

ABSTRAK

Sekarang ini terjadi persaingan di segala bidang usaha terutama di bidang jasa rekreasi. Kolam renang yang baru muncul tersebut menawarkan beragam fasilitas hiburan dan pelayanan yang sangat menarik, sedangkan kolam renang lama seperti kolam renang KONI hanya menyediakan fasilitas kolam renang standar yang tidak dilengkapi dengan fasilitas hiburan dan pelayanan yang menarik. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan ketatnya persaingan tersebut kolam renang KONI perlu meningkatkan standar pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya dan merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen umum yang berenang di kolam renang KONI.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer pada pengunjung umum kolam renang KONI, pelanggan potensial yang merupakan pengunjung kolam renang lain yang memiliki jenis kolam renang yang sama dengan KONI, dan wawancara dengan pihak manajemen yang berkaitan dengan harapan, persepsi konsumen, dan latar belakang konsumen, janji dan standar pelayanan. Untuk data sekunder diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola kolam renang KONI tentang sejarah perusahaan dan perkembangan tingkat kedatangan pengunjung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *purposive sampling*. Metode analisis yang dipakai analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen secara umum, *crosstabs* untuk mengetahui ketergantungan antar variabel demografi pengunjung umum KONI dengan pengunjung potensial, analisis 7 gap untuk menganalisis kualitas layanan, analisis kuadran untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan KONI, dan strategi pemasaran usulan yang dipadukan dengan bauran pemasaran 8P.

Dari hasil analisis gap 7 dan analisis kuadran, variabel-variabel yang menjadi prioritas perbaikan yaitu variabel keberadaan taman, kecukupan kamar mandi dan WC, serta kelengkapan fasilitas mandi. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya gap 7 hanya gap 1, sedangkan tidak terjadi penyimpangan pada gap 2, 3, 4, 5, dan 6 dikarenakan pihak pengelola kolam renang KONI tidak pernah membuat standar aturan yang tertulis dan tidak pernah memberikan janji resmi untuk pengadaan taman, penggantian *shower* dan fasilitas mandi.

Dari keseluruhan analisis yang dilakukan, strategi pemasaran usulan berdasarkan untuk kolam renang KONI adalah *segmentation* untuk kalangan menengah, target pasar kalangan menengah ke bawah baik pria maupun wanita yang berlatar belakang sebagai wiraswasta, ibu rumah tangga, mahasiswa, dengan *differentiation* kolam panjang 50 meter dan air jernih, dan *positioning* kolam renang yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan belajar berenang. Untuk Bauran 8P antara lain, dimensi *product* yaitu menjaga kualitas kejernihan air dan memelihara taman dengan tanaman yang rindang, dimensi *place* yaitu menjaga keamanan barang-barang bawaan dan parkir, dimensi *process* yaitu memberi batas waktu berlaku untuk tiket masuk, dimensi *price* yaitu menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing, dimensi *promotion* yaitu merancang brosur, simbol untuk menarik dan menanamkan *brand awareness* di mata pengunjung, dimensi *people* yaitu melakukan penelitian tingkat kepuasan dan kepentingan, dimensi *physical evidence* yaitu menambah jumlah kamar mandi, menambah locker, dan mengganti *shower* dengan yang lebih *modern*, dan dimensi *productivity and quality* yaitu mengklarifikasi tugas karyawan dengan inspeksi mendadak setiap minggunya dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan.