

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Kolam Renang Pandu Jaya Sport Centre Bekasi Timur.

Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur adalah salah satu Kolam Renang yang ada di Bekasi Timur yang berdiri Pada hari Kamis tanggal 09 Desember 2010 yang berlokasi di Jl. Raya Mekarsari, Gg. Pandu, Bekasi Jaya Kel. Bekasi Jaya Kec. Bekasi Timur-Bekasi. Kolam Renang yang di dalamnya terdapat 2 (dua) kolam renang yang mana 1 kolam renang untuk anak – anak dan kolam renang tersebut dangkal terdapat prosotan, 1 kolam lagi untuk remaja dan dewasa kedalaman kolam renang tersebut sedang dan dalam.

Kolam Renang tersebut berada di lokasi di dalam jalan 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.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur telah melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur ke sekolah-sekolah dan unit-unit usaha yang lainnya untuk menarik pengunjung dan baru saja mencoba promosi lewat Sosial Media. Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur menggunakan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (*Price*-Harga, dan *Promotion*-Promosi). Wawancara mengenai Manajemen pemasaran yang telah di terapkan kolam renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur:

Manajemen pemasaran dikatakan berhasil ketika di lihat dari banyaknya pengunjung yang datang, dari banyaknya pengunjung yang datang kolam renang mendapatkan hasil atau pendapatan, melalui pendapatan mempengaruhi kesejahteraan karyawan dari perusahaan, serta apabila karyawan sejahtera berpengaruh terhadap pelayanan kolam renang yang baik. Kolam renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur menerapkan itu semua.**(CW/H1/P1)**.

Manajemen pemasaran yang dilakukan Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur sudah bisa dikatakan berhasil karena di setiap harinya pengunjung yang datang sebanyak 50-100 orang pengunjung dihari biasa, 150-200 orang pengunjung di hari libur sabtu dan minggu.

C. Pembahasan

Tahap – tahap dalam menganalisis data yaitu pertama, peneliti membuat instrumen wawancara. Kedua, peneliti menghubungi manajer untuk mendapatkan waktu penelitian. Ketiga, mewawancarai manajer. Peneliti melakukan observasi yang berlokasi di kolam renang *Pandu Jaya Sport Centre* Bekasi Timur.

Hasil penelitian berupa catatan lapangan (CL) dan catatan wawancara (CW). Catatan lapangan terdapat dua jenis catatan yaitu catatan deskriptif dan catatan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan yang menceritakan tentang kejadian-kejadian yang berlangsung selama proses penelitian yang kemudian dideskripsikan secara menyeluruh peristiwa tersebut. Catatan reflektif berisi tanggapan, ide dan perasaan peneliti dalam proses penelitian.

Catatan wawancara merupakan catatan hasil wawancara kepada manajer pemasaran kolam renang *Pandu Jaya Sport Centre* Bekasi Timur mengenai bauran pemasaran yaitu harga, dan tempat.

Berbagai teknik pemeriksaan data yang digunakan yaitu ketekunan pengamatan, data mengenai kolam renang *Pandu Jaya Sport Centre* Bekasi Timur, triangulasi, maksud dari triangulasi di dalam penelitian ini adalah melakukan pengecekan dari berbagai sumber yang terlibat. Data yang dimaksud adalah catatan lapangan (CL) dan catatan wawancara (CW), halaman (H) dan paragraf (P). Setelah terkumpul, kemudian data ini di deskripsikan.

Manajemen pemasaran kolam renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur, memiliki konsep pemasaran yaitu memberikan pelayanan yang baik terhadap kebutuhan konsumen dengan menawarkan fasilitas kolam renang. Perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan agar selalu menjadi prioritas utama pilihan konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, berikut ini hasil analisis data yang berasal dari wawancara dengan manajer kolam renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur, mengenai manajemen pemasaran menggunakan model bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi).

Peneliti mewawancarai manajer Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur mengenai bauran pemasaran pertanyaan yang terdiri dari elemen harga dan promosi. Dengan pertanyaan ini dapat membantu peneliti mengoreksi kebenaran data dan setelah pertanyaan selesai, data dipilah dan diolah sehingga terkumpul menjadi rangkuman data.

1. Manajemen Pemasaran mengenai menentukan harga tiket Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur.

Pada saat memasuki kolam renang Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur, pengunjung membayar tiket masuk. Kolam renang ini memberlakukan harga tiket masuk untuk pengunjung yang berenang maupun tidak berenang. Pada umumnya pengantar yang tidak berenang tetap dipungut biaya dengan harga normal. Harga tiket masuk kolam renang hari senin-jumat

di kenakan biaya untuk anak-anak 10.000, untuk dewasa 15.000, sedangkan di hari besar atau libur pengunjung di kenakan biaya sebesar hari senin-jumat untuk anak-anak 15.000, untuk dewasa 20.000. Ada beberapa jenis-jenis harga tiket masuk dikolam renang ini yaitu harganya cukup standar untuk harga tiket masuk anak-anak dan dewasa. Berikut cara menentukan harga tiket masuk Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur:

Cara menentukannya pertama survei harga tiket dari pesaing ke beberapa tempat kolam renang yang berada dilingkungan tidak jauh dari kolam renang pandu jaya, yang ke dua ongkos oprasional seperti air, listrik, gaji karyawan, dan lain sebagainya. Seperti contoh pemasukan perbulan kolam renang pandu jaya sebesar 10.000.000 dan terdapat 500 pengunjung yang datang, maka pemasukan 10.000.000 tersebut di bagi banyaknya pengunjung 500 pengunjung maka hasilnya adalah 20.000, 20.000 ini belum termasuk keuntungan yang didapat oleh perusahaan ini hanya baru pengeluaran untuk air, listrik, dan gaji karyawan, jika kolam renang ingin mendapatkan keuntungan maka kolam renang pandu jaya menjual harga tiket lebih dari 20.000, kolam renang pandu jaya mencari keuntungan dengan menaiki harga tiket misal sebesar 25.000 namun ketika kolam renang pandu jaya ingin menaiki harga tiket kami melihat lagi harga tiket dari pesaing apakah kami terlalu mahal atau terlalu murah, keuntungan sendiri dilihat dari kelayakan kolam renang kami jaga selalu kebersihan kolam renang, keamanan kolam renang, dari kebersihan dan keamanan kolam renang timbulah rasa kenyamanan untuk pengunjung. Ketiga gradasi harga atau variasi harga tiket misal hari biasa senin-jumat untuk anak-anak dikenakan biaya 10.000, untuk dewasa 15.000, sedangkan sabtu dan minggu untuk anak-anak

dikenakan biaya 15.000 dan untuk dewasa 20.000 dengan demikian kami mendapatkan keuntungan juga untuk perusahaan barulah kolam renang pandu jaya dapat menetapkan harga tiket masuk kolam renang.(CW/H2-3/P2).

Pada daftar harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen pemasaran kolam renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur dapat berubah, jika biaya operasional kolam renang mengalami kenaikan seperti kebutuhan obat-obat untuk mengolah air kolam renang, pembayaran gaji karyawan dan kebutuhan yang lain dapat mempengaruhi harga produk yang ditawarkan. Bila terjadi kenaikan harga, pihak manajemen kolam renang selalu memberi tahukan pengunjung satu bulan sebelum kenaikan harga tiket masuk.

Berdasarkan analisis peneliti mengenai Manajemen pemasaran cara menentukan harga tiket masuk Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur dengan cara survei harga tiket dari pesaing, ongkos oprasional, dan gradasi harga atau variasi harga tiket. Cara menentukan harga yang telah dilakukan Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur cukup cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

2. Manajemen Pemasaran mengenai promosi Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur.

Kolam renang Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur berbagai cara untuk melakukan pencapaian target dalam mencapai target pemasarannya. Maka pengelola berusaha untuk memberikan inovasi baru

untuk menarik minat konsumen mengunjungi kolam renang ini agar berbeda dengan kolam renang lainnya dengan cara melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

Mempromosikannya semua karyawan menjadi marketing semua harus bisa menjadi marketing, marketing yang paling utama adalah marketing melalui *word of mouth* yang saya tekankan terhadap karyawan-karyawan karena biayanya lebih murah tidak menggunakan biaya dan biasanya orang-orang lebih percaya dari pembicaraan yang di dengarkan apa lagi oleh orang terdekatnya, selain melalui *word of mouth* karena keterbatasan alokasi dana dan masyarakatnya tergolong menengah jadi kolam renang pandu jaya juga mempromosikan melalui menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan ke unit-unit usaha yang lainnya, papan reklame pinggir jalan yang terbatas hanya tulisan-tulisan saja. Selain itu kolam renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur kami sedang mengembangkannya lagi mempromosikan melalui media sosial seperti *Facebook*, *instagram* agar masyarakat dapat mengetahui kolam renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur. **(CW/H3-4/P3)**.

Peneliti melihat-lihat mendapatkan sebuah brosur, dan melihat papan reklame Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur.**(CL/H1/P3)**.

Promosi berupa melalui *word of mouth* sangat diutamakan oleh Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur karena manusia yang dipegang adalah ucapannya, apa lagi yang berbicara adalah orang dekat. Promosi ini sangat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung atas

pengetahuan informasi tentang adanya Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur.

Berdasarkan analisis peneliti mengenai Manajemen pemasaran cara mempromosikan Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur kurang *maximal* baru melalui *word of mouth*, menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan ke unit-unit usaha yang lainnya, memasang papan reklame pinggir jalan. Agar *maximal* Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur mempromosikan lebih luas lagi seperti melalui media sosial, melalui iklan, publikasi agar konsumen lebih tahu adanya Kolam Renang Pandu Jaya *Sport Centre* Bekasi Timur.

Berdasarkan hasil wawancara kepada manajer, tentang bauran pemasaran elemen harga dan promosi. Kolam renang ini memberikan penghasilan yang menjanjikan.