

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Manajemen

Perusahaan apapun itu jenis perusahaannya di dalamnya terdapat manajer yang mengatur jalannya perusahaan, kemudian terdapat karyawan atau pegawai yang mendukung berjalannya perkembangan perusahaan. Faktor yang sangat mempengaruhi perusahaan perkembangan dan keberhasilan perusahaan diantaranya terdapat manajemen yang baik, karena manajemen yang mengatur semua sistem kerja yang ada di dalamnya. Manajemen diperlukan dalam mengelola perusahaan, baik organisasi bisnis, sekolah, profesi maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produksi mengutamakan kelangsungan hidup usahanya. Oleh sebab itu manajemen yang baik membutuhkan ide kreatif dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan .

Menurut James A.F. Stoner dan Charles Wankel dalam buku pengantar manajemen mendefinisikan, manajemen merupakan “proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi

tercapainya tujuan organisasi.”¹ Manajemen didalamnya terdapat beberapa unsur yang masing-masing unsur memiliki peran yang berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama. Menurut Malayu S.P. Hasibuan:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”² Walaupun manajemen dan organisasi hanya merupakan alat dan wadah tetapi harus diatur dengan sebaik-baiknya. Karena jika manajemen dan organisasi ini baik maka tujuan optimal dapat diwujudkan, pemborosan terhindari, dan semua potensi yang dimiliki akan lebih bermanfaat. Menurut Andrew F. Sikula dalam buku *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*:

Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk dan jasa secara efisien.³

Tegasnya pengaturan hanya dapat dilakukan di dalam suatu organisasi wadah atau tempat. Sebab dalam wadah organisasi inilah tempat kerja sama, proses manajemen, pembagian kerja, koordinasi dilakukan untuk mencapai

¹ H.B, Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Bandung:Bumi Aksara, 2005), h.2

² Hasibuan, Malayu S.P, *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (Jakarta:Bumi Aksara, 2016), h.2

³ *Ibid.*, h. 2

tujuan yang ingin dicapai. Menurut G.R. Terry dalam buku Manajemen Dasar,

Pengertian, Dan Masalah:

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.⁴

Manajemen melakukan suatu tindakan yang masing-masing memiliki cara tersendiri seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap karyawan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan. Manajemen mempunyai tujuan yang ingin dicapai, manajemen baru dapat diterapkan jika ada dua orang atau lebih melakukan kerja sama dalam suatu organisasi, manajemen harus didasarkan pada pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dan manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel' dalam buku Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah:

Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengaruh, dan pengendalian.⁵

Manajer menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan di dalam manajemen, manajer bertindak mengadakan koordinasi atas sejumlah aktifitas

⁴ *Ibid.*, h.2

⁵ *Ibid.*, h.3

orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian. Semua dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan.

Manajemen memiliki unsur-unsur penting yang harus dilaksanakan oleh manajer, fungsi dari manajer adalah: “Perencanaan, Pengorganisasian, Penyusunan personalia, Pengarahan, Pengawasan.”⁶ Dalam perencanaan hal yang dapat dilakukan seperti pemilihan, penentuan tujuan organisasi, dan penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metode, sistem anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Pembuatan keputusan banyak terlibat dalam fungsi ini. Bila fungsi perencanaan dan pengorganisasian lebih banyak menyangkut aspek-aspek abstrak proses manajemen, kegiatan pengarahan langsung menyangkut orang-orang dalam organisasi.

Penemuan, penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efisien dan efektif. Pengawasan negatif mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak terjadi atau terjadi kembali.

⁶ Yohanes Yahya, *Pengantar Manajemen* (Jakarta:Graha Ilmu, 2006), h.11-12

Tujuan manajemen sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada usaha manajer. Manajer memiliki tujuan manajemen sehingga manajer mengarahkan di dalam organisasi agar tercapainya suatu tujuan.

Tujuan manajemen dalam suatu organisasi dapat diklasifikasikan menurut hierarki tertentu. Hierarki tujuan yang dimaksud adalah:

1. Tujuan Pokok.
2. Tujuan Bagian.
3. Tujuan Kelompok.
4. Tujuan Kesatuan.
5. Tujuan Individu.⁷

Manajer menjalankan fungsi secara berurutan mulai dari *planning* atau rencana, ini merupakan langkah yang paling awal yang dilaksanakan oleh manajer merancang kegiatan dan tujuan dari perusahaan dengan matang untuk kedepan. *Pengorganisasian* merupakan kegiatan yang dilakukan manajer setelah merencanakan kegiatan dan tujuan dari perusahaan dengan menentukan sumber daya manusia sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Manajer mempunyai tugas yang sangat berat karena harus bisa merencanakan perusahaan ke depan agar berkembang dan dapat bersaing, manajer harus dapat mengorganisasikan antar staff yang ada di dalam perusahaan agar tetap solid, kemudian manajer harus dapat memimpin perusahaan dan mengendalikan perusahaan tersebut agar tetap stabil sesuai

⁷ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), h.28

dengan yang diharapkan dengan tujuan bersama, semua itu merupakan proses dan tugas yang dilalui oleh seorang manajer. Tugas-tugas penting seorang manajer adalah sebagai berikut:

- Manajer bekerja dan melalui orang lain.
- Manajer memasukan dan menyeimbangkan tujuan yang saling bertentangan dan menetapkan prioritas.
- Manajer bertanggung jawab dan mempertanggung jawabkan.
- Manajer harus berpikir secara analisis dan konseptual.
- Manajer adalah seorang mediator.
- Manajer adalah seorang diplomat.
- Manajer mengambil keputusan-keputusan sulit.⁸

Manajer lebih mendalami lagi tugas yang patokannya berawal dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Manajer mempunyai kegiatan-kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan untuk kemajuan perusahaannya. kegiatan-kegiatan yang dilakukan manajer adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pribadi, yaitu peranan antar pribadi, pengembangan pribadi, pengaturan waktu, keterlibatan dengan dirinya sendiri.
2. Kegiatan Teknis, pekerjaan dengan pelaksanaan, pemecahan masalah teknis, pelaksanaan fungsi-fungsi teknis.
3. Kegiatan administratif, berupa penyiapan kertas kerja, penyiapan administrasi anggaran.
4. Kegiatan interaksional, peranan informasi.⁹

Kegiatan pribadi manajer sangat mencerminkan kepribadian seorang manajer itu sendiri. Manajer harus memiliki sifat yang positif dalam

⁸ Yohanes Yahya, *op.cit.*, h.13

⁹ *Ibid.*, h.13

kehidupannya yang biasa di terapkan di kesehariannya, agar manajer dapat dengan mudah dalam pelaksanaan pekerjaannya.

Jadi yang dimaksud manajemen dalam penelitian ini manajemen suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

2. Pemasaran

Satu fakta yang tetap bertahan kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Wirausaha banyak yang memilih untuk membuka usaha olahraga rekreasi salah satunya adalah kolam renang. Masyarakat sendiri banyak meluangkan waktunya untuk berolahraga dengan keluarga maupun individu agar mendapatkan kebugaran jasmani dan rohani. Persaingan yang ketat antara usaha kolam renang satu dengan yang lainnya sangat memerlukan adanya Pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. Menurut William J. Stanton & Walker dalam buku Strategi Pemasaran:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁰

¹⁰ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2015), h.1

Pemasaran yang baik sangat berdampak tercapainya suatu tujuan. Pemasaran memerlukan seorang manajer yang merencanakan pemasaran yang akan dilakukan, menentukan harga yang terjangkau, memberikan promosi yang tepat dengan demikian dapat mencapai suatu keuntungan.

Menurut Sunny T.H. Goh dan Khoo Kheng-Hor dalam buku *Marketing Wise* mendefinisikan “Pemasaran merupakan proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi.”¹¹ Dalam pemasaran sendiri terdapat nilai-nilai tertentu agar dapat menarik perhatian pengunjung, lokasi yang strategis dan suatu organisasi sosial yang baik didalamnya dapat memuaskan pengunjung yang datang.

Menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran bank syariah “*marketing* (pemasaran) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).”¹²

Marketing sendiri terdiri atas beberapa komponen penting, komponen tersebut membentuk satu kesatuan yang saling bergantung, yaitu:

1. Perusahaan
2. Karyawan
3. Konsumen¹³

¹¹ Sunny T.H. Goh dan Khoo Kheng-Hor, *Marketing Wise* (Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer, 2008), h.4

¹² Harry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:CV Pustaka Setia, 2013), h.37

¹³ Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan! Perlukah?* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2012), h.5-6

Komponen pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai segitiga yang masing-masing saling dipengaruhi dan mempengaruhi komponen lainnya. Masing-masing komponen dikaitkan oleh suatu tali hubungan sehingga ketiga komponen tersebut tidak dapat dipisahkan. Antar komponen saling mendukung maka akan terjadi kesuksesan dalam usaha. Saling bergantung antara perusahaan, karyawan, dan konsumen dalam mendukung suksesnya produk baru atau usaha. Menurut Basu Swastha dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.¹⁴

Pemasaran terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah pemasaran itu sendiri. Aktifitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu yang mantap, yang tanggap dan bertanggung jawab. Menurut Suhardi Sigit:

Kegiatan pemasaran itu luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Termasuk di bidang pemasaran antara lain saluran distribusi, kebijaksanaan produk, periklanan, seni menjual, promosi penjualan, penyimpanan dan pergudangan produk, transportasi, kuota, kebijaksanaan pelayanan, daerah penjualan, pengawasan penjualan dan organisasi penjualan.¹⁵

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2014), h.18

¹⁵ *Ibid.*, h.25

Suatu Komunikasi dalam pemasaran sangat dibutuhkan untuk melakukan hubungan pembelian dan penjualan dari produsen sampai dengan konsumen. Bidang pemasaran sangat dibutuhkan penyalur, kebijaksanaan produk dalam penjualan dan pembelian, periklanan yang menarik konsumen, kreativitas seni penjualan yang unik, promosi penjualan dalam pasar, penyimpanan dan pergudangan produk secara baik, aman dan benar, transportasi yang tidak sulit di cari, kuota yang memadai, kebijaksanaan pelayanan dalam melayani konsumen, strategisnya daerah penjualan, pengawasan penjualan yang aman, dan suatu organisasi penjualan yang saling mendukung di dalam melakukan pemasaran.

Pada intinya kegiatan pemasaran meliputi :

- Tekananya pada keinginan pelanggan.
- Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
- Manajemen berorientasi ke laba usaha.
- Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- Tekanannya pada keinginan pembeli.¹⁶

Kegiatan-kegiatan tersebut akan kuat apabila dilakukan dengan berorganisasi. Karena bangsa yang memiliki budaya yang suka bekerja keras pada prinsipnya adalah bangsa yang menghargai waktu. Suatu perusahaan yang organisainya bagus serta saling bekerja keras dan menghargai sebuah

¹⁶ *Ibid.*, h.25

waktu satu sama lain di dalam pemasaran, suatu yang diinginkan oleh pemasaran itu sendiri akan tercapai.

Pemasaran sebuah organisasi yang mana mengharapkan suatu hasil yang akan diperoleh dari strategi yang telah dibuat oleh perusahaan atau bisnis itu sendiri untuk memenuhi target pasar yang dibutuhkan. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran muncul pada kondisi dimana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Muncullah kemudian kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang.

“Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.”¹⁷ “Bauran

¹⁷ *Ibid.*, h.27

pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan yang bersifat saling berkaitan satu sama lain seperti harga, promosi, tempat, dan produk.”¹⁸ Suatu pola marketing yang baik bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang. Menurut Philip Kotler dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran:

“*Product* adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.”¹⁹ Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (*ide*).melalui produk dapat memanjakan konsumen. “Karena dari produk akan diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.”²⁰ Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran:

“*Price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.”²¹ Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Menurut Grewel dan Levy merumuskan definisi “harga

¹⁸ *Ibid.*, h.27

¹⁹ *Ibid.*, h.68

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta:PT Glora Aksara Pratama, 2012), h.36

²¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, op.cit.*, h.131

sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.”²² “Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan membeli dalam jumlah relatif banyak.”²³

“Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.”²⁴ Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekuarangan dari produk yang dimiliki. Jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan terdengar bahwa harga produk perusahaan terlalu mahal atau terlalu murah dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Menurut Michael J. Etzel Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran:

“*Place* adalah saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.”²⁵ Mencari tempat saluran distribusi yang tepat mungkin tidak mudah seperti

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:ANDI, 2015), h.290

²³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, op.cit.*, h.130

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran, op.cit.*, h.37

²⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, op.cit.*, h.172

strategisnya tempat agar konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Karena konsumen akan mencari produk yang di butuhkan berada di tempat yang strategis mudah dicapai atau di dapatkan, termasuk terdapat transportasi untuk mendapatkan atau mencapai produk tersebut. Menurut Indriyono Gitosudarmo Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran:

“*Promotion* adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut.”²⁶ Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu Iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Pemaparan di atas salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan rajanya perencanaan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar

²⁶ *Ibid.*, h.155

tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.²⁷

Jadi yang di maksud pemasaran dalam penelitian ini adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

²⁷ *Ibid.*, h.35

3. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman dan segmentasi pasar. Menurut Philip Kotler dan Lane Keller dalam jurnal analisis faktor-faktor penentu keberhasilan pemasaran jasa pelayanan di fitness centre galuh mas karawang:

Manajemen pemasaran sebagai analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.²⁸

Manajemen pemasaran terdiri dari kebutuhan, permintaan, inovasi, produk, biaya, kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan pasar. Manajemen pemasaran juga berusaha untuk mempengaruhi jumlah pengunjung, waktu dan sifat permintaan sehingga membantu kelancaran bisnis.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁹

Permintaan konsumen akan produk harus spesifik dan didukung dengan kemampuan dan kesediaan agar konsumen dapat membeli sesuai

²⁸ Uus Md Fadli, dkk, *Jurnal: Analisis Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Pemasaran Jasa Pelayanan Di Fitness Centre Galuh Mas Karawang* (Karawang, 2012), h.771

²⁹ Ibid., h.771

dengan kebutuhan yang diinginkan dengan satu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan. Konsep pemasaran mengandung makna aktifitas manusia yang berhubungan dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang maupun jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.³⁰

Proses manajemen pemasaran harus menetapkan tujuan dan pasar sasaran terhadap langkah kerja yang dilakukan. Proses tersebut juga berfungsi untuk memberikan layanan jasa sesuai dengan prosedur pemasaran yang ditetapkan dengan memastikan distribusi barang dan jasa layanan mulai dari produksi sampai ke konsumen. Program tersebut diharapkan dapat menciptakan suasana yang *kondusif* dalam bekerja sama antara pengguna layanan dan pemilik usaha. Evaluasi hasil kerja dapat dilakukan diawal, selama transaksi dan akhir agar target dapat tercapai.

Jadi yang di maksud manajemen pemasaran dalam penelitian ini dapat didefinisikan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang menentukan harga dan promosi untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi.

³⁰ Agung Nugroho, *Jurnal: Marketing Strategy In Sport Industry Business* (Yogyakarta: Fik Universitas Negeri Yogyakarta, 2012) h.8

4. Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur

Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur adalah kolam renang yang terdapat banyak sekali pengunjung yang datang kesana dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur ini adalah salah satu kolam renang yang berlokasi di Jl. Raya Mekarsari, Gg. Pandu, Bekasi Jaya Kel. Bekasi Jaya Kec. Bekasi Timur-Bekasi, yang mana dengan harga tiket masuk di hari senin hingga jumat untuk anak-anak sebesar 10.000 dan dewasa 15.000, untuk hari besar atau hari sabtu dan minggu untuk anak-anak sebesar 15.000 dan dewasa 20.000.

Kolam Renang tersebut berada di lokasi di dalam jalan atau gang dimana terdapat transportasi yang lalu lalang namun sangat disayangkan tidak adanya baner atau tulisan-tulisan Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur di jalan-jalan besar yang ada hanya 1 di depan jalan menuju Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur tetapi banyak sekali pengunjung yang datang ke Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur.

Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur tidak menyediakan tenaga pengajar atau pelatih yang dapat membantu para pelanggan dalam proses pembelajaran renang. Bagi pengunjung yang ingin bersitirahat dan bersantai-santai disekitar kolam renang terdapat bangku-bangku dan tempat istirahat yang memadai.

Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur merupakan salah satu Kolam Renang yang di dalamnya terdapat 2 (dua) kolam renang yang mana 1 (satu) kolam renang untuk anak-anak dan kolam renang tersebut dangkal terdapat prosotan, 1 (satu) kolam lagi untuk remaja dan dewasa kedalaman kolam renang tersebut sedang 150 cm dan dalam 250 cm. Selain terdapat 2 (dua) kolam renang terdapat pula PUJASERA yaitu toko-toko penjualan keperluan olahraga renang dan taman bermain anak-anak seperti ayunan, prosotan dan kantin.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky Reinaldo 2013 dengan Judul “Manajemen Pemasaran Kolam Renang Bintaro Jaya Sport Centre Sektor 1, Jakarta Selatan.”³¹ Hasilnya manajemen kolam renang menerapkan bauran pemasaran. Adapun yang dimaksud bauran pemasaran adalah (*Product*-Produk, *Price*-Harga, *Place*-Tempat, dan *Promotion*-Promosi) yang lebih di kenal dengan sebutan 4P.

Keempat bauran pemasaran yang di terapkan berjalan dengan baik, karena dari segi produk yang ditawarkan dengan fasilitas yang ada yaitu kolam renang anak-anak dan dewasa. Manajer kolam renang belum memperdulikan

³¹ Rizky Reinaldo, *Manajemen Pemasaran Kolam Renang Bintaro Jaya Sport Centre Sektor 1, Jakarta Selatan* (Jakarta:Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Jakarta, 2013).

penambahan fasilitas wahana permainan, tetapi lebih memfokuskan diri pada kualitas air yang harus dijaga kebersihannya. Bisnis kolam renang ini tertuju pada masyarakat dengan harga tiket terjangkau. Setiap satu bulan sekali diberlakukan promosi berupa *voucher*. Lokasi yang strategis sangat mendukung kelancaran bisnis kolam renang.

Penelitian ini relevan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairijal Mohammad Triatwanto 2012 dengan Judul “Strategi Manajemen Pemasaran Olahraga Pada *Sport Club Villa Melati Mas Di Daerah Serpong Utara Tangerang Selatan*.”³² Strategi manajemen pemasaran Melati Mas dinilai cukup efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah konsumen pengunjung dan members. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa sistem manajemen pemasaran yang diterapkan pada usaha bisnis pelayanan jasa olahraga dan sewa fasilitas olahraga tersebut menunjukkan perkembangan secara signifikan ditandai dengan hasil keadaan yang baik jika dilihat dari jumlah pengunjung dan membership owners sejak diterapkannya sistem manajemen pemasaran model temporary family dan temporary single serta sistem pemasaran model bauran pemasaran (*Mix Marketing*) diantaranya memusatkan perhatian

³² Chairijal Mohammad Triatwanto, *Strategi Manajemen Pemasaran Olahraga Pada Sport Club Villa Melati Mas Di Daerah Serpong Utara Tangerang Selatan* (Jakarta:Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Jakarta, 2013).

perkembangan pasar dilihat dari: Produk yang dihasilkan, Lokasi tempatnya, promosi yang diberikan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang konsumen cari.

Penelitian ini relevan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yandhika Muharram 2011 dengan Judul “Manajemen Pemasaran Obyek Wisata Tanah Tingal Di Daerah Ciputan Tangerang.”³³ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang ada di obyek wisata tanah tingal kurang begitu efektif terutama dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga pemasaran yang dilakukan tidak terlalu berkembang terutama untuk mengetahui keberadaan jumlah pengunjung atau masyarakat yang datang sangatlah minim.

C. Kerangka Teoretik

Manajemen suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produksi mengutamakan kelangsungan hidup usahanya.

³³ Yandhika Muharram, *Manajemen Pemasaran Obyek Wisata Tanah Tingal Di Daerah Ciputan Tangerang Selatan* (Jakarta:Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Jakarta, 2011).

Oleh sebab itu manajemen yang baik membutuhkan ide kreatif dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan .

Perusahaan di bidang olahraga secara umum dapat menjadi peluang untuk membentuk wirausaha baru. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memiliki inovasi yang tinggi terhadap perkembangan perusahaan. Manajemen juga merupakan usaha membentuk kinerja perusahaan yang memiliki indikator yang jelas agar terlaksana program perusahaan. Dalam mengatur sistem perusahaan membutuhkan manajer yang kompeten menguasai fungsi keuangan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran.

Manajer juga harus mengetahui manajemen perusahaan yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi yang merupakan satu kesatuan dalam usaha mencapai tujuan bersama. Selain itu seorang manajer harus mengetahui cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup, dalam mengatur, menjaga, meraih dan menambah jumlah konsumen. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini menjadi kewajiban perusahaan dalam meningkatkan hasil usaha perusahaannya.

Fungsi pemasaran adalah memperluas jaringan transaksi dan distribusi dari produsen ke konsumen. Pada prinsipnya manajemen membidik target pasar agar kemampuan finansial masyarakat terpenuhi. Oleh sebab itu

segmentasi pasar perlu dilakukan untuk menentukan target bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu Harga dan Promosi.

Manajemen pemasaran dalam penelitian ini dapat didefinisikan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang menentukan harga dan promosi untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Kegiatan ini bertujuan memenuhi kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan konsumen baik berupa barang atau jasa. Bisnis usaha Kolam Renang Pandu Jaya Sport Centre Bekasi Timur. *Sport Centre* tersebut mempunyai manajemen pemasaran yang baik dan unggul dalam menarik minat jumlah konsumen terutama masyarakat yang ada di sekitar kolam renang.