

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GYM DAN SWIMMING POOL YHI
WHELLNESS HOTEL MELIA PUROSANI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:

**Hasim Suryana
09603141050**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JULI 2013**

PERSETUJUAN

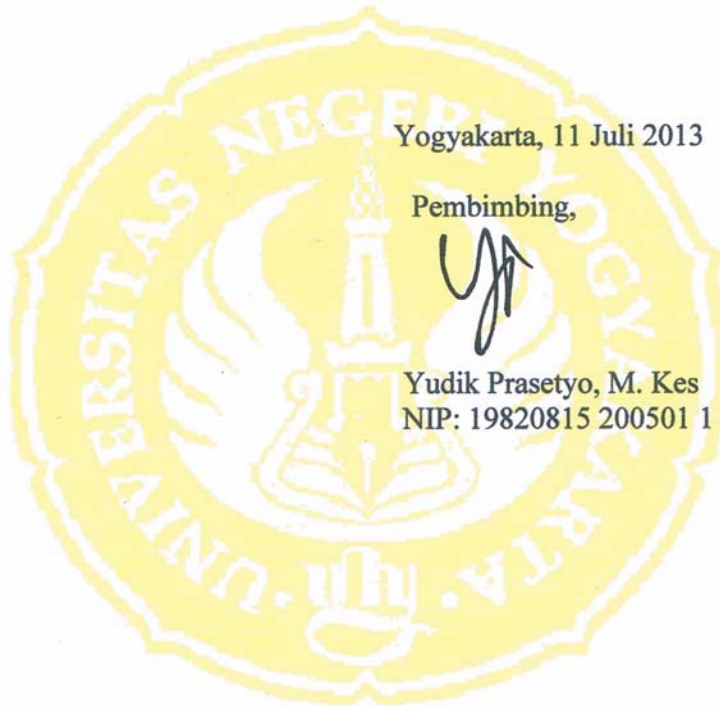
Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Gym* dan *Swimming pool* di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta” yang disusun oleh Hasim Suryana, NIM 09603141050 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 11 Juli 2013

Pembimbing,



Yudik Prasetyo, M. Kes
NIP: 19820815 200501 1 002



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 11 Juli 2013
Yang menyatakan,



Hasim Suryana
NIM. 09603141050

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran *Gym* dan *Swimming pool* di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta" yang disusun oleh Hasim Suryana, NIM 09603141050 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal tanggal, 19 Juli 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Yudik Prasetyo, M.Kes	Ketua Penguji		26-7-2013
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Sekretaris Penguji		26-7-2013
Sigit Nugroho, M.Or	Penguji I		25-7-2013
Hadwi Prihatanto, M.Sc	Penguji II		26-7-2013

Yogyakarta, Juli 2013
Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Rampris Agus Sudarko, M.S.
NIP. 19600824 198601 1 001

MOTTO

Sukses tidak di hitung oleh seberapa tinggi anda telah naik, tapi sukses dilihat dari seberapa banyak orang yang dibawa dan di kembangkan dengan anda

(Wil Rose).

Kesulitan adalah batu asahan kehidupan, setiap puncak karir dicapai dengan jalan mengatasi kesulitan-kesulitan terlebih dahulu

(Davey Yhon Schwartz)

Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai

(Schopenhauer)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan segala curahan kasih sayang, doa, nasehat, bimbingan, motivasi, dan menjadi panutan sampai saat ini. Semoga karya kecil ini mejadi awal dari kebanggaan Bapak dan Ibu.
2. Kakak dan Adik tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang kepada saya.
3. Teman terdekat Uni Ockta Maulina yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan doa sampai tugas akhir ini selesai.
4. Teman, sahabat, dan saudara seperjuangan, Ikora 2009 (Rifky, Gilar, Danang, Eko, Purnomo, Riyanto, dll. Terima kasih atas semua kenangan dan kebersamaannya selama ini, semoga persahabatan dan kekeluargaan akan tetap terjalin selamanya).
5. Teman-teman kontrakan Gandung FC (Afifi, Dede, Ganda, fariz, angga, Mas Didit, Mas Agus), serta kontrakan RSJ (Gilang, Reza, Andika, Denis, Reno, Yazid, Rulan, dll). Terima kasih atas semua kebersamaan dan persahabatan dan kekeluargaan kita akan tetap terjalin selamanya.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *GYM* DAN *SWIMMING POOL* YHI WHELLNESS HOTEL MELIA PUROSANI YOGYAKARTA

Oleh :
Hasim Suryana
NIM. 09603141050

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming Pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan metode survai dengan teknik pengambilan datanya menggunakan angket. Populasi dalam penelitian *member gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampel *non probability purposive sampling*, dengan kriteria responden berstatus *member* tetap minimal *member* 1 bulan. Sebagian populasi dijadikan subyek penelitian, item pertanyaan angket sebanyak 45 item dinyatakan valid.

Pengambilan data ini menggunakan teknik penyebaran *kuesioner* pada *member* tetap. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta secara keseluruhan adalah berkategori baik dengan persentase 53%. Apabila dilihat dari masing-masing faktor dapat diketahui bahwa yang termasuk dalam kategori baik adalah faktor produk (56%), harga (61%), tempat (43%), promosi (56%), proses (59%) dan pelayanan (59%). Sedangkan faktor karyawan termasuk dalam kategori kurang baik yaitu sebesar 47%.

Kata kunci : strategi pemasaran, *gym* dan *swimming pool*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga laporan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Gym* dan *Swimming Pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta” dapat diselesaikan. Penelitian ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, maka dengan segala ketulusan hati peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta
2. Bapak Rumpis Agus Sudarko, M.S., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Yudik Prasetyo, M.Kes., Ketua Jurusan PKR FIK UNY sekaligus pembimbing yang telah memberikan kemudahan dan fasilitas selama menjalani proses pendidikan di FIK Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ibu Cerika Rismayanthi, M.Or., Dosen Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa di FIK UNY.
5. Bapak/Ibu General Manager, HRD, Manager, dan Staff/Karyawan YHI Whellness Hotel Melia Purosani yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan penelitian.
6. Para Dewan Penguji Skripsi.

7. Teman-teman seperjuangan Ikora 2009 yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
8. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu pengambilan data penelitian.
9. Teruntuk Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, do'a dan restunya.
10. Kakak dan Adik (Muh.Kalam, Taufik Hidayat, dan Gunawan) yang selalu memberikan semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan lebih lanjut. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
A. Hakekat Teori	7
1. Hakekat Hotel	7
a. Fitness Center.....	8
b. Kolam Renang.	10
2. Pengertian Konsumen/ <i>Member</i>	11
3. Pengertian Pemasaran.....	12
4. Perencanaan Strategis ..	14
5. Strategi Pemasaran.....	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
b. Konsep Strategi Pemasaran.....	17
c. Mengembangkan Strategi Pemasaran.	19
6. Bauran Pemasaran.....	21
7. Pemasaran Jasa.....	26
B. Penelitian yang Relevan	27
C. Kerangka Berfikir	29
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	33

E. Uji Coba Penelitian.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	41
F. Teknik Analisis Data.	41
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Analisis Deskriptif	43
B. Deskripsi Analisis Responden	43
1. Jenis Kelamin.....	43
2. Umur.....	44
3. Pekerjaan.....	44
C. Deskripsi Variabel Penelitian	45
1. Kategori Produk.....	45
2. Kategori Harga.....	46
3. Kategori Tempat.	48
4. Kategori Promosi.....	49
5. Kategori Karyawan.....	50
6. Kategori Proses.....	52
7. Kategori Pelayanan.....	53
8. Total Pengkategorian	55
D. Pembahasan.....	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan penelitian.....	60
C. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Angket Kuesioner.....	35
Tabel 2. Pemberian Skor Masing-masing Jawaban	36
Tabel 3. Rangkuman Hasil Validitas	39
Tabel 4. Pengkategorian nilai mean dan standar deviasi	42
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 8. Fasilitas Produk dan Persentase Produk	45
Tabel 9. Fasilitas Harga dan Persentase Harga	47
Tabel 10. Fasilitas Tempat dan Frekuensi Tempat	48
Tabel 11. Fasilitas Promosi dan Persentase Promosi.....	49
Tabel 12. Fasilitas Karyawan dan Persentase Karyawan.....	51
Tabel 13. Fasilitas Proses dan Persentase Proses.....	52
Tabel 14. Fasilitas Pelayanan dan Persentase Pelayanan.....	53
Tabel 15. Total pengkategorian.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Fitness Center	9
Gambar 2. Kolam Renang	10
Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. Histogram Faktor Produk	46
Gambar 5. Histogram Faktor Harga	47
Gambar 6. Histogram Faktor Tempat	49
Gambar 7. Histogram Faktor Promosi	50
Gambar 8. Histogram Faktor Karyawan	51
Gambar 9. Histogram Faktor Proses	53
Gambar 10. Histogram Faktor Pelayanan	54
Gambar 11. Histogram Total Pengkategorian	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Ujicoba	65
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian	66
Lampiran 3. Angket Uji Penelitian	67
Lampiran 4. Data 100 Responden.....	72
Lampiran 5. Frequency Variabel Jenis Kelamin, Umur dan Pekerjaan.....	76
Lampiran 6. Jawaban 100 Responden.....	78
Lampiran 6. Frequency Variabel Faktor	84
Lampiran 7. Deskriptive Statistics.....	86
Lampiran 8. Correlations	88
Lampiran 9. Reliability.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Jaman modern seperti ini, pariwisata mempengaruhi sikap hidup seseorang. Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya. Semua pelayanan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, atau mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel. Pengertian hotel ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi hotel, salah satunya akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa penyewaan tempat, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel Nomor KM 94/HK103/MPPT 1987).

Struktur organisasi Hotel Melia Purosani bersifat fungsional, artinya dalam menjalankan bisnis perusahaan, organisasi terbagi atas bagian-bagian yang memiliki fungsinya masing-masing. Adapun departemen-departemen yang di bentuk dalam Hotel Melia Purosani sebagai berikut; *front office, housekeeping, fod and beverage, finance, sales marketing, engineering, human resources, security, laundry*, serta *departement* pendukung lainnya yaitu; YHI Whellness (*spa, fitness center, dan pool side*), Ching sun (rumah makan khas Cina), dan lain-lain sebagai sarana penambah *venue* bagi hotel.

Departemen yang menyediakan pelayanan kebugaran olahraga adalah *sport and leisure departement*. Olahraga yang terdapat pada hotel terdiri dari fasilitas *gym* dan *swimming pool*. Penyajian yang di berikan oleh hotel untuk tamu bagi olahraga, yaitu menyajikan fasilitas dengan kenyamanan, kebersihan hotel, dan kepuasan fasilitas sarana olahraga yang baik.

Operasional hotel tidak hanya departemen inti yang berpengaruh, akan tetapi departemen pendukung seperti sarana olahraga dan rekreasi, berperan melengkapi dengan menciptakan pelayanan yang terbaik bagi tamu hotel. Olahraga dan rekreasi merupakan tempat fasilitas yang di dalamnya terdapat sarana olahraga serta mendapatkan kesehatan, kebugaran, dan kesenangan bagi orang yang melakukan. Olahraga rekreasi dapat di tempatkan segala tempat, dengan pemanfaatan fasilitas yang digunakan. Sarana olahraga sangat berguna bagi semua kalangan masyarakat, bahwasanya pada saat ini masyarakat terlalu sibuk akan pekerjaan, banyak orang yang menyempatkan diri untuk berolahraga, namun sedikit sarana olahraga yang ada. Fasilitas hotel menyediakan sarana olahraga dengan mempunyai tujuan, menjadikan olahraga sebagai sarana rekreasi berlibur maupun melepas kejenuhan selama memikirkan pekerjaan.

Hotel menyediakan fasilitas-fasilitas olahraga agar dapat menjadikan pemasaran selain fasilitas hotel lainnya, kebutuhan masyarakat berkembang perlu adanya kesehatan, lahan untuk melakukan olahraga sangat minim. Sempitnya ruang *gym* serta kecilnya ruang senam *aerobic*, menyebabkan *member* menilai kurang baik terhadap fasilitas yang diberikan. Maka, manager

perlu membenahi atau membuat baru fasilitas ruang tersebut agar *member* merasa berkesan terhadap fasilitas olahraga YHI Whellness.

Peran penting sebuah pengelola fasilitas, mampu membaca kebutuhan masyarakat yang membutuhkan sarana olahraga. Seorang manager agar mendapatkan peluang tersebut, mampu merencanakan strategi pemasaran agar dapat terlaksana. Banyaknya persaingan hotel di kota Yogyakarta sekarang ini, manajemen YHI Whellness khususnya melakukan perbaikan-perbaikan yang menuju kepada kepuasan *member*. Pihak manajemen juga perlu mengikuti perubahan dan perkembangan agar menjadi minat baik *member*. Strategi pemasaran yang direncanakan tersebut sampai kepada konsumen, mampu di dukung oleh peran semua karyawan dengan cara promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pembagian brosur kepada *member*, pemasangan pamflet, pemasangan iklan/surat kabar, serta pemasaran menggunakan sosial media.

Hubungan karyawan bagi manager yang saling mengorganisasikan suatu pekerjaan, maka akan terjadinya organisasi yang baik dalam menjalankan perencanaan, penetapan tujuan, dan menentukan sasaran pelaksanaan suatu kegiatan. Pengorganisasian sebuah manajemen hotel menghasilkan sebuah perencanaan yang baik, perencanaan sebuah keputusan bagi manager dalam mengawas semua fasilitas sarana olahraga hotel harus sampai kepada yang memanfaatkan sarana olahraga sebagai suatu kebutuhan.

Usaha bagi manager sangat berperan penting dalam peningkatan operasional sarana olahraga sebuah hotel. Strategi pemasaran yang telah di rencanakan perlu diorganisasikan terlebih dahulu bagi karyawan-karyawan

maupun pekerja yang berhubungan dengan departemen tersebut. Dalam strategi pemasaran terdapat promosi, merupakan suatu tindakan strategi untuk menarik konsumen. Memberikan promosi kepada konsumen perlu adanya pemberian informasi kepada *member* yang datang berolahraga, serta cara yang lebih baik memberikan pesan singkat kepada daftar *member* tetap apabila ada promo.

Manajemen hotel melakukan strategi pemasaran terhadap *gym* dan *swimming pool* dengan cara promosi, pemanfaatan produk, peningkatan sumber daya manusia, harga yang ditawarkan kepada konsumen, pemanfaatan tempat, mekanisme karyawan, dan pelayanan yang diberikan. Dalam strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* yang diterapkan oleh YHI Whellness Hotel Melia Purosani kurang menarik perhatian konsumen, sehingga dengan adanya penerapan strategi pemasaran, manager mampu memanfaatkan strategi pemasaran tersebut, agar dapat menarik perhatian konsumen dan penamabahan *venue*.

Pemasaran harga satu kali kunjungan, per *visit* satu kali *cash* yaitu Rp. 55.000,-, dan harga fasilitas *gym*, *swimming pool*, *sauna*, dan *health class* per bulan Rp. 300.000,-. Manajemen hotel harus memperhatikan segala fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang penjualan YHI Whellness, fasilitas tersebut berupa kebersihan, maupun sarana lainnya yang menjadikan aset jual *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya penyediaan lahan fasilitas olahraga bagi konsumen YHI Whellness Hotel Melia Purosani.
2. Strategi pemasaran sebagai alternatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Belum diketahui strategi pemasaran pada *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, serta untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka dibuat batasan masalah. Permasalahan dalam penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimanakah strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Yhi Whellness Hotel Melia Purosani

Masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja strategi dalam pemasaran, menjadi pertimbangan untuk menjadi lebih baik.

2. Peneliti

Menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia pekerjaan yang sebenarnya dan menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan sebagai bekal dalam penelitian karir di masa depan.

3. Pembaca

Digunakan sebagai bahan acuan untuk meneliti selanjutnya yang sejenis.

4. Jurusan/Prodi

Sebagai referensi untuk memperkaya wawasan tentang strategi pemasaran yang bermanfaat bagi mahasiswa.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Hakekat Hotel

Hotel merupakan suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial, oleh karena itu hotel harus mampu mendapatkan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan kepada tamu. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial (Agus Sulastiono, 1999: 6).

Hotel Melia Purosani bertempat di Jl. Suryotomo 31 Yogyakarta. Lokasi Hotel Melia Purosani sangat strategis di pusat kota Yogyakarta dan berdekatan dengan tempat-tempat wisata dan lokasi-lokasi vital lainnya, dekat dengan pusat perbelanjaan Malioboro, Keraton Sultan Yogyakarta, Stasiun Kereta Api Tugu, Bandara Adisucipto, Pantai Parangtritis, Candi Prambanan dan Candi Borobudur. *Soft opening* Hotel Melia Purosani dilaksanakan tanggal 29 Juli 1994 dan *grand opening* dilakukan secara resmi oleh Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, Bapak Joop Ave.

YHI Whellness berasal dari bahasa China yaitu artinya (dewi kecantikan) “dewi yang bertanggung jawab untuk menciptakan kehidupan dan cahaya, dipersonifikasikan oleh Sun di mata dia orang karraur (satu suku asli orang Australia yang menyembah dewa Yhi sebagai single).” Sumber inspirasi dalam konsep Melia dalam pencetusan SPA, dan sampai sekarang berkembang.

Konsep yang unik dalam YHI Whellness pada Hotel Melia Purosani adalah penggabungan antara olahraga dengan Spa, yang menjadikan metode baru yang di gabungkan. Hasil yang diperoleh yaitu cukup baik dengan menggabungkan sebuah sarana olahraga dengan rileksasi. Berikut ini, menjelaskan tentang fasilitas olahraga yang berada di Hotel Melia Purosani Yogyakarta berupa *fitness centre* dan *swimming pool*.

a. Fitness Center

Dalam bahasa inggris *fitness centre* berasal dari kata *fitness* dan *centre* yang dalam bahasa indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *centre* artinya pusat, jadi *fitness centre* adalah pusat kebugaran. Pusat kebugaran sebagai salah satu tempat yang menyediakan dan menjalankan program-program latihan kebugaran jasmani, yang tidak saja mendapatkan manfaat secara langsung seperti peningkatan derajat kebugaran dan kesehatan jasmani, tetapi juga mendapatkan keleluasaan untuk mengekspresikan segala kebutuhan seperti sosialisasi, aktualisasi, pemanfaatan waktu luang, bisnis dan sebagainya. Menurut Giriwijoyo yang dikutip oleh Djoko Pekik (2000: 6) berpendapat bahwa: “pusat kebugaran adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dari yang tanpa menggunakan alat, sampai yang menggunakan alat-alat mahal dan canggih, diantaranya bertujuan prestasi”.

Pusat kebugaran adalah tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan mutakhir. Usaha ini bergerak di bidang jasa, maka para pelaku

usaha ini pasti bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman sampai penyediaan jasa *personal trainer* atau instruktur. Upaya-upaya yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan bisa tertarik menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola.

Keberhasilan utama bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan adalah merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan dan dipelihara, karena melalui pelayanan pelanggan dapat merasakan kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kesenjangan antara harapan dan kinerja nyata yang dirasakan oleh pelanggan mengenai atribut-atribut yang dianggap penting oleh para pelanggan harus diusahakan sekecil mungkin.

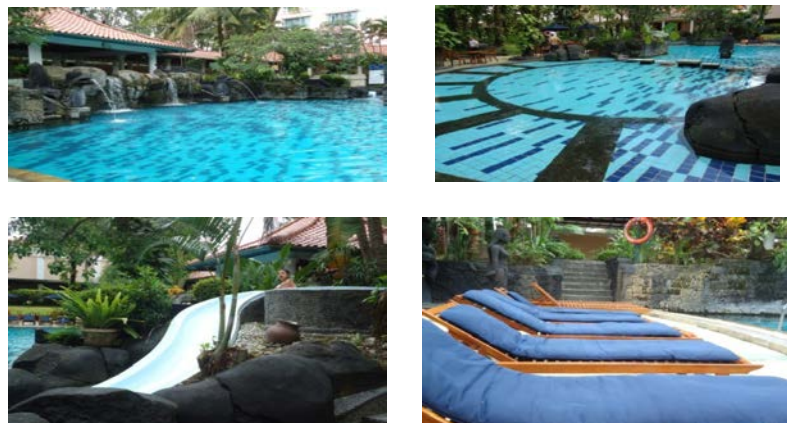


Gambar 1. Fitness Center

b. 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 hotel menarik dan puas akan fasilitas yang diberikan. Pelayanan terhadap fasilitas sarana olahraga mampu menarik banyak pengunjung.



Gambar 2. Kolam Renang

2. Pengertian Konsumen/member

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen Pasal 1 angka (2) adalah sebagai berikut : “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Peranan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2005: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User*, adalah orang yang benar – benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing – masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002: 10) mengatakan bahwa “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Disamping kebutuhan, seseorang juga memiliki yang biasanya terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Di dalam memenuhi semua ini, pelayanan merupakan hal yang perlu di perhatikan dalam penunjang perusahaan, tindakan tersebut akan menjadikan suatu manfaat tersendiri

menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen. Konsumen jika merasa puas, maka akan terjadi pertukaran transaksi antara produsen dan konsumen.

Definisi pemasaran berlandaskan konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. “konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pasar pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.” Menurut Philip Kotler (1997: 17). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup berkembang, dalam mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan juga bergantung pada keahliannya dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang yang lainnya.

Konsep pemasaran bertujuan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan bisnis yang dapat memuaskan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 17), “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Terdapat tiga faktor pokok dalam konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 18), yaitu :

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasaran.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2) Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Di dalam mendapatkan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Selain itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dapat direalisasikan.

3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

4. Perencanaan Strategis

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

Perencanaan strategis adalah proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi. Perencanaan strategis merupakan proses penyusunan, perumusan, perencanaan strategis untuk jangka panjang yang merupakan proses analisis yang menyeluruh baik di tingkat korporat maupun unit bisnis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga

perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2004: 3).

Rangkuti Freddy (2004: 4-6), menyatakan bahwa konsep-konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan serta mempengaruhi suksesnya strategi yang disusun meliputi:

a. *Distinctive Competence*

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya manusia. Suatu perusahaan mempunyai *distinctive competence* jika memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.

b. *Competitive Advantage*

Merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Porter dalam Rangkuti Freddy (2004: 6), bahwa “ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu: *Cost leadership*, diferensiasi, fokus”.

Fandy Tjiptono (2002: 3), menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Pandangan ini lebih banyak diterapkan pada lingkungan yang terpukul dan selalu mengalami perubahan.
- 2) Strategi didefinisikan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

5. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mutlak sangat diperlukan oleh seseorang pemasar dalam menjalankan pemasarannya, karena merupakan cara untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Maka strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat diperlukan oleh pemasar. “strategi pemasar sebagai berikut: strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran juga mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, strategi pemasaran (produk, harga, tempat distribusi, dan promosi) serta alokasi pemasaran” menurut (Philip Kotler, 1997: 88).

Menurut Machmoedz Mahmud (2005: 15) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran”.

Kedua definisi tersebut mengandung pengertian bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantuanya *marketing mix* (produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi). Merumuskan suatu strategi pemasaran yang ampuh dalam arti mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi serta konsukuensinya

menjadi hal penting yang diperlukan bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Khale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 6) mendefinisikan “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Pemasaran mempunyai arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti: segmentasi pasar (*market segmentation*), identifikasi pasar sasaran (*marketing target*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), element bauran pemasaran (*marketing mix*), dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang mendapatkan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 6-7) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari 5 *element* yang saling berkait, kelima *element* tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan atau fokus yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, suatu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran atau promosi, yang meliputi periklanan, tatap muka, promosi penjualan, dan jaringan publik.

Merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 7-8) bahwa kemampuan strategi suatu perusahaan untuk dapat berkembang lebih baik, meliputi :

- 1) Faktor lingkungan
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan.
- 2) Faktor pasar
Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- 3) Persaingan
Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.
- 4) Analisis Kemampuan Internal
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti: teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
- 5) Perilaku Konsumen
Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Event Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

c. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perusahaan dapat dikembangkan dengan :

1) Segmentasi Pasar

Basu Swastha (2002: 65) mendefinisikan bahwa “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”. Pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda dan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen tersebut.

Dasar-dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen menurut Basu Swastha (2002: 67-68) adalah:

- a) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.
- c) Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial, dan sebagainya.
- d) Faktor psikologis/psikhografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- e) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

2) *Market Targeting*

Perusahaan setelah melakukan segmentasi pasar, harus menilai dan memutuskan segmen mana dan beberapa macam segmen yang akan dilakukan. Target pasar yang harus dituju adalah :

a) *Differentiated Marketing* (pemasaran serba beda)

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pembeli (segmen) tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih, sehingga perusahaan membuat produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini akan digunakan untuk menaikkan volume penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen. Penetapan strategi ini akan menaikkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan seperti biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, dan lain-lain.

b) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran serba sama)

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan dalam segmen pasar. Perusahaan berusaha mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi seluruh konsumen yang ada. Dasar penerapan strategi ini adalah penghematan biaya-biaya, standarisasi dan produk masal termasuk dalam upaya menerapkan strategi ini.

c) *Concentrated Marketing* (Pemasaran terpusat)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya pada kelompok pembeli yang saling menguntungkan. Tujuannya adalah segmen pasar lebih mengarah kearah konsumen. Tetapi dengan pemasaran terpusat resiko yang dihasilkan besar, misalnya resiko selera konsumen pada segmen yang telah ditetapkan tiba-tiba berubah atau resiko masuknya pesaing yang lebih kuat dalam segmen tersebut.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen yang digunakan para pemasar, bauran pemasaran juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai cara atau strategi dalam pemasaran produk-produknya. “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran” (Philip Kotler, 1997: 82).

Menurut Philip Kotler (1997: 119) bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Hal-hal tersebut adalah :

- 1) *Product*/produk adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
- 2) *Price*/harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk atau barang atau jasa tertentu.
- 3) *Place*/tempat adalah berbagai kegiatan yang memuat produk terjangkau/mudah di dapat oleh konsumen sasaran.

- 4) *Promotion*/promosi adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan serta menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Oleh karena itu bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 58-65), meliputi:

1) *Product*/ Produk

Menurut Tjiptono (2001: 95) produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas jasa bergantung pada ketetapan, respon, jaminan dan rasa belas keinginan untuk memiliki barang. Pasar harus dapat mengembangkan *value* tambahan dari produknya selain dari barang yang dijual, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain. Produk yang ditawarkan oleh pihak hotel yaitu barang jasa dan sarana prasarana yang meliputi *fitness centre* dan *swimming pool*.

2) *Price/Harga*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian pendapatan kepada konsumen dan mempengaruhi produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penyongkong atau gambaran pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2001: 151) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Memutuskan strategi harga harus memperhatikan tujuan dari harga itu sendiri. Tujuan harga antara lain: kelangsungan, tingkat keuntungan, penjualan maksimal, dan hasil. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu: posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan, struktur biaya, pencarian, kondisi ekonomi, kapasitas perbaikan.

3) *Place/Tempat*

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran distribusi yang dapat dipilih yaitu: pemasar, agen, penjual atau pembeli, franchises dan pengiriman perbaikan kontrak. Obyek maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Keseluruhan fasilitas yang dijadikan jasa pemasaran yang ada di hotel merupakan tempat yang dijadikan alat pemasaran.

4) *Promotion/ Promosi*

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, tatap muka, promosi penjualan, hubungan, mulut ke mulut, pesan. pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: identifikasi terlebih dahulu target yang dituju (hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar); tentukan tujuan promosi (untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan); mengembangkan pesan yang disampaikan (hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan gaya pesan, sumber pesan); dan pemilihan bauran komunikasi (mengkomunikasikan kepada seseorang atau tidak mengkomunikasikan kepada seseorang).

5) *People/ Karyawan*

Menurut Zeithaml Bitner (2000: 19) orang/karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Seseorang berfungsi sebagai perbaikan kepada pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam seseorang ini berarti sehubungan dengan seleksi, latihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.; (mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen); (seseorang secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran

dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data proses).

6) *Process/proses*

Menurut Zeithaml Bitner (2000: 20) 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. Terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh sehubungan dengan cara tersebut, yaitu: (terjadi pengurangan biaya peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi), (memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga), (cenderung terspesialisasi), dan (cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan).

7) *Customers Services/Pelayanan*

Pelayanan pada jasa lebih dilihat sebagai pengeluaran dari kegiatan distribusi dan logistik (pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan). Pelayanan meliputi aktivitas untuk mendapatkan kegunaan waktu dan tempat. Pelayanan yang baik digunkannya identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari pelayanan, perumusan strategi, dan implementasi. Dari semua bauran pemasaran diatas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah: konsisten, integrasi, yang berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap bagian secara lebih profesional.

7. Pemasaran Jasa

Menurut Adrian Payne (2000: 27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran mempunyai komponen yaitu sebagai: bauran pemasaran, kekuatan pasar, dan proses penyelarasan. Pada dasarnya jasa bagi pemasaran sangat dibutuhkan bagi peminat atau konsumen.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh (Rambat Lupiyoadi, 2001: 7), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak oleh pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada, disamping itu dapat digunakan sebagai pedoman/pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, (2011). Mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis *Distro (Distribution Store)* di Kawasan Jalan Mataram, Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) strategi pemasaran peran pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta; (2) faktor-faktor internal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat; (3) faktor-faktor eksternal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Subyek penelitian ini adalah pemilik dan para manager *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta dengan jumlah populasi 10 *distro Anybery Search, Nimco Distro, Unite Shop*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para manager, *marketing*, administrasi desain grafis dan *investory* dari ketiga *distro* tersebut yang berjumlah 18 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan survei. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data teknik analisis deskriptif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta adalah dengan memproduksi dan menjual produk kebanyakan menceritakan ciri-

ciri anak muda pada umumnya. Produk tersebut secara terbatas setiap edisinya sehingga terkesan eksklusif. Harga jual produk *distro* pada umumnya diatas harga rata-rata produk buatan *factory outlate*, sehingga masih sulit dijangkau oleh konsumen kalangan menengah ke bawah. Lokasi *distro* yang berbeda di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta cukup strategis, karena berada di pusat kota dan berdekatan dengan ikon kota Yogyakarta yaitu Malioboro, sehingga dijangkau oleh segmen. (2) faktor internal yang dimiliki para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta ada sembilan kekuatan dan tiga kelemahan. (3) sedangkan faktor eksternal yang dihadapi dengan empat peluang dan empat ancaman. Reaksi para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram terhadap faktor strategis eksternal sebesar 3,389 dan faktor strategis internal sebesar 3,384. Peluang dan ancaman yang dihadapi tersebut, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan.

2. Penelitian ini oleh Hari Wibowo, (2010). Berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor internal dan eksternal yang dapat dipertimbangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul dalam menyusun strategi pemasaran. (2) strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul. Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai bidang usaha dan pemasaran wisata. Teknik

pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul memiliki 8 kekuatan yaitu; 1) manajemen dan struktur organisasi, 2) kerjasama, 3) tarif murah, 4) promosi, 5) banyak obyek dan daya tarik wisata yang dimiliki, 6) kawasan pantai menjadi obyek wisata unggulan, 7) munculnya obyek wisata pendukung, 8) penyelenggaraan atraksi wisata.

C. Kerangka Berpikir

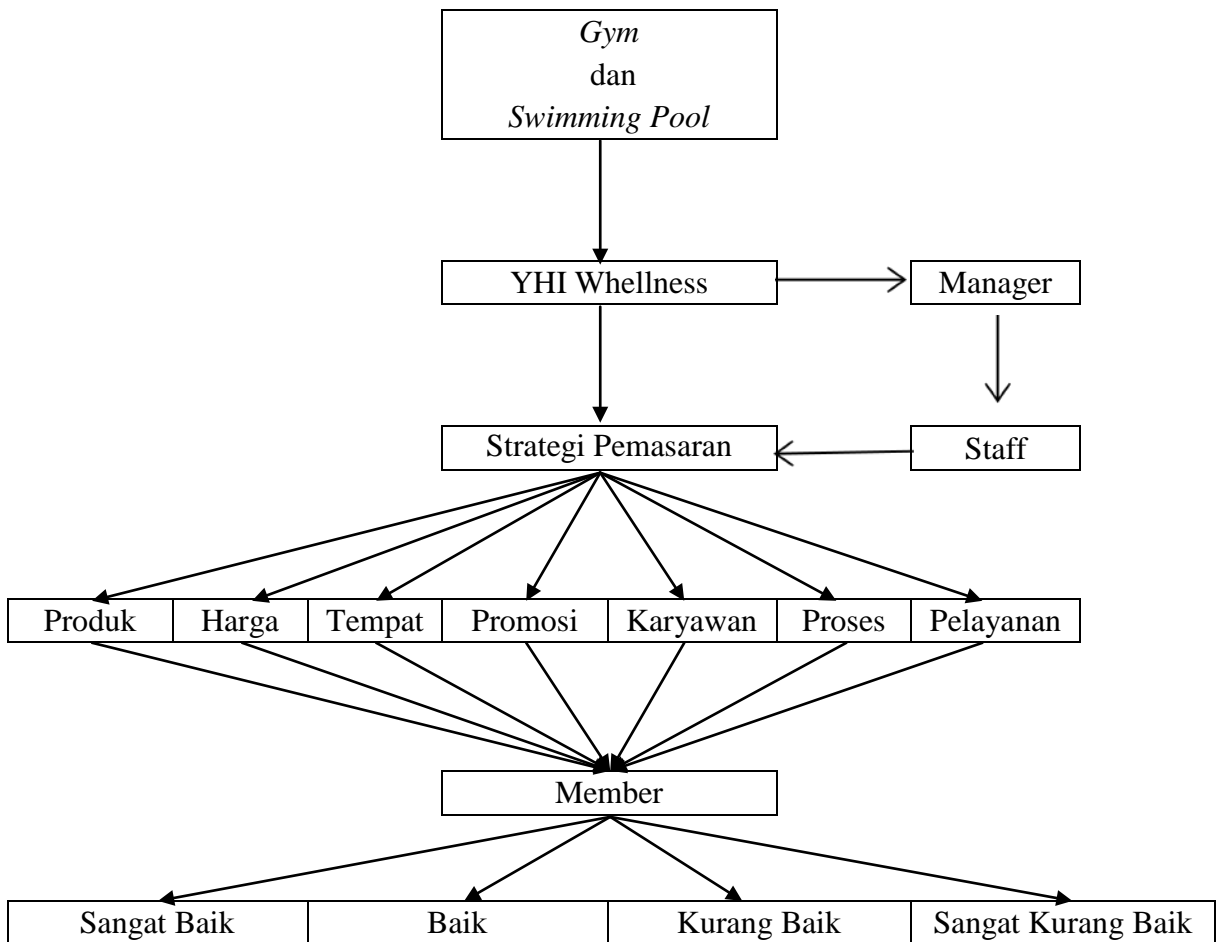
YHI Whellness merupakan departemen yang berdiri di bidang perhotelan yang khususnya dalam sarana olahraga, dimana hotel mempunyai fungsi untuk mendapatkan fasilitas maupun sarana dan prasarana olahraga sebagai contoh *Gym* dan *Swimming Pool* bagi pengunjung maupun tamu hotel.

Manager mempunyai strategi pemasaran dalam perencanaan jangka panjang, menjadikan strategi pemasaran manajemen hotel. Penyusunan strategi khususnya strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dikerjakan pihak manajemen perhotelan, karena tindakan pemasaran menjamin daya tarik sekaligus daya jual. Penentuan strategi yang akan direncanakan harus disesuaikan dengan segala perubahan yang terjadi, agar segala kemungkinan bisa diantisipasi.

Persaingan pemasaran yang selalu berubah-ubah menjadikan pemikiran utama manager hotel, sehingga dasar perencanaan strategi dapat terlaksana dengan baik. Perencanaan strategi mengidentifikasi unsur-unsur strategi

pemasaran, unsur tersebut meliputi: *product* (produk yang akan digunakan), *price* (harga yang ditawarkan), *place* (tempat menjadikan saran olahraga), *promotion* (promosi atau promo yang menjadi nilai jual). *people* (orang/karyawan), *process* (dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses), dan *customer service* (pelayanan yang diberikan). Berdasarkan teori-teori diatas, analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta dapat memberikan penilaian yang baik. Adapun gambar dari kerangka berfikir sebagai berikut:

BAGAN KERANGKA BERPIKIR



Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan keseluruhan cara atau kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian mulai dari perumusan masalah sampai dengan penarikan kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survai. Teknik pengumpulan data yang digunakan alat berupa angket (*kuesioner*) merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming* pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun dan Sofian Efendi (1995: 103), 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.

Proses seseorang untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang mengenai srategi pemasaran, khususnya pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari faktor

produk, harga, tempat, promosi, karyawan, tahapan dalam proses, dan pelayanan yang diberikan pada *member*.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115). Penelitian ini akan menggunakan populasi semua pengunjung hotel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian penting dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sampel dari penelitian ini adalah tidak keseluruhan pengunjung dari hotel YHI Whellness Melia Purosani Yogyakarta, tetapi hanya *member gym* dan *swimming pool*.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability purposive sampling*. *Non probability purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang menyewa minimal dalam jangka waktu satu bulan terakhir.

b. Besaran Sampel

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel. Menurut Fraenkel dan Wallen yang dikutip oleh Soehardi Sigit (1999: 147) besarnya sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Atas dasar pertimbangan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang terdaftar *member gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan angket (*kuesioner*) kepada *member gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2010: 199), *kuesioner* atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Kuesioner* ini merupakan angket tertutup dengan pemberian *chek list* yang berisi butir-butir pertanyaan, untuk memberi tanggapan oleh responden tentang analisis *member* terhadap strategi pemasaran.

Didalam menyusun instrumen peneliti menggunakan instrumen yang pernah digunakan oleh penelitian terdahulu dengan mengadakan ubahan

yang disesuaikan dengan penelitian ini, selain itu juga mengikuti langkah - langkah yang digunakan sebagai berikut: a) mendefinisikan konstruk, b) menyidik faktor, dan c) menyusun butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

- a. Mendefinisikan konstruk, berarti membatasi variabel yang akan diukur. Konstruk dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta.
- b. Menyidik faktor, yaitu faktor-faktor dari variabel diatas dijabarkan menjadi faktor-faktor yang akan diukur. Faktor-faktor dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pernyataan yang di tunjukan kepada responden. Berupa analisis strategi pemasaran dijadikan faktor utama.
- c. Menyusun pernyataan-pernyataan berdasarkan pada isi faktor. faktor-faktor dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan. Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai angket yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan kisi-kisi angket tersebut. Dalam hal ini akan disajikan kisi-kisi pertanyaan, adapun kisi-kisi instrumen yang digunakan yaitu:

Demikian kami sajikan kisi-kisi angket yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Kisi-kisi angket atau kuesioner

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor butir
Analisis strategi pemasaran gym dan swimming pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta	1. Produk	1.1 Kualitas sarana Prasarana 1.2 Kenyamanan dan keamanan sarana Prasarana	1, 2, 3, 4, 5, 6
	2. Harga	2.1 Besarnya biaya 2.2 Potongan harga 2.3 Syarat Pembayaran	7, 8, 9, 10, 11, 12
	3. Tempat	3.1 Lokasi Latihan 3.2 Fasilitas Tempat Latihan 3.3 Tempat Parkir	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
	4. Promosi	4.1 Pengiklanan dan Publikasi	20, 21, 22, 23, 24
	5. Orang / Karyawan	5.1 Kualitas SDM 5.2 Kerapian	25, 26, 27, 28, 29
	6. Proses	6.1 Kerja Penyajian 6.2 Tepat Waktu	30, 31, 32, 33, 34,35, 36, 37
	7. Pelayanan	7.1 Bentuk Pelayanan 7.2 Keramahan	38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau *kuesioner*. Menurut Sugiyono (2010: 142) *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Suharsini Arikunto (2006: 152), angket dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) angket terbuka dan 2) angket tertutup.

- a. Angket terbuka adalah angket yang memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban dengan kalimat sendiri.
- b. Angket tertutup adalah angket yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisinya.

Teknik *Kuesioner* ini sangat praktis karena responden tinggal memilih derajat kesetujuan menggunakan modifikasi skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Responden memberi tanggapan positif atau menyatakan persetujuan dengan skala angka. Adapun kategori pilihan jawaban untuk masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut, pemberian skor masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pemberian skor masing-masing jawaban

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	(SS)	4
Setuju	(S)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 195) alasan dipakai teknik angket sebagai alat untuk mengumpulkan data adalah karena kebaikan sebagai berikut:

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada responden.
- c. Dijawab sesuai kesempatan dan waktu senggang responden.
- d. Dapat digunakan anonim sehingga semua responden dapat diberikan pertanyaan yang benar- benar sama.

Adapun kelemahan angket menurut suharsini Arikunto (2006: 196) adalah sebagai berikut:

- a) Responden seringkali tidak teliti dalam menjawab.
- b) Sering sukar dicari validitasnya.
- c) Kadang- kadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak betul atau tidak jujur.

Adapun tahapan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendatangi manager YHI Whellness Hotel Melia Purosani dan memohon ijin untuk melakukan penelitian di YHI Whellness.
- b. Melakukan pendataan terhadap jumlah *member* YHI Whellness Hotel Melia Purosani.
- c. Mendatangi *member* pada saat datang *gym* atau *swimming pool* ke YHI Whellness dan memberikan angket untuk di isi tentang tata cara pengisian yang sudah tertera di lembar angket.
- d. Melakukan tabulasi data yang telah diperoleh dan data siap untuk dianalisis.

E. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan pengambilan data sebenarnya, bentuk akhir dari angket yang telah disusun, perlu diujicobakan guna memenuhi alat sebagai pengumpul data yang baik. Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2010: 172). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid.

Menurut Sutrisno Hadi (1999: 14), pengukuran dengan sekali ukur hanya dilakukan satu kali dimana kemantapan jawaban merupakan beberapa jumlah butir yang dirancang dapat memancing jawaban-jawaban yang mantap. Walaupun dilakukan uji coba terlebih dahulu, tetapi hakekatnya sama yaitu pengukuran tetap hanya dilakukan satukali. Uji coba instrumen dilaksanakan pada tanggal 27 Maret 2013 dengan memberi angket kepada 30 responden yang merupakan *member gym* dan *swimming pool* di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Angket yang diberikan kepada responden terdiri dari 45 butir pernyataan dengan 4 alternatif pilihan untuk setiap pernyataan, yaitu : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari pearson. Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya,

instrumen-instrumen penelitian diuji coba. Uji coba penelitian dilakukan dalam lingkup sampel kecil dengan total responden sebanyak 30.

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Uji validitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dan koefisien *Cronbach's Alpha* bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item tersebut valid dan instrumen dinyatakan reliabel. Dengan $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan dinyatakan valid. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel, meliputi: (strategi pemasaran) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows*.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Validitas

No	Variabel	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Keterangan
Butir 1	PD1	0,417**	0,361	Valid
Butir 2	PD2	0,483**	0,361	Valid
Butir 3	PD3	0,479**	0,361	Valid
Butir 4	PD4	0,448**	0,361	Valid
Butir 5	PD5	0,458**	0,361	Valid
Butir 6	PD6	0,447**	0,361	Valid
Butir 7	H1	0,482**	0,361	Valid
Butir 8	H2	0,571**	0,361	Valid
Butir 9	H3	0,602**	0,361	Valid
Butir 10	H4	0,507**	0,361	Valid
Butir 11	H5	0,591**	0,361	Valid
Butir 12	H6	0,817**	0,361	Valid
Butir 13	T1	0,665**	0,361	Valid
Butir 14	T2	0,617**	0,361	Valid
Butir 15	T3	0,607**	0,361	Valid
Butir 16	T4	0,548**	0,361	Valid
Butir 17	T5	0,637**	0,361	Valid

Butir 18	T6	0,498**	0,361	Valid
Butir 19	T7	0,580**	0,361	Valid
Butir 20	PM1	0,371**	0,361	Valid
Butir 21	PM2	0,625**	0,361	Valid
Butir 22	PM3	0,814**	0,361	Valid
Butir 23	PM4	0,606**	0,361	Valid
Butir 24	PM5	0,633**	0,361	Valid
Butir 25	K1	0,680**	0,361	Valid
Butir 26	K2	0,675**	0,361	Valid
Butir 27	K3	0,672**	0,361	Valid
Butir 28	K4	0,642**	0,361	Valid
Butir 29	K5	0,760**	0,361	Valid
Butir 30	PS1	0,427**	0,361	Valid
Butir 31	PS2	0,579**	0,361	Valid
Butir 32	PS3	0,508**	0,361	Valid
Butir 33	PS4	0,592**	0,361	Valid
Butir 34	PS5	0,644**	0,361	Valid
Butir 35	PS6	0,630**	0,361	Valid
Butir 36	PS7	0,505**	0,361	Valid
Butir 37	PS8	0,630**	0,361	Valid
Butir 38	PY1	0,738**	0,361	Valid
Butir 39	PY2	0,635**	0,361	Valid
Butir 40	PY3	0,527**	0,361	Valid
Butir 41	PY4	0,765**	0,361	Valid
Butir 42	PY5	0,661**	0,361	Valid
Butir 43	PY6	0,691**	0,361	Valid
Butir 44	PY7	0,802**	0,361	Valid
Butir 45	PY8	0,644**	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji coba instrumen, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisiensi korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari (r_{tabel}) yang berarti valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsini Arikunto (2006: 178) suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang baik, karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila dipakai atau digunakan untuk mengukur obyek yang sama, pengujian ini dilakukan pada pernyataan yang sudah dinyatakan valid atau dengan kata lain, uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus Alpha Cronbach. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrumen. variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ dengan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient*. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,933 hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel andal.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah data deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui, besarnya analisis strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* di YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Strategi pemasaran terdiri dari faktor-faktor yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, proses, dan pelayanan.

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut agar dapat ditarik kesimpulan. Teknik analisis

data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik deskriptif. Menurut Anas Sudijono (2006: 40-41) frekuensi relatif atau tabel persentase dikatakan “frekuensi relatif” sebab frekuensi yang disajikan di sini bukanlah frekuensi yang sebenarnya, melainkan frekuensi yang dituangkan dalam bentuk angka persen, sehingga untuk menghitung persentase responden digunakan rumus sebagai berikut: