

BAB I

PENDAHULUAN

A.latar belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu usaha. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan social (*social relation*). Paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain.

Yang karena berhubungan tersebut menimbulkan interaksi social (*social interactions*). Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat, terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang di komunikasikan. jelasnya, jika seorang mengerti tentang suatu yang di nyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. sebaliknya, jika seorang tidak mengerti tentang suatu yang di nyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi tidak berlangsung dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. (Onong, 2010:3, dalam ristiana, 2015).

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari peranan sektor wisata. Salah satu sektor wisata yang memiliki peranan yang cukup bagus untuk olahraga dan bersantai adalah wisata kolam renang. Wisata kolam renang umum biasanya adalah bagian dari pusat kebugaran jasmani atau taman rekreasi, dengan fasilitas-fasilitas lainnya meliputi water boom, tempat bermain anak, dan rumah makan. Pentingnya wisata kolam

renang tersebut tercermin pada meningkatnya kebutuhan akan tempat kolam renang bagi semua orang dari kalangan Anak-anak sampai orang tua seiring meningkatnya perkembangan penduduk saat ini. Seiring waktu khususnya di Kota Ponorogo semakin padat penduduknya dan secara tidak langsung semakin banyak juga kegiatan atau aktifitas masyarakatnya. Saat ini di Ponorogo aktifitas yang berkembang mulai dari sektor pendidikan, pertanian, perusahaan, perdagangan dan pariwisata. Oleh sebab itu orang-orang tiap harinya disibukkan oleh kegiatan. Di sela-sela kesibukan tersebut banyak orang mencari tempat untuk rekreasi sehat atau menenangkan diri, pada saat libur tanggal merah atau sore hari ketika selesai bekerja. Oleh sebab itu di Ponorogo paling tidak harus ada tempat khusus untuk menuruti keinginan masyarakat tersebut yang ingin rekreasi yang menyehatkan badan dan tarifnya bisa terjangkau oleh semua masyarakat. Mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas. Kolam renang Tirta menggolo adalah salah satu alternatif untuk melayani keinginan masyarakat diatas, umumnya kalangan menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas mulai dari anak-anak, pelajar, petani, pegawai kantor dan masyarakat umum semuanya. dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Ponorogo selain kota Reog, Ponorogo banyak wisata lainnya seperti wisata telaga ngebel, wisata kebun binatang di Ngembak dan wisata religi di Tegal Sari. Selain itu Ponorogo sekarang banyak muncul banyak tempat rekreasi umum seperti tempat kolam renang dan mempunyai pelayanan yang berbeda-beda dalam memuaskan pengunjungnya. Salah satunya yang ada di Kota Ponorogo adalah kolam renang Tirta Menggolo yang ada di jalan pramuka

Ponorogo. Di kolam renang tersebut sekarang ini sudah banyak fasilitas khusus bagi pengunjung dan pelanggannya, dari mulai tempat parkir, kolam renang anak-anak, kolam renang dewasa, seluncur air, persewaan ban atau pelampung. Selain itu kolam renang menyediakan peralatan renang dan rumah makan yang banyak menu pilihannya untuk memanjakan perut pengunjung di kolam renang Tirta Menggolo. Dalam menjaga pelayanannya agar disukai para pengunjung terus menerus, kolam renang Tirta Menggolo dalam aktifitas setiap harinya mengutamakan pelayanan yang bagus bagi para pengunjung. Kolam renang Tirta Menggolo mempunyai dua konsumen yaitu pengunjung umum dan pelanggan tetap. Pengunjung umum meliputi orang-orang yang tiap hari berkunjung secara bergantian. Pelanggan tetap yaitu pengunjung yang terjadwal kehadirannya seperti siswa sekolah dan mahasiswa perguruan tinggi. Dengan adanya dua konsumen kolam renang Tirta Menggolo memberikan fasilitas yang berbeda antara umum dan pelanggan tetap. Semua pengunjung umum ketika masuk ke dalam kolam renang tidak ada yang melatih atau memandu, kalau pelanggan tetap ketika masuk di area kolam renang ada yang melatih dan yang memandu jadi lebih aman dalam berlatih renang di kolam renang tersebut. Dilihat dari perkembangan atau pelonjakan pengunjungnya, kolam renang Tirta Menggolo memperbaiki dan menambah fasilitasnya yang disediakan untuk para pengunjungnya agar semakin suka dan tidak bosan di kolam renang Tirta Menggolo.

Semakin meningkatnya kebutuhan Masyarakat dalam menggunakan sarana kolam renang untuk rekreasi dan bersantai-santai. Oleh sebab itu kolam renang Tirta Menggolo memperbaharui pelayanannya mulai dari fasilitas parkir yang nyaman dan aman bagi kendaraan pengunjung, fasilitas kolam renang dari mulai penyewaan ban, dan rumah makan yang bersih dengan harga terjangkau bagi pengunjung. Dengan berjalannya waktu pihak pengelola menyesuaikan harga tiket bagi pengunjungnya, agar berjalan terus menerus tanpa ada masalah. Intinya dari pihak pengelola juga untung dan bagi masyarakat yang menggunakannya juga puas

dalam pelayanan yang diberikan kolam renang Tirto Menggolo. Harga tiket pengunjung umum dan pelanggan tetap di bedakan sesuai pelayanannya masing-masing. Adakah fasilitas pengunjung umum yaitu masuk ke dan menggunakan kolam renang saja tanpa ada yang memandu di kolam renang. Fasilitas yang diberikan untuk pelanggan tetap yaitu pemandu atau pelatih renang biasanya pelanggan tetapnya yaitu sekolah dan perkuliahan di Kota Ponorogo. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOLAM RENANG TIRTO MENGGOLO KABUPATEN PONOROGO"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran kolam renang Tirto Menggolo untuk mempertahankan konsumen minat berkunjung di kolam renang tersebut?

C. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan penelitian lebih mengarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalahnya sebagai berikut

1. Membahas tentang perbedaan Tingkat Kepuasan pelayanan & fasilitas di kolam renang Tirto Menggolo
2. Menjalankan bisnis secara efisien, karena memiliki sistem bisnis yang sudah mapan.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terhadap minat berkunjung konsumen di kolam renang tirta menggolo.

E. Manfaat penelitian

a. Secara teoritis

Menjadikan informasi yang akurat dan baik kepada pengelola, supaya semua pengunjung ketika masuk ke kolam renang agar tidak salah faham kepada pihak pengelola kolam renang Tirta menggolo. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan serta menarik tingkat kepuasan konsumen tersebut dan mengembangkan fasilitasnya di kolam renang Tirta Menggolo.

b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus. Khususnya strategi komunikasi yang ada hubungan dengan program studi ilmu komunikasi.

c. Bagi peneliti

Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan tingkat kepuasan pengunjung di kolam renang Tirta Menggolo. Dan untuk menguji teori komunikasi di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

d. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang bermanfaat bagi masyarakat Ponorogo dengan adanya dan kepuasan pelayanan di obyek wisata kolam renang Tirta Menggolo.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Strategi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia(KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sarana khusus.menurut morissan,model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan,se sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan.(Morissan,2013 : 50)

Dalam pelaksanaan kegiatan apapun pasti membutuhkan strategi.seperti dalam kegiatan yang di adakan oleh kolam renang Tirto Menggolo.strategi kunci utama kolam renang Tirto Menggolo dalam melaksanakan setiap kegiatannya untuk menarik pengunjung.

2. Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu,mengubah sikap,pendapat,atau perilaku,baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan,ide,gagasan) dari suatu pihak ke pihak lain. (Onong,2013:9, Ristiana:2015)

Seperti yang sudah ada dalam definisi diatas bahwa kalua dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan.kesamaan Bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang di bawakan oleh Bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat di katakana komunikatif apabila keduanya,selain mengerti Bahasa yang di pergunakan,juga mengerti makna dari bahan yang di percakapkan.Akan tetapi, pengertian komunikasi yang di paparkan di atas

dasar, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Di katakana minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Selain itu komunikasi merupakan suatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat. Komunikasi merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, komunikasi sebagai sarana untuk mengepresikan diri dan mempengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat. Komunikasi memungkinkan manusia untuk mengordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama orang lain.

Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang di terima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang di kemas dalam bentuk symbol atau kumpulan symbol bermakna yang sangat berguna.

Menurut Ruben & Stewart, komunikasi meliputi proses adaptasi terhadap orang dan lingkungan. Melalui proses itu manusia menciptakan dan menginterpretasi pesan tidak hanya sebagai individu tetapi kelompok, relasi dengan sesama, atau organisasi sebagai wujud relasi dengan lingkungan yang menjadi kepentingan dengan manusia. (Ruben, Stewart:2011, dalam Ristiana:2015).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Onong & Ristiana merupakan campuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus di lakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa

berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi. (Onong 2010 :301,Ristianana:2015).

Strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, rancangan, dan cara yang di pergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maka jika di kaitkan dengan masalah penelitian, strategi komunikasi ini sangat di butuhkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Strategi komunikasi merupakan sangat penting untuk mempertahankan image perusahaan atau organisasi dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan atau konsumen. Menurut Onong fungsi strategi komunikasi yaitu memperluaskan pesan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang baik.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pengusaha sasaran agar dapat mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen atau klien. Dalam proses mengkomunikasikan produk atau jasa ke pengusaha sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema da nisi pesan yang harus di sampaikan.

4. Pengertian Kolam Renang

Kolam renang adalah suatu konstruksi buatan yang dirancang untuk diisi dengan air dan digunakan untuk berenang, menyelam, atau aktivitas air lainnya. Kolam renang pribadi adalah simbol status bagi pemiliknya, karena membutuhkan banyak tempat dan biaya perawatan yang besar.

Kolam renang merupakan sarana olahraga yang pada dasarnya dipergunakan untuk

pembelajaran rekreasi, maupun terapi olahraga. Manfaat yang dihasilkan dari renang banyak, manfaat kolam renang berupa pola kreasi yang indah, penggunaan kolam renang untuk pendidikan, kolam renang untuk sarana fasilitas gedung, dan memperindah rumah. Pemanfaatan kolam renang yang disediakan oleh hotel adalah untuk fasilitas pengunjung hotel. Infrastruktur kolam renang yang dibangun di dekorasi dengan keindahan, agar pengunjung menarik dan puas akan fasilitas yang diberikan. Pelayanan terhadap fasilitas sarana olahraga mampu menarik banyak pengunjung.

F. LANDASAN TEORI

1. Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategis* berarti “keahlian militer. Dalam lingkungan militer “ strategi “ menjelaskan manuver pasukan ke suatu posisi sebelum musuh berada di posisi ini. Jadi, untuk Manuver pasukan ini di perlukan “gelar pasukan” sebagai persiapan terakhir untuk menduduki posisi musuh, dan jika pasukan telah terlibat kontak dengan musuh, maka pusat perhatian pasukan diletakkan pada “taktik”. Jadi, ketika bicara tentang strategi, maka kegiatan utamanya adalah pengarahannya. Jika logika itu di terapkan dalam dunia bisnis, maka yang di maksudkan dengan pasukan adalah “sumber daya manusia”. Kita juga dapat mengatakan “strategi” menjelaskan cara bagaimana kita mempengaruhi suatu kebijakan. Bagi seorang para ahli perang seperti Clausewitz, “perang” merupakan cara lain untuk melanjutkan hubungan kerjasama, dengan kata “perang” merupakan strategi untuk memelihara hubungan kerjasama. Belakangan ini strategi diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategis* bermakna sebagai :

- Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.

- Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
- Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relative terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
- Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis.
- Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi

Ada baiknya kita bersama-sama menelaah beberapa definisi strategi berikut ini :

- a)** Menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran actual dengan musuh. Jhon A.Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang merencanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan. Sementara itu,jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia konpetitif, bagaimana membuat presepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.(Webster's : 16).
- b)** Menurut hamel dan prahalad dalam bukunya *Competing for The Future*. Pesaingan yang akan datang merupakan pesaing untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah kita tetapkan sebelumnya. Tujuan kita tidak hanya meniru produk, proses dan

metode pesaing kita, melainkan bagaimana mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya. (Hamel : 17)

- c) Menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborge menyatakan bahwa *Red Ocean Strategi* sudah tidak lagi ampuh untuk menciptakan pertumbuhan dan keuntungan di masa depan. Mereka berdua mengusulkan sebuah strategi baru yang disebut *Blue Ocean Strategi*. *Blue Ocean* strategi menganggap bahwa bersaing adalah menciptakan ruang usaha yang tidak ada lawannya. Usaha sangat luas bagaikan “lautan biru”. W. Chan Kim dan Renee Mauborge menyatakan bahwa 86% menggunakan *Red Ocean Strategi* dan hanya 14% yang menggunakan *Blue Ocean Strategi*. Perusahaan yang menggunakan *Red Ocean Strategi* tersebut memperoleh pendapatan total 62% dan keuntungan total 39%, sedangkan perusahaan yang menggunakan *Blue Ocean Strategi* hanya mendapat pendapatan total 38% tetapi keuntungan totalnya 61%. *Blue Ocean* diciptakan dengan dua cara, yaitu perusahaan dapat meningkatkan industri baru yang lengkap, misalnya eBay menciptakan dari dalam *Red Ocean* pada saat perusahaan mengubah batas industri yang ada. (W. Chan Kim dan Renee : 17)

2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata lain *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah makna.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses

mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).(Onong, :2013:10 dalam Ristiana :2015)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure And Function Of Communication In Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaannya sebagai berikut : “*Who Says What In Which Chanel To Whom With What Effect?*”

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- Komunikator (communicator, source, sender)
- Pesan (message)
- Media (chanel, media)
- Komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient)
- Efek (effect, impact, influence)

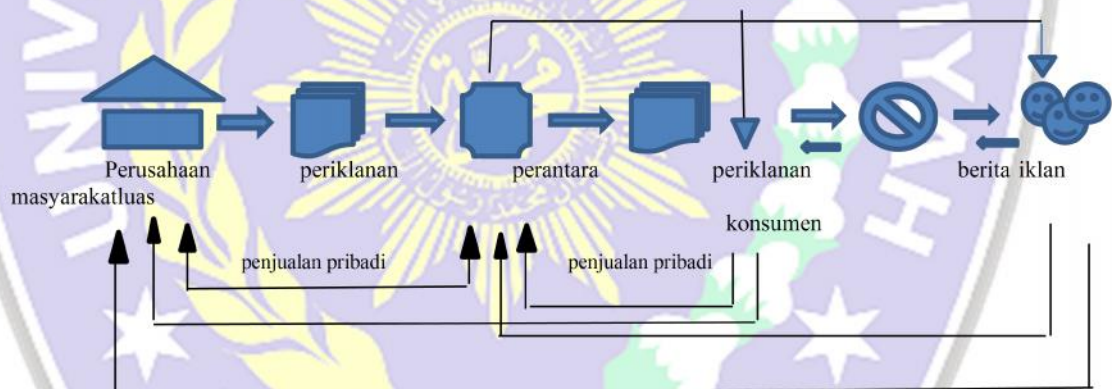
Jadi, berdasarkan paradigam Laswell tersebut, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Lasswel menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur di teliti secara khusus. Studi mengenai kominikator dinamakan *control analysis*, penyelidikan mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*, penyelidikan mengenai pesan di namai *content analysis*, audience analysis adalah studi khusus tentang komunikan, sedangkan effect analysis merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang di timbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya. (Onong, 2013:11).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat element utama bauran pemasaran perusahaan, Pemasaran harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari Sembilan elemen: penyampai pesan, penerima pesan, penyandian, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik dan gangguan. Pemasar harus tau bagaimana cara penyampai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan cara penyampai khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutarbalikan pesan) dan mengingat pesan. Gambar 6.1 menunjukan proses komunikasi tersebut.



Bagan 2.1 Sistem Komunikasi Pemasaran

Sumber : diktat mata kuliah Tehnik Promosi dan penjualan

Hubungan antara strategi dengan pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun organisai dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh pendapat swasta. “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana

sebuah perusahaan atau organisasi harus beroperasi untuk mencapai tujuannya .“Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli atau pelanggan.

Hubungan strategi adalah pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis seperti usaha kolam renang, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang di upayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah di tentukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk maupun jasa, hal ini merupakan salah satu strategi yang di butuhkan dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran di mulai dari menemukan apa yang di inginkan konsumen, sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- Konsumen mengetahui secara detail produk maupun jasa yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk maupun jasa yang di hasilkan.
- Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai

kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk atau jasa, desain produk atau jasa, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk atau pelaksanaan jasa agar bisa diterima konsumen dengan cepat dan tepat.

- Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan permintaan konsumen.

4. Periklanan

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasive tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, local ;konsumen, industry, eceran ; produk, merek, lembaga ; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, prefensi, dan sebagainya)

5. Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pengusaha dengan berbagai macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. Dari pengertian tersebut dapat dinyatakan pula bahwa public relations merupakan manajemen yang menggunakan upaya atau kegiatan yang berencana dengan tujuan membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pengusaha dan public.

Seperti yang diterapkan Kolam renang Tirta Menggolo selama ini bahwa dalam mengadakan lomba atau event selalu melakukan perencanaan dengan tujuan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pengusaha dan public. Apalagi dalam rangka meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk

menarik pengunjung agar menjadi pelanggan di kolam renang Tirta Menggolo.

Selain itu, kolam renang Tirta Menggolo juga menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran kolam renang, dengan mengacu pada konsep perencanaan atau teknik dasar dalam lomba-lomba atau event, yaitu menentukan konsep, menentukan waktu, menentukan pengisi acara. Tentunya kolam renang tirta menggolo juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai event lainnya. Semua dilakukan untuk meningkatkan kerjasama dengan pengusaha lainnya agar konsumen mengunjungi kolam renang tirta menggolo. Oleh karena itu, sangat di butuhkan strategi komunikasi pemasaran kolam renang Tirta menggolo.

Dengan konsep strategi komunikasi, sejauh ini kolam renang tirta menggolo menerapkan strategi perencanaan yang terkait dengan teknik dasar dalam pemasaran untuk meningkatkan konsumen berkunjung di tirta menggolo.

Adapun bagian dari strategi komunikasi pemasarn adalah teknik dasar mempertahankan usaha di obyek wisata kolam renang tirta menggolo :

6. Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan regulasi, informasi dari pembeli, pesaing global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produks yang kompleks.

7. Memilih sasaran harga

Langkah pertama adalah memilih sasaran harga, seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, volume penjualan, permintaan

pasar, unggul dalam pangsa pasar, pesaing, *prestise* atau *status quo*. Perusahaan bertahan bertujuan bertahan hidup akan berusaha menurunkan harga. Laba tidak begitu dipentingkan, selama harga dapat menutupi biaya variable dan sebagian biaya tetap. Sasaran ini hanya untuk jangka pendek dan diharapkan dalam jangka panjang perusahaannya Seperti yang diterapkan kolam renang Tirto Menggolo selama ini bahwa dalam mengadakan sebuah event/lomba selalu melakukan perencanaan dengan tujuan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pengusaha dan pengunjung.

G. METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Sesuai dengan judul yang telah saya dipilih peneliti tentang Strategi komunikasi pemasaran kolam renang Tirto Menggolo kabupaten ponorogo, maka peneliti akan melakukan penelitian di kolam renang Tirto Menggolo tepatnya jalan Pramuka ponorogo, alasan peneliti mengambil lokasi kolam renang Tirto Menggolo, karena dengan usaha kolam renang itu peneliti ingin mengetahui perkembangan tempat semakin maju, dan konsumen lebih banyak memilih lokasi kolam renang Tirto Menggolo di bandingkan kolam renang yang lain.

2. Jenis penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini menekankan pada masalah proses interaksi untuk membentuk strategi komunikasi dalam menyelenggarakan serta mengemas sebuah acara. Sehingga jenis penelitian ini mengambil strategi yang lebih tepat yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, sehingga peneliti akan mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya, menurut apa adanya di lapangan.

3. Tehnik pengumpulan data

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer, yaitu diperoleh melalui narasumber dimana biasanya dilakukan dalam di acara yakni :

1) Observasi

Menurut Karl Weick adalah observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan organisme (pengamatan kejadian situasi alamiah), sesuai dengan tujuan empiris dari definisi itu kita melihat ada 7 karakteristik observasi meliputi : pemilihan (selection), pengubahan (provocation), pencatatan (recording), rangkaian perilaku dan suasana. (Jalaludin Rahmat : 1995 : 83).

2) Wawancara

Sedangkan penggunaan wawancara mendalam (*dept interview*) dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data primer dari subjek penelitian dengan cara wawancara mendalam yang tidak berstruktur, dengan pertimbangan supaya dapat berkembang sesuai dengan kepentingan penelitian.

3) Dokumentasi

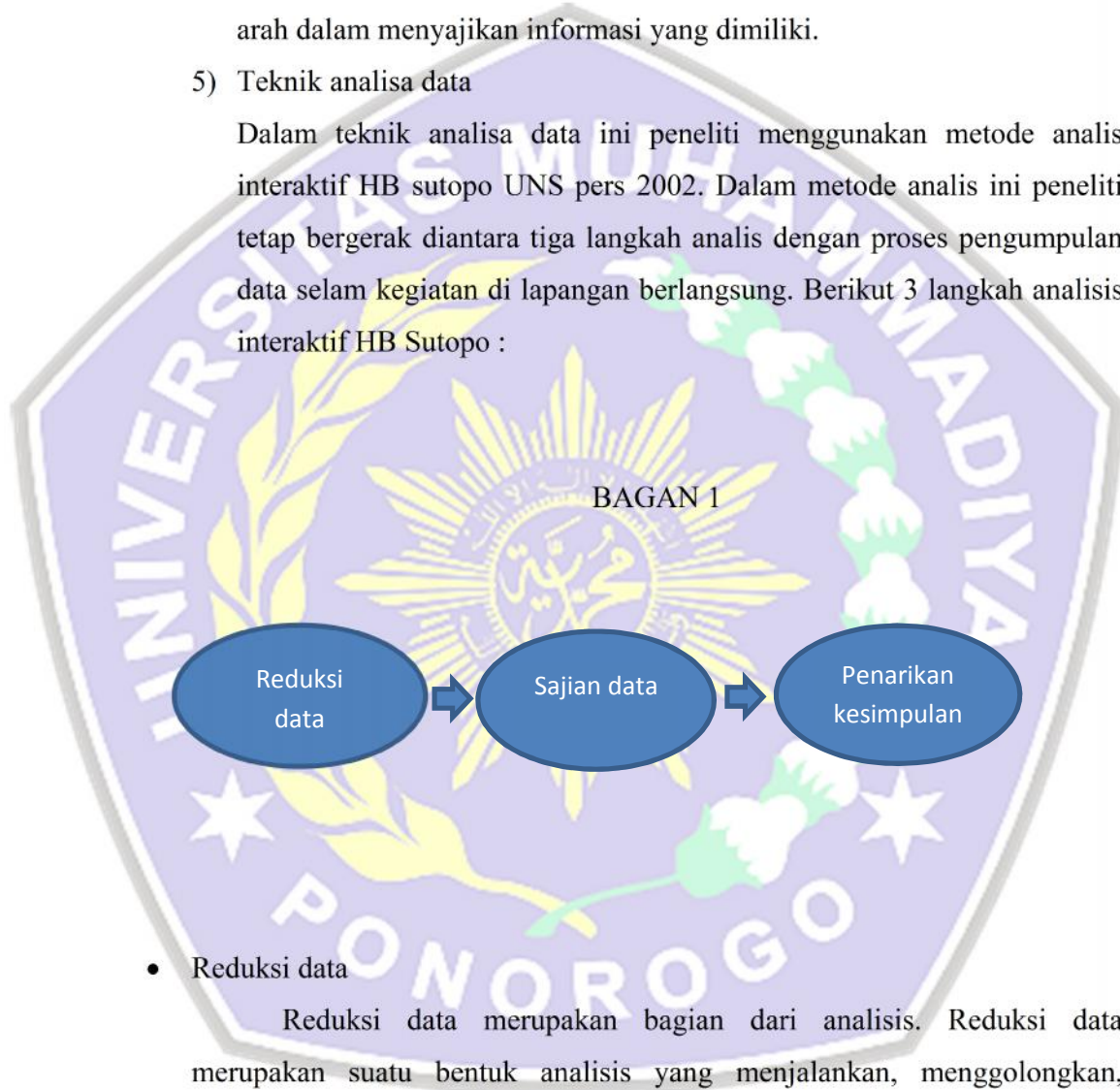
Penggunaan data dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan data-data tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pola komunikasi yang di terapkan di usaha tersebut, seperti foto-foto documenter untuk buat lampiran. Tehnik dokumentasi ini juga digunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data sekunder yang berhubungan dengan focus penelitian.

4) Informan

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data informan sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Peneliti dan narasumber memiliki posisi yang sama, dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi bisa memilih arah dalam menyajikan informasi yang dimiliki.

5) Teknik analisa data

Dalam teknik analisa data ini peneliti menggunakan metode analisis interaktif HB sutopo UNS pers 2002. Dalam metode analisis ini peneliti tetap bergerak diantara tiga langkah analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan di lapangan berlangsung. Berikut 3 langkah analisis interaktif HB Sutopo :



- Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menjalankan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

- Sajian data

Sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan

- Penarikan kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari yang semula kesimpulan yang belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Dalam penelitian ini, pada tahap pertama peneliti melakukan pengumpulan data. Data yang diperoleh, reduksi di ambil yang ada kaitannya dengan kolam renang tirta menggolo. Kemudian di Tarik kesimpulan awal yang merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah. Data yang di reduksi kemudian disajikan dengan kalimat-kalimat yang mudah dipahami, sehingga data-data tersebut akan lebih mudah dianalisis atau di kaji untuk menjawab tujuan penelitian yang telah disusun dan membatasi permasalahan agar diperoleh jawaban yang lebih detail. Kemudian dari data tersebut ditarik kesimpulan akhir untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di dalam perumusan masalah yang dirumuskan di dalam penelitian. Ketiga langkah tersebut saling berkaitan, ketika peneliti mulai dengan reduksi data (pemilihan data) jika ada data yang di rasa kurang cocok maka peneliti perlu melakukan pengumpulan data, begitu seterusnya sampai akhirnya peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari semua proses tersebut.