Observasi pada penelitian ini diperkuat dengan dokumentasi. Dokumen yang akan digunakan berupa catatan lapangan, dan foto.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengorganisasikan dan meng-urutkan data ke dalam pola kategori dan satuan dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, Moleong(1994: 67).

Semua data yang diperoleh diadministrasi, diorganisasi, dan dibobot untuk kemudian dilakukan pemilihan atau seleksi data berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produk

Menurut hasil wawancara dengan manajer, karyawan, maupun pengunjung, Kolam Renang Wisata Bahari 45 memiliki fasilitas yang lengkap dan baik karena sudah direncanakan dengan baik dan dikelola dengan baik. Air kolam bersih karena selalu dijaga kebersihannya dan dirawat menggunakan kaporit, PAC, bahan kimia pembersih lainnya serta divakum. Kolam renang ini aman untuk berenang anak-anak karena sudah dibuat ukuran kedalaman yang

sesuai. Kebersihan kantin juga terjaga karena setiap hari ada petugas yang membersihkan. Selain adanya kantin, kolam renang juga dilengkapi dengan papan seluncur sehingga berpotensi sebagai tempat rekreasi berenang.

Harga (Price)

Biaya masuk Kolam Renang Wisata Bahari 45 dibedakan untuk pengunjung lokal dan wisatawan pantai, yaitu Rp 8.000,00 untuk pengunjung local, dan Rp 10.000,00 untuk wisatawan pantai depok. Harga ini sudah dirasa cukup murah baik oleh pengelola kolam renang maupun pengunjung. Harga itu juga sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Selain itu, diberikan potongan harga untuk anak sekolah dasar yang sedang melakukan kegiatan belajar mengajar berenang. Harga tersebut sudah ditentukan sedemikian rupa sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pengunjung.

Tempat (Place)

Kolam Renang Wisata Bahari 45 memiliki lokasi yang strategis karena berada di daerah wisata Pantai Depok dan Pantai Parangtritis. Akses untuk menuju ke sana juga mudah karena jalannya sudah beraspal dan tidak berkelok-kelok maupun naik turun. Kemudian penataan fasilitas yang ada sudah baik. Disediakan juga lahan parkir yang sudah mencukupi kendaraan pengunjung. Fasilitas tempat bilas dan kamar mandi juga sudah cukup memadai. Namun, berdasarkan hasil wawancara belum terdapat petunjuk arah menuju kolam renang karena sudah dirasa cukup mudah untuk menuju tempatnya.

Promosi (Promotion)

Menurut hasil wawancara, belum terdapat adanya usaha promosi yang dilakukan oleh pengelola kolam renang. Informasi hanya menyebar melalui mulut ke mulut. Keadaan kolam renang dan fasilitasnya sesuai dengan yang dibicarakan oleh banyak orang. Hubungan pengelola kolam renang dengan masyarakat juga baik, sehingga promosi dilakukan oleh masyarakat sekitar. Selain itu, karena berada

di daerah wisata pantai, dirasa tidak perlu melakukan promosi.

Karyawan (*People*)

Kolam Renang Wisata Bahari 45 memiliki 6 karyawan dengan kualitas yang baik karena sudah direkrut karyawan yang terbaik melalui penyeleksian. Penampilan karyawan sudah rapi dan bersih karena sudah dibuat aturan mengenai karyawan harus berpenampilan rapi dan bersih. Selain itu, karyawan-karyawan di sana juga ramah. Untuk menjaga kualitas kinerja karyawan, dilakukan evaluasi secara rutin. Namun, belum ada standarisasi untuk melayani konsumen.

Proses (*Process*)

Setiap karyawan di Kolam Renang Wisata Bahari 45 dapat menyelesaikan tugas masing-masing dengan tanggap dan cepat. Mereka mengutamakan kepuasan pengunjung. Tujuan dibuatnya kolam renang ini sebagai tempat rekreasi dan fasilitas agar pengunjung tidak berenang di pantai. Proses penyampaian informasi atau keluhan pengunjung mudah dan cepat dengan langsung menghubungi manajer, karyawan, atau melalui surat saran.

Customers Servis

Karyawan Kolam Renang Wisata Bahari 45 selalu menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam). Mereka juga dituntut untuk selalu siap siaga menjaga keamanan apabila terjadi sesuatu. Selain itu mereka juga dituntut untuk siap siaga melayani keluhan pengunjung.

Pembahasan

Produk

Produk yang ada pada Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun produk yang ditawarkan oleh Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul antara lain kolam renang utama, kolam renang anak, lingkungan yang nyaman dan bersih dan kantin.

Teodore dalam bukunya *The Marketing Imagination* dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:107) mengajukan konsep total penduduk dimana suatu jasa yang

ditawarkan dapat terdiri atas unsur-unsur berikut ini: (1) Produk inti/generik terdiri atas jasa dasar. Produk inti merupakan produk yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk inti yaitu kolam renang. (2) Produk yang diharapkan terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pemberian minimal yang harus dipenuhi. Produk harapan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai kondisi yang secara normal diharapkan dan disepakati pembeli. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk yang diharapkan yaitu lingkungan kolam renang yang bersih dan nyaman. (3) Produk tambahan merupakan area yang memungkinkan suatu produk dikerensiasi terhadap yang lain. Produk tambahan merupakan produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional produk. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk tambahan kantin bagi pengunjung kolam renang. (4) Produk potensial merupakan tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Produk potensial adalah produk yang dilengkapi berbagai manfaat sehingga menambah kepuasan pengunjung. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki produk potensial kolam renang anak dan papan seluncur.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki kelebihan pada faktor produk yaitu memiliki fasilitas produk yang lengkap dan memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kelemahan produk tidak memilikinya fasilitas olahraga lain. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki resiko fasilitas yang terbuat dari besi akan mudah korosi karena dekat dengan pantai.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 151) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Strategi dalam penentuan

harga memiliki dampak yang cukup besar dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Rambat Lupiyadi (2013: 95) beberapa metode dalam penentuan harga antara lain sebagai berikut: (1) Penentuan harga berdasarkan nilai merupakan harga yang ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga berdasarkan nilai disebut pendekatan pendorong pasar, karena tindakan dilakukan untuk sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Biaya masuk Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul adalah Rp10.000,00 menurut fakta yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manager, karyawan dan pengunjung. Harga tersebut cukup murah dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Harga tiket masuk Kolam Renang Wisata Bahari 45 ditentukan atas dasar nilai dasar yang dirasakan konsumen. Penentuan harga yang dilakukan manager Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 disebut pendekatan pendorog pasar, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut sehingga mengambil keputusan dengan harga Rp 10.000,00. (2) Penentuan harga relasional didasarkan pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa untuk konsumen dan potensi keuntungan perusahaan di masa depan dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. Penentuan harga relasional merupakan pendekatan berorientasi pada pasar dari penentuan harga berdasarkan nilai. (3) Penentuan harga dengan diskon merupakan teknik penentuan harga di bawah harga standar. Penentuan harga dengan diskon dapat dengan syarat tertentu dari perusahaan atau untuk semua konsumen tergantung kebijakan perusahaan. Teknik penentuan di bawah harga standar dari Rp.10.000,00 menjadi Rp 8.000,00 merupakan teknik penentuan harga dengan diskon (*discount pricing*). Teknik penentuan

harga dengan diskon dapat menarik pengunjung dari pengunjung lokal atau daerah sekitar kolam renang koperasi wisata bahari 45 di Bantul.

Kolam Renang Wisata Bahari 45 memberikan potongan harga kepada pengunjung penduduk lokal dan sekolah. Penduduk lokal dan sekolah yang berolahraga di kolam renang cukup membayar sebesar Rp8.000,00.

Kelebihan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 pada aspek harga adalah harga tiket masuk terjangkau untuk pengunjung lokal dan fasilitas yang didapat sesuai dengan haraga yang dibayarkan. Kekurangan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 pada aspek harga yaitu untuk pnunjung dari jauh harus membayar restribusi TPR untuk masuk kawasan wisata pantai Depok.

Lokasi

Kotler dan Amstrong (2012: 62) menyatakan bahwa *Place/tempat* adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Bittner yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:159), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) *Ambient* (lingkungan) merupakan segala sesuatu yang ada disekitar konsumen yang mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki lingkungan yang sejuk dan bersih. (2) *Layout* (Tata letak) merupakan usaha untuk menyusun atau menata unsur-unsur komunikasi grafis menjadikan menarik. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 mrmiliki tata letak yang baik dari ukuran yang sesuai, pengaturan tata letak yang tepat dan kecocokan perabot yang sesuai. (3) *Signale* (sinyal) merupakan suatu isyarat untuk melanjutkan suatu kegiatan. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak memiliki

signage yang baik karena Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak memiliki tanda petunjuk yang menunjukkan keberadaan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki kelebihan tempat yang strategis daerah wisata dan memiliki tata letak yang baik. Kekurangan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari tidak memiliki sinyal atau petunjuk arah untuk menuju Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45. Ancaman pada Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 terletak di pesisir pantai sehingga beresiko terkena abrasi dan bencana alam lainnya.

Promosi

Tjiptono (2001: 219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk

Lupiyadi (2013:97) menyatakan yang perlu dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas: (1) Periklanan. Kotler dan Armstrong (2008:15) menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi yang di gunakan untuk mempromosikan produknya. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan

periklanan karena sumber daya manusia yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum ada yang mampu melakukan periklanan. Sehingga masyarakat luas masih banyak yang belum mengerti tentang Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul dan menjadi salah satu alasan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum memiliki jumlah pengunjung yang diharapkan. (2) Penjualan perseorangan. Lupiyoadi (2013: 180) menyatakan bahwa penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang (SDM) bukan oleh mesin, orang merupakan bagi produk jasa. Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pelanggan akan mencoba membelinya. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Tenaga penjual Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan komunikasi langsung dengan penjual sehingga kurang diketahuinya kebutuhan pengunjung Kolam Renang Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul. (3) Promosi penjualan. Tjiptono (2008:229) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa

dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. (4) Hubungan masyarakat. Peter dan Donnelly (2007:111) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi opini keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Kolam Renang Wisata Bahari 45 memiliki hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, sehingga masyarakat mendukung aktivitas yang dilakukan kolam renang dan memperkuat penentuan posisi kolam renang. (5) Informasi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Informasi dari mulut ke mulut merupakan peranan yang utama dalam mempromosikan Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul. Pengunjung kolam renang akan berbicara kepada pengunjung lain tentang pengalamannya dalam mengunjungi kolam renang. Dengan peranan ini promosi hanya mencakup daerah kolam renang dan tidak bisa meluas. (6) Pemasaran langsung. Peter dan Donnelly (2007:111) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi di sembarang tempat. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak memiliki media iklan sehingga tenaga pemasar Kolam Renang

Koperasi Wisata Bahari 45 tidak dapat melakukan pemasaran langsung.

Manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 perlu mengadakan evaluasi khususnya pada unsur promosi. Karena apabila promosi di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 dilakukan dengan baik akan menambah jumlah pengunjung.

Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kelemahan tidak adanya tenaga kerja untuk melakukan promosi periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki kelebihan melakukan bauran promosi dengan hubungan masyarakat dan mulut ke mulut.

Sumber Daya Manusia

Kotler dan Keller (2008: 9) menyatakan bahwa Orang yaitu perusahaan/ individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu. Sumber daya manusia di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 merupakan kunci sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan dari manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Lupiyoadi (2013:199) menyatakan bahwa, manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM melalui hal-hal berikut ini: (1) Rekrutmen yang tepat. Adapun cara rekrutmen karyawan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 dengan cara publikasi dan menyeleksi yang terbaik. Kemampuan yang dicermati dalam memilih karyawan antara lain adalah keahlian dan karakteristik personal yang dimiliki. Setelah masuk, karyawan diberi pelatihan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya. (2) Latih karyawan dengan baik. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 melatih karyawan dengan baik. Pelatihan kepada karyawan diberikan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap karyawan dapat

memberikan kontribusi terbaiknya. (3) Didik konsumen. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum melaksanakan program didik konsumen. Operasi jasa di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum berjalan lancar karena konsumen belum memiliki informasi jelas dan legkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul. (4) Didik semua karyawan. Pemasaran internal juga menjadi fokus manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 dalam menciptakan manajemen operasi yang baik. Didik karyawan yang dilakukan manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tujuan supaya karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik. (5) Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua. Karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul mengutamakan efisiensi. Efisiensi yang diterapkan kemudian dibarengi sikap ramah tamah oleh karyawan kepada konsumen. (6) Standarisasikan system menangani konsumen. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul belum mengadakan standarisasi system mengenai konsumen. Manajemen perlu standarisasi untuk menangani kesulitan dan kritik yang disampaikan oleh pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul. (7) Jadilah proaktif. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 sudah proaktif. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 jeli dalam melihat peluang yang ada dan menentukan strategi operasi yang tepat untuk mencapai sasaran. (8) Evaluasi kinerja secara rutin. Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Bantul dalam waktu 3 bulan sekali melakukan evaluasi secara rutin. Mengevaluasi kinerja secara rutin akan sangat berguna bagi manajemen Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 untuk mengetahui kinerja karyawan dan memberikan masukan tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 akan mengambil tindakan koreksi untuk setiap operasi yang kurang dari standar yang ditetapkan.

Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki 1 manajer dan 6 karyawan. Untuk posisi karyawan dari penjaga loket, penjaga kantin dan bagian kebersihan selalu berpindah posisi untuk menghilangkan kejenuhan setiap karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

Kelebihan sumber daya manusia kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 merekrutmen karyawan dengan tepat, melatih karyawan dengan baik, mendidik semua karyawan, mengutamakan efisiensi nomor dua, ramah nomor dua, perusahaan proaktif dan mengadakan evaluasi secara rutin. Kekurangan sumber daya manusia kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 yaitu tidak adanya didik konsumen dan belum memiliki standarisasi sistem menangani konsumen.

Proses

Bitner (2000: 20) menyatakan bahwa *Process* /proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu: berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Strategi yang digunakan dalam pemulihan layanan yang berujung keuntungan Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 sesuai dengan ketentuan. Lupiyoadi (2013:245) menyatakan strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut : (1) Proaktif-lakukan di tempat sebelum konsumen mengeluh. Karyawan dan manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 telah berusaha seoptimal mungkin, sering kali harus mengalami kegagalan pelayanan. Karyawan dan manajer akan segera bersikap proaktif untuk memberikan pemulihan pelayanan sebelum adanya keluhan dari pengunjung karena adanya kegagalan dalam pelayanan. (2) Rencanakan prosedur pemulihan layanan. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki prosedur pemulihan layanan

apabila terjadi kegagalan pelayanan. Prosedur pemulihan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 disusun oleh manajer dan melibatkan beberapa karyawan karena karyawanlah yang sering berhadapan langsung dengan pengunjung. (3) Ajari kecakapan layanan kepada karyawan. Prosedur pemulihan layanan tidak akan banyak membantu apabila tidak dikomunikasikan dengan karyawan. Manajer kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memberi pelatihan kepada karyawan tentang prosedur pemulihan layanan apabila terjadi kegagalan.

Kelebihan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 pada proses yaitu manajer dan karyawan proaktif, manajer memiliki rencana prosedur pemulihan dan manajer melatih kecakapan pemulihan layanan, sehingga jika ada keluhan proses yang akan dilakukan karyawan dan manajer akan memuaskan pengunjung yang memiliki keluhan. Kekurangan proses pada kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 manajer dan karyawan yang mampu melakukan pemulihan pelayanan dengan baik tidak selalu ada di lapangan.

Customers servis

Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh kolam renang Koperasi Wisata bahari 45 di Bantul kepada pengunjung baik. Dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 terkadang terjadi kesalahan atau kegagalan dalam pelayanan. Beberapa strategi layanan pelanggan untukantisipasi kegagalan menurut Chistopher Lovelock dikutip oleh Lupiyoadi (2013:99) yang diterapkan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45. Beberapa langkah penting dalam menyusun desain layanan pelanggan adalah sebagai berikut : (1) Mengenali misi jasa. Sebagai tahap awal Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul menetapkan misi untuk mencapai tujuan. Misi Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul sebagai tempat rekreasi dan olahraga yang nyaman. (2) Menetapkan tujuan layanan pelanggan. Tujuan pelayanan pelanggan merupakan hal

penting yang harus ditetapkan. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tujuan sebagai fasilitas rekreasi supaya pengunjung pantai Depok tidak berenang di pantai karena berbahaya. (3) Strategi layanan pelanggan. Strategi layanan pelanggan penting karena untuk bersaing sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45. Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki strategi layanan pelanggan dengan menjaga kebersihan air dan lingkungan yang terjaga. (4) Implementasi. Dalam implementasinya, layanan pelanggan merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan.

Kelebihan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul memiliki SDM yang dapat melakukan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Kekurangan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak semua karyawan memiliki pengetahuan tentang pelayanan yang benar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, sumber daya manusia, proses dan layanan pelangganyang telah dilakukan oleh manager dan karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul sudah dilakukan dengan profesional.

Berikut kesimpulan setiap bauran strategi pemasaran pada kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul: (1) Produk yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 adalah kolam renang dewasa, kolam renang anak dan kantin. Fasilitas yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan dengan perencanaan dan

pengelolaan yang baik. (2) Harga masuk kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 untuk pengunjung umum Rp 10.000,00 dan pengunjung lokal Rp 8.000,00. Harga yang di berikan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 cukup murah dan sesuai dengan fasilitas yang di berikan kepada pengunjung. (3) Lokasi kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di bantul strategis karena berlokasi di daerah wisata pantai depok dan pantai Parangtritis. Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 memiliki tempat parkir luas dan tata letak fasilitas untuk pengunjung yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. (4) Manager dan karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 tidak melakukan promosi melalui media cetak dan via internet sehingga pengetahuan pengunjung tentang kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 kurang. (5) Sumber daya manusia yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 sudah profesional. Karyawan dan manager yang ramah terhadap pengunjung dan memiliki keahlian yang baik sesuai posisi. (6) Kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 selalu tanggap dan cepat menangani segala keluhan pengunjung dan system informasi yang ada di kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 baik (7) Dalam melayani pengunjung karyawan kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 di tuntut untuk selalu siaga jika terjadi sesuatu dan menerapkan 3S (senyum, sapa, salam).

Dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan analisis strategi pemasaran bahwa faktor promosi khusus pada periklanan belum dilakukan secara optimal sehingga jumlah pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum maksimal.

Saran

Dari kesimpulan dan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti dapat menyusun saran sebagai berikut: (1) Manager untuk selalu memberi motivasi kepada semua karyawan agar dapat bekerja secara professional. (2) Promosi untuk lebih ditambah dan ditingkatkan, agar masyarakat luas lebih

banyak yang mengetahui dan tertarik untuk berenang di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. M. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia
- Arifin. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Distro di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Bitner. Z (2000). *Service Marketing 2nd Edition*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Bone & Kurtz. (2001) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari. A (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Choirudin. (2010). *Analisis Pengaruh Modal Kerja dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI*. Surabaya: Politenik Negeri Sriwijaya.
- Depdikbud. (1999). *Undang- Undang RI Nomor 8, Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen*.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Freeddy, Rangkuti. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Furchan. A (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Handoko. (2000). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Grafindo
- Kemenkes. (1991). *Peraturan Pemerintah RI Nomor 061, Tahun 1991, Tentang Persyaratan Kolam Renang dan Pemandian Umum*.

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemah, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2007). *Marketing Management Terjemah*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Terjemah*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. R (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahmud. M (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong. L. J (2004). *Metodologi Penelitian Kalitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. (2009). *Metodologi Penelitian Kalitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihartanto. W (2014). *Analisis Fungsi Manajemen Pengurus Pencak Silat Beladiri Tangan Kosong Merpati Putih Cabang Kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.
- Purwatiningsih dan Waraouw. (2002) *Anggaran: Perencanaan dan Pengendalian Laba*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robi. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY
- Shabastian dan Samuel. (2013). *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Squer*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1. 1-9.
- Singarimbun dan Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3SI
- Siswanto. (2005). *Pengantar Manajemen..* Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukmadinata. S (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Supardi, M.d. (2006). *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.
- Suryana H. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellnes Hotel Melia Purosani Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Swastha, B (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. F (2002). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- _____. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.