

**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP BANYAKNYA  
PELANGGAN *THE FIT LAB* DI HOTEL TARA  
YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

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



Oleh:  
Ima Nandasari  
14603144018

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI dengan Judul

**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP BANYAKNYA  
PELANGGAN *THE FIT LAB* DI HOTEL TARA  
YOGYAKARTA**

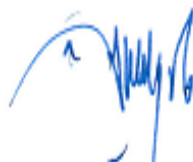
Disusun oleh:

Ima Nandasari  
NIM 14603144028

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan

Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp. S.  
NIP. 19671026 199702 1 001

Yogyakarta, Juli 2018  
Disetujui,  
Pembimbing,



Dr. Sigit Nugroho, M.Or.  
NIP. 19800924 200604 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ima Nandasari

NIM : 14603144018

Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Judul TAS : Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya  
Pelanggan *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2018

Yang menyatakan,



Ima Nandasari  
NIM 14603144018

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

### ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP BANYAKNYA PELANGGAN *THE FIT LAB* DI HOTEL TARA YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Ima Nandasari  
NIM 14603144018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 16 Juli 2018

#### TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<b>Dr. Sigit Nugroho, M.Or.</b>		13-7-2018
Ketua Penguji/ Pembimbing		20-7-2018
<b>Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.</b>		19-7-2018
Sekretaris Penguji		
<b>Drs. Sumarjo, M.Kes.</b>		
Penguji 1		

Yogyakarta, Juli 2018  
Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Dekan,



**Prof. Dr. Wawan S. Suherman M. Ed.**  
NIP. 19640707 198812 1 001 9

## **MOTTO**

1. Sesungguhnya, Allah beserta orang-orang yang sabar. (QS. Al-Baqarah: 153)
2. "Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari suatu ilmu. Niscaya Allah memudahkannya ke jalan menuju surga". (HR. Tirmidzi)

## **PERSEMBAHAN**

Persembahan skripsi ini secara khusus dari penulis ingin menyampaikan puji syukur atas limpahan karunia Allah SWT, serta mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu tercinta Siti So`imah, yang selalu memotivasi, mendukung, dan mendo`akan setiap proses kegiatan yang telah saya pilih dan lakukan. Serta alm. Ayah tercinta Sumaryoto (alm) yang memberikan pengalaman hidup serta menjadi motivasi terbesar saya.
2. Adikku Rahma Marlia Imani, yang selalu mendukung dan kakakku Nanang Kurniawan (alm) yang pernah memberikan pengalaman hidupnya kepada saya.
3. Seluruh keluarga dan teman atas do'a dan dukungannya, baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.

Penulis sadar bahwa do'a restu orang tua adalah sebagian restu dari Allah SWT. Oleh karena itu, penulis memohon do'a restu kepada orang tua tercinta, semoga setelah selesainya studi ini penulis dimudahkan untuk mencapai cita-cita yang diinginkan, dan mendapatkan keberkahan serta ridho Allah di setiap langkah saya. Aamiin.

**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP BANYAKNYA  
PELANGGAN *THE FIT LAB* DI HOTEL TARA  
YOGYAKARTA**

Oleh:  
Ima Nandasari  
14603144018

**ABSTRAK**

Peningkatan pelanggan tidak terlepas dari pengelolaan harga dan promosi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui peran harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan. Kualitas harga dan promosi yang baik akan mempengaruhi peningkatan banyaknya pelanggan yang berimbas pada keuntungan atau laba.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dengan sebagai acuan menggunakan pedoman wawancara. Dalam menentukan subyek wawancara, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Obyek dalam penelitian ini adalah mengenai harga dan promosi yang ada di *The Fit Lab*. Wawancara dilakukan dengan manajer *The Fit Lab*, karyawan dan pelanggan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan. Selain itu penetapan harga dan promosi juga harus memperhatikan kondisi dan situasi segmen pasar maupun kebutuhan masyarakat. Dari hasil data pelanggan, pelanggan terendah yaitu pada bulan Juni dan Desember 2017 sebanyak 20 orang. Hal tersebut dikarenakan *The Fit Lab* tidak melakukan variasi harga dan promosi atau *off promo* dengan ketentuan harga normal. Pelanggan tertinggi pada bulan Februari 2018 sebanyak 54 orang, hal ini dikarenakan harga dan promosi tersebut menguntungkan untuk pelanggan dan sesuai dengan kondisi dan situasi masyarakat. Berdasarkan pernyataan pelanggan, peran harga dan promosi menciptakan kepuasan pelanggan dan banyaknya pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pelanggan.

# **ANALYSIS PRICE AND PROMOTION TOWARD THE NUMBER OF CUSTOMERS THE FIT LAB IN HOTEL TARA YOGYAKARTA**

By:  
Ima Nandasari  
14603144018

## **ABSTRACT**

An increased number of customers is related to pricing management and proper promotion. This research aims to analyze and identify the roles of price and promotion toward the number of customers. Competitive price and promotional quality will increase the number of customers that may subsequently generate profit.

This research is of qualitative descriptive research, using observation interview, documentation, and triangulation method. The applied interview technique is a semi-structured interview with reference to using interview guidelines. In determining the subject of interview, researcher utilizes purposive sampling. The objects in this research are price and promotion that exist in The Fit Lab. Interviews are conducted with the manager, employees, and customers of The Fit Lab. The data validity is accomplished by source triangulation and technique triangulation.

The results of this research conclude that price and promotion affect the number of customers. In addition, pricing and promotion should also consider the condition and situation of market segments and society needs. From the results of customer data, the lowest number of customers is in June and December 2017 that recorded as few as 20 people. It is caused by the lack of price and promotion variations or off-promo with normal price. The highest number of customers is in February 2018 that recorded as many as 54 people. This is due to the profitable price and proper promotion for customers that are in accordance with the conditions and situations of the observed society. Furthermore, based on customers statements, roles of price and proper promotion generate customers satisfaction and the number of customers

**Keywords:** *Price, Promotion, Customers.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini ingin menganalisis harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis untuk studi.
2. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan UNY yang telah memberikan izin penelitian.
3. dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp.S., selaku Kajur PKR sekaligus Kaprodi IKOR FIK UNY yang telah menyetujui judul skripsi ini.
4. Dr. Sigit Nugroho, M.Or., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi sehingga karya ini terselesaikan.
5. Dr. Panggung Sutapa, M.S. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama menempuh studi di FIK UNY.

6. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Bapak R. Sunardianta, M.Kes., yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk meningkatkan prestasi tenis meja sejak awal perkuliahan .
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta jajaran staf karyawan FIK UNY yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat berharga bagi penulis.
8. Jonathan Heryan Sanantha, S.E, selaku *head of business The Fit Lab* yang sudah memperkenalkan dan memberikan ilmu kepada saya selama melakukan penelitian di *The Fit Lab*.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa IKOR 2014 dan semua teman-teman FIK UNY yang telah memberikan motivasi dan dukungannya.
10. Teman-teman organisasi UKM Tenis Meja UNY yang telah memberikan bantuan, dukungan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga kebaikan dari berbagai semua pihak tersebut mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
A. Deskriptif Teori.....	9
1. Harga.....	9
a. Pengertian Harga .....	9
b. Penetapan Harga.....	10
c. Tujuan Penetapan Harga.....	14
d. Strategi Penetapan Harga .....	16
2. Promosi .....	18

a. Tujuan Promosi .....	19
b. Jenis Promosi.....	21
3. Pelanggan .....	26
a. Pengertian Pelanggan .....	26
b. Kepuasan Pelanggan .....	27
4. The Fit Lab Hotel Tara Yogyakarta.....	30
B. Penelitian Yang Relevan .....	32
C. Kerangka Berfikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
C. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian .....	34
D. Definisi Operasional Variabel.....	35
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	37
1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data .....	41
G. Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
A. Hasil Penelitian .....	45
1. Data Hasil Wawancara Mengenai Harga dan Promosi.....	45
a. Hasil Wawancara dengan Manajer <i>The Fit lab</i> .....	46
b. Hasil Wawancara dengan <i>Karyawan The Fit lab</i> .....	47
c. Hasil Wawancara dengan Pelanggan <i>The Fit lab</i> .....	50
2. Data Pendukung <i>The Fit Lab</i> .....	53
B. Pembahasan .....	55
1. Harga.....	55
2. Promosi .....	58

3. Pelanggan .....	59
C. Keterbatasan Masalah.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Implikasi .....	63
C. Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN.....	69

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Dasar Penetapan Harga .....	13
Gambar 2. Model Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 3. Komponen Analisis Data .....	42
Gambar 4. Grafik Data Pelanggan .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi .....	70
Lampiran 2. Surat Pernyataan .....	71
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian .....	72
Lampiran 4. Surat Permohonan Menjadi <i>Expert Judgement</i> .....	73
Lampiran 5. Surat Pernyataan Validasi Instrumen .....	74
Lampiran 6. Instrumen Penelitian .....	75
Lampiran 7. Pedoman Wawancara dan Biodata Narasumber .....	76
Lampiran 8. Hasil Wawancara Manajer .....	81
Lampiran 9. Hasil Wawancara <i>Personal Trainer</i> .....	83
Lampiran 10. Hasil Wawancara <i>Front Office</i> .....	85
Lampiran 11. Hasil Wawancara Pelanggan Baru .....	87
Lampiran 12. Hasil Wawancara Pelanggan Lama .....	89
Lampiran 13. Data Pelanggan <i>The Fit Lab</i> .....	91
Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian .....	94

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan bisnis pada masa sekarang ini strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Berawal dari suatu tujuan untuk mencapai laba jangka panjang dari situlah ide yang kreatif muncul, perusahaan pun harus mengetahui keinginan konsumen pada masa sekarang. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran seharusnya harus dipahami dan diterapkan sesuai dengan dunia yang modern saat ini. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan segmen-segmen pasar dan kelompok konsumen, baik itu dalam bentuk produk atau jasa.

Dalam bisnis saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan olahraga. Perusahaan olahraga harus mempunyai inovasi strategi pemasaran untuk dapat bersaing antar perusahaan olahraga lainnya guna mempertahankan kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai dari pelanggan untuk mencapai keuntungan. Perusahaan mempunyai cara sendiri dalam melayani pelanggannya berdasarkan segmen-segmen pasarnya.

Dari beberapa strategi pemasaran faktor harga dan promosi sangat menentukan untuk kelangsungan pemasaran dalam mengembangkan pasar penjualan. Swasta (2002: 185-186) mengatakan harga merupakan jumlah



uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki *market share*, dan (d) memaksimalkan laba.

Sedangkan promosi sesuai pendapat dari (Sutrisno dan Kusmawan, 2006: 78) adalah suatu arus informasi atau bujukan dari penjual kepada pembeli, yang dilakukan untuk mengarahkan orang-orang agar dapat mewujudkan pertukaran atau penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*.

Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan. Iklan adalah sarana bagi upaya menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Iklan biasa dipasang di media massa, surat kabar, majalah, radio, TV, film dan lain-lain. Sucahyo (2014: 3) berpendapat bahwa periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang

diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Iklan berfungsi untuk menawarkan barang atau jasa kepada orang banyak melalui berbagai media. Perencanaan promosi menjadi bagian penting, dimana strategi yang inovatif ini dibuat dan dipertanggungjawabkan untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya pelanggan yang datang untuk memakai produk barang atau jasa perusahaan olahraga tersebut.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta perusahaan olahraga yang letaknya strategis banyak dijumpai dimana-mana, ini menjadikan persaingan antar bisnis olahraga semakin ketat, sehingga perusahaan olahraga yang ada di Yogyakarta harus memiliki strategi pemasaran khusus agar dapat mencapai keuntungan yang diinginkan. Perusahaan olahraga atau pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta salah satunya adalah *The Fit Lab*. *The Fit Lab* merupakan pusat kebugaran yang terletak di lantai B1 Hotel Tara Yogyakarta. *The Fit Lab* menentukan harga jasa yang terbilang menengah ke atas di lingkup Yogyakarta, hal ini dikarenakan letak strategis serta nyaman di dalam Hotel Tara, alat-alat kebugaran yang berstandar sesuai fasilitas olahraga yang disediakan oleh *The Fit Lab*, instruktur atau *personal trainer* yang bersertifikat dan fasilitas atau kegiatan olahraga yang sangat beragam untuk para member.

*The Fit Lab* mempunyai kualitas yang memang sangat baik untuk sebuah *Fitness Center* dari segi tempat, fasilitas, harga serta promosi yang

ditawarkan. *The Fit Lab* ini masih dalam manajemen yang sama dengan *Perigon Fitness*. *The Fit Lab* mempunyai 2 *head office*, yang pertama *head of trainer* dan *head of business*. Kedua *head office* ini juga menaungi *The Fit Lab* dan *Perigon Fitness*. Segala sesuatu yang berhubungan dengan promosi, harga dan seluruh pembiayaan keuangan dikelola oleh *head of business* yang juga merangkap sebagai *trainer*. *The Fit Lab* mempunyai strategi penjualan dengan memberikan harga dan promosi yang berbeda tiap bulannya dan bekerjasama dengan beberapa *restaurant* atau *food court* sehingga untuk *member* bisa mendapatkan diskon apabila membeli produk di tempat yang sudah bekerjasama dengan *The Fit Lab*.

Pada saat observasi dengan Bapak Jonathan selaku *head of bussiness* *The Fit Lab* ada beberapa hal yang penulis dapatkan, diantaranya: (a) fasilitas atau alat-alat olahraga yang ada di *The Fit Lab* sudah sesuai standar yang aman untuk dilakukan atau digunakan, (b) *personal trainer* atau instruktur pun dipilih dengan kualifikasi yang baik, untuk *trainer* minimal harus S1 (strata satu) dari prodi ilmu keolahragaan atau mempunyai sertifikat resmi sebagai *trainer* atau instruktur olahraga dari pelatihan atau lembaga yang resmi, (c) sasaran utama segmen pasar dari *The Fit Lab* ini adalah menengah ke atas atau *middle up*.

Seorang konsumen atau pelanggan akan tetap menentukan untuk tetap berolahraga atau memilih *The Fit Lab* jika kualitas fasilitasnya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik. Selama observasi peneliti juga melihat bahwa fasilitas olahraga yang ada di *The Fit Lab* belum lengkap, yaitu untuk *gym machine* karena hanya ada 1 *treadmill*. Dalam segi ukuran

tempat walaupun sudah di dalam hotel namun ruang untuk berolahraga masih kurang luas. Mengingat segmen pasar dari *The Fit Lab* yang menengah ke atas atau *middle up*, maka untuk harga di wilayah Yogyakarta yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa masih tergolong mahal. *The Fit Lab* sebagai pusat kebugaran belum diketahui menjalin kerjasama dengan klub olahraga yang membutuhkan tempat pelatihan fisik atau variasi program latihan fisik.

Banyaknya perusahaan berkembang di bidang olahraga atau pusat kebugaran yang bermunculan serta beragam di Yogyakarta saat ini membuat *The Fit Lab* mengalami persaingan bisnis olahraga yang ketat, sehingga mempengaruhi jumlah pelanggan yang ada. Mengidentifikasi perilaku pelanggan adalah proses penelitian, mempersamakan, mengumpulkan, dan menetapkan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian (Sutrisno dan Kusmawan, 2006: 33). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah promosi.

Promosi dilakukan karena dengan adanya promosi dapat menggugah minat masyarakat yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, dengan adanya promosi yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan pelanggan. Penulis tertarik menjadikan *The Fit Lab* sebagai obyek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan olahraga, *The Fit Lab* sasaran utama adalah menengah ke atas, yang mempunyai tempat aman dan nyaman di dalam hotel, mempunyai fasilitas yang berbeda dengan pusat kebugaran lainnya, harga dan promosi

setiap bulannya yang bervariasi, instruktur atau *personal trainer* yang bersertifikat resmi.

Banyak faktor yang menyebabkan *The Fit Lab* memasang tarif mahal dan segmen pasar menengah ke atas. Salah satu faktornya, selain lokasi yang berada di dalam Hotel Tara, *The Fit Lab* mempunyai fasilitas atau program latihan yang jarang ditemui di pusat kebugaran lain, dan faktor tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti apakah seorang konsumen atau pelanggan benar-benar memperhatikan harga dan promosi penjualan dalam memutuskan untuk memilih jasa *fitness center*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya persaingan bisnis antar pusat kebugaran di Yogyakarta.
2. Fasilitas untuk *gym machine* belum lengkap.
3. Ukuran tempat untuk sebuah pusat kebugaran kurang luas.
4. Harga atau biaya untuk pelanggan tergolong mahal.
5. Kerjasama dengan klub olahraga belum ada.
6. Analisis harga dan promosi di *The Fit Lab* belum diperhatikan.

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya cakupan masalah, kebijakan perusahaan, keterbatasan waktu dan dana, maka penulis hanya membatasi masalah pada penelitian ini yaitu: analisis harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya. “Bagaimana peran analisis harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta?”.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Bertolak dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui analisis peranan harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.
- b. Secara akademis adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Olahraga pada Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap *The Fit Lab* dalam mengevaluasi dan menetapkan strateginya.

## 3. Bagi pihak lain

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.
- b. Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Harga**

###### **a. Pengertian Harga**

Banyak hal yang mempengaruhi pencapaian keuntungan, baik jangka panjang dan pendek. Harga mempunyai peran penting untuk mencapai keuntungan dan banyaknya pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010: 314). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Fakhru dan Yasin (2014: 136-137) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sehingga harga mempengaruhi tingkat penjualan,



tingkat keuntungan, serta segmen pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Indikator-indikator harga (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto, 2013: 6) sebagai berikut:

- 1) Potongan Harga
- 2) Penetapan Harga
- 3) Variasi Pilihan Tipe
- 4) Harga Jual Merk

#### **b. Penetapan Harga**

Kotler dan Keller (2008: 75-76) berpendapat bahwa perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan mempromosikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Berikut ini beberapa rincian prosedur penetapan harga, antara lain: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga; dan (6) memilih harga akhir.

##### **1) Memilih Tujuan Penetapan harga**

- a. Kemampuan bertahan mengatasi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau permintaan konsumen yang berubah.

- b. Memaksimalkan laba saat ini.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar mereka.
- d. Teknologi baru menentukan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar.
- e. Kepemimpinan kualitas produk.

## 2) Menentukan Permintaan

- a. Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga.
- b. Mengukur kurva permintaan dengan *survey*, eksperimen harga, dan analisis statistik.
- c. Pemasar harus responsif atau elastis dengan permintaan mengubah harga.

## 3) Memperkirakan Biaya

Menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

(Kotler dan Keller, 2008: 81)

## 4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Pengenalan harga baru atau perubahan harga lama dapat menimbulkan respon dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan bahkan pemerintah. Membuat perbedaan atau perubahan harga sebagai tantangan baru dan bereaksi menurut kepentingan pribadinya pada saat itu untuk mengasumsikan pesaing. Jika pesaing mempunyai tujuan memaksimalkan laba, pesaing dapat bereaksi dengan meningkatkan anggaran iklan atau meningkatkan kualitas produk.

#### 5) Memilih Metode Penetapan Harga

- a. Penetapan harga markup
- b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran
- c. Penetapan harga nilai anggapan
- d. Penetapan harga nilai
- e. Penetapan harga going rate
- f. Penetapan harga jenis lelang

#### 6) Memilih Harga Akhir

- a. Dampak kegiatan pemasaran lain
- b. Kebijakan penetapan harga perusahaan
- c. Penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko

Simamora (2001: 198) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

##### a) *Starting Point*

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga.

b) Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

c) Aspek *Managerial* Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan

Sedangkan Machfoedz (2005: 136) mengemukakan bahwa ”penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal”. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga.” Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.



Gambar 1. Dasar Penetapan Harga  
(sumber: <http://www.pendidikanekonomi.com>)

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Kolter dan Armstrong (2008: 355) mengatakan bahwa, tujuan penetapan harga adalah mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan. Sedangkan pendapat dari Rahman (2010: 79), tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

#### **1) Pendapatan**

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

#### **2) Kapasitas**

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

#### **3) Pelanggan.**

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Dalam keadaan persaingan yang semakin ketat saat ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat

penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga menjadi hal yang berperan penting dalam bisnis produk barang maupun jasa. Pada era modern ini masyarakat sudah mulai peka dalam pemilihan harga sesuatu produk atau jasa dari perusahaan olahraga yang akan dipilih dan digunakan Charles, Srikant dan George (2006: 494) mendefinisikan bahwa biaya mempengaruhi harga karena biaya mempengaruhi penawaran. Selama perusahaan menawarkan lebih banyak produk, biaya untuk membuat setiap unit tambahan pada awalnya turun tetapi kemudian naik. Dalam menghitung biaya yang relevan untuk sebuah keputusan penetapan harga, manajer harus mempertimbangkan biaya yang relevan dalam seluruh fungsi rantai bisnis, hingga layanan pelanggan.

Kesimpulan dari definisi di atas diambil bahwa harga dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan atau mengembangkan *segmen* pasar, mempertahankan dan meningkatkan stabilitas kualitas produk dan mencapai laba maksimum dalam jangka panjang. Pada tingkat yang lebih spesifik, perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu selama masa menguntungkan bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

#### **d. Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga merupakan proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan, berupa produk baru maupun produk yang sudah beredar di masyarakat, strategi ini berkaitan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) yang artinya bahwa suatu produk memiliki empat tahapan yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Menurut pendapat Tjiptono (2001 : 172), harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Adapun untuk produk yang sudah beredar, perusahaan harus meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya.

Faktor-faktor strategi penetapan harga produk baru menurut Tjiptono (2001: 172):

##### **1) *Skimming Pricing***

Strategi dengan menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah :

- Melayani pelanggan yang tidak peka terhadap harga, saat persaingannya belum ada.
- Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
- Mengantisipasi kesalahan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikkan harga awal.

## **2) Penetration Pricing**

Strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi Penetration Pricing dibagi menjadi 4, yaitu:

- (1) *Restrained Price*
- (2) *Elimination Price*
- (3) *Promotion Price*
- (4) *Keep-out Price*

Tjiptono (2001: 174) ada beberapa faktor strategi penetapan harga untuk produk yang sudah beredar di pasar, diantaranya adalah 1) Perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga, 2) adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen. Dalam peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai 3 (tiga) alternatif strategi yaitu:

### **1) Mempertahankan Harga**

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

### **2) Menurunkan Harga**

Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan keuangan yang besar, sementara konsekuensi yang harus



ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.

Tiga alasan perusahaan harus menurunkan harga produk yang sudah beredar, yaitu:

- a) Strategi *Defensive*, perusahaan memotong harga untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- b) Strategi *Ofensive*, perusahaan mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk *competitor*.
- c) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perusahaan lingkungan.

### 3) Menaikan Harga

Perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu. Dua hal strategi agar mendapatkan hasil yang memuaskan, yaitu: a) Elastisitas harga relatif rendah, namun elastisitas tetap tinggi bila berkaitan dengan kualitas dan distribusi; b) Dorongan (*reinforcement*) dari unsur bauran pemasaran lainnya tetap menunjang.

## 2. Promosi

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen

memutuskan pembelian (*buyer's decision process*). Promosi juga mempunyai peran dalam meningkatkan dan menstabilkan segmen pasar. Promosi adalah salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, pendapat ini menurut Rambat dan Lupiyoadi (2006: 120).

Suryadi dan Hutomo dalam Susanto (2013: 6) mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi yaitu:

- 1) Iklan di media.
- 2) Iklan melalui baliho, poster dan brosur dan lain-lain.
- 3) Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.

#### **a. Tujuan Promosi**

Kismono (2001: 374), menyatakan ada beberapa tujuan promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan potensi produk

Kegiatan dilakukan untuk menjelaskan kepada segmen pasar yang dituju tentang penawaran apa saja yang berkaitan dengan harga dan *benefit* yang didapat.

## 2) Meningkatkan penjualan.

Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan pelanggan yang datang lebih banyak dan dapat meningkatkan kegiatan penjualan.

## 3) Menstabilkan penjualan

Pada saat penjualan mulai dirasa mengalami penurunan, perusahaan dapat melakukan promosi seperti membuat variasi pilihan tipe harga ataupun produk.

## 4) Memposisikan produk

Menginformasikan tentang kualitas untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain (*competitor*).

## 5) Membentuk citra produk

Promosi menimbulkan citra dapat melalui iklan, testimoni pelanggan atau *brand ambassador* yang mempromosikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas yang tidak diragukan. Sedangkan Asri (2003: 360), membagi tiga tujuan promosi, yaitu:

### 1) Menginformasikan (*informing*)

Memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

## 2). Membujuk (*persuading*)

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

## 3) Mengingat (*reminding*)

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen terkadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### **b. Jenis Promosi**

Boone dan Kurtz (2001: 131), *promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang dikombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka, penjelasan tersebut menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Pendapat Tjiptono (2000: 222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan tujuan membujuk atau merangsang masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan yang diinginkan serta memberi kepuasan untuk pelanggan. Tjiptono (2009: 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

### 1. *Mass selling* (periklanan dan publisitas)

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

### 2. *Personal selling*

Komunikasi langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli (Swasta, 2002: 11). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan berkomunikasi dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

### 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Saladin (2003: 172) berpendapat, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan

baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi kompetitor, meningkatkan *impulse buying* (pembeli tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah: 1) Rabat, 2) Kupon, 3) Sampling, 4) Display, 5) Premium.

Penjelasan strategi promosi sebagai berikut:

- (1) Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.
- (2) Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.
- (3) *Sampling* adalah tindakan memberikan *sample* gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk

baru. *Sample* gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. *Sample* umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

(4) *Display* digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

(5) *Premium* adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. *Premium* juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

#### 4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, rekan kerjasama, serta media massa.



### 5. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen *individual*, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

## 3. Pelanggan

### a. Pengertian Pelanggan

Dalam memikirkan suatu kegiatan usaha harus juga dibarengi dengan memikirkan prospeknya. Pelanggan adalah hal pertama yang harus pikirkan dalam menawarkan suatu produk dan jasa. Dalam menentukan pelanggan tersebut terlebih dahulu kita perlu menganalisis pelanggan secara umum dan kemudian diidentifikasi serta diambil kesimpulan secara khusus untuk target pasarnya.

Nasution (2004: 102) berpendapat bahwa pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Sedangkan pendapat Gasperz dalam Laksana (2008: 10) pengertian pelanggan ada 3 (tiga) yaitu:

#### 1) Pelanggan internal (*Internal Customer*)

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.

## 2) Pelanggan antara (*Intermediary Customer*)

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

## 3) Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

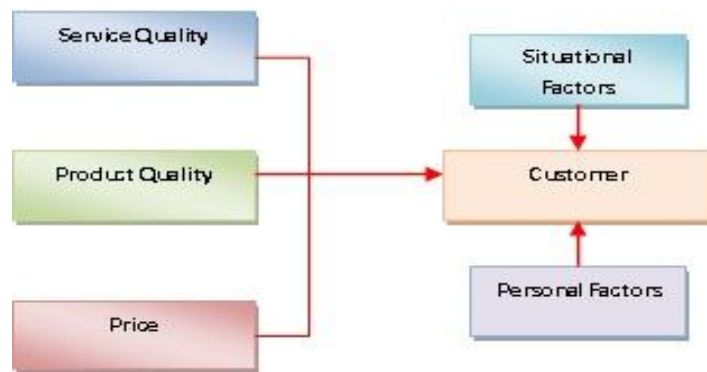
Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang ataupun jasa dari perusahaan. Pelanggan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yang juga bertindak sebagai perantara penjual atau perusahaan. Tujuan dari perusahaan adalah memaksimalkan laba atau keuntungan dalam jangka pendek dan panjang, untuk mencapai laba tersebut peran pelanggan dibutuhkan untuk membantu dalam promosi ataupun konsumen.

### **b. Kepuasan Pelanggan**

Zeithaml dan Bitner (2000: 75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi

pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa).

Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk harga, faktor situasi dan faktor pribadi.



Gambar 2. Model Kepuasan Pelanggan  
(Sumber: <https://aminoto7.wordpress.com>)

Adapun dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa, kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007: 177). Pendapat tersebut dikuatkan dengan pendapat dari Irawan (2002: 2) seorang pelanggan yang puas adalah yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat

emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman dan apabila *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pelanggan mempengaruhi harga melalui pengaruhnya terhadap permintaan atas suatu produk atau jasa, berdasarkan faktor-faktor seperti fitur produk dan kualitas produk. Perusahaan harus selalu menguji keputusan penetapan harga melalui para pelanggannya. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan menolak produk suatu perusahaan dan memilih produk pengganti atau yang bersaing. Banyaknya pelanggan merupakan jumlah keseluruhan pelanggan yang memakai jasa atau produk dihitung dalam perbulan atau pertahun. Banyaknya pelanggan menjadi bagian penting untuk mengetahui seberapa besar peminat dari produk dan keberhasilannya.

Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya. Pelanggan akan semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar harga, semakin menuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut konsumen memperoleh konsumen yang lebih dari puas sehingga pelanggan menjadi loyal. Perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dan

labanya melalui pencarian pelanggan baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik pelanggan baru mereka juga harus mampu untuk menjaga hubungan dengan mereka dan meningkatkan *volume* bisnis dengan konsumen.

#### **4. *The Fit Lab* Hotel Tara Yogyakarta**

The Fit Lab merupakan pusat kebugaran yang beralamat di jalan Raya Magelang no. 129, lantai B1 Hotel Tara Yogyakarta. Untuk waktu operasionalnya pada hari Senin-Sabtu 06.00-22.00 WIB. Kemunculan *The Fit Lab* adalah suatu hal yang baru di Yogyakarta khususnya di bisnis olahraga, yaitu pusat kebugaran lebih menekankan *functional training* yang juga bisa dikatakan program latihan olahraga dengan menggunakan berat badan orang yang melakukan sebagai beban dan tanpa menggunakan *gym machine*.

*The Fit Lab* adalah pusat kebugaran yang bernaung dimanajemen yang sama dengan Perigon *Fitness*. Selain itu di *The Fit Lab* terdapat berbagai variasi harga dan promosi yang berbeda tiap bulannya serta program latihan bervariasi untuk para pelanggan. Para *personal trainer* atau instruktur pun harus bersertifikat dan berijazah resmi, dengan minimal kualifikasi lulusan S1 (strata satu) prodi IKOR (Ilmu Keolahragaan). Untuk segmen pasarnya *The Fit Lab* sendiri adalah menengah ke atas. Fasilitas olahraga atau program latihan di *The Fit Lab* sangat bervariasi tergantung dari tujuan yang diinginkan pelanggan.

Beberapa fasilitasnya yaitu untuk *functional training* dengan peralatan *treadmill*, *static cycle*, *rowing machine*, TRX, *wall climbing* dan alat *functional* lainnya. *Fitness studio* dengan berbagai macam kelas seperti Yoga, Pilates, TRX, Kettle Bell, Zumba, dan lain-lain. Selain itu ada fasilitas pendukung lainnya yaitu *swimming pool*, sauna, *The Fit Lab snack bar*, kamar mandi atau kamar ganti, Wi-Fi dan *basement parking* yang luas dan aman. Fasilitas *functional training* yang beragam ini diinovasikan agar pelanggan tidak bosan berolahraga dan mendapatkan tujuan yang diinginkan. Mayoritas pusat kebugaran di Yogyakarta yang mayoritas menggunakan alat pemberat atau *gym machine (conventional training)*, *The Fit Lab* lebih menekankan pelanggan atau member dengan *body weight training (functional training)* yang lebih mengacu kepada tekniknya, mengingat perkembangan pasar bisnis di bidang olahraga yang sedang menjadi *trend* saat ini.

Perigon *Fitness* menjadi awal mula *functional training* muncul di Yogyakarta yang pada saat itu fokus program latihan pertama TRX dengan level-levelnya, setelah dibukanya Hotel Tara lalu dibuka *The Fit Lab* yang masih satu manajemen dengan Perigon *Fitness*. Walaupun Perigon *Fitness* dan *The Fit Lab* mempunyai fasilitas yang sama, tetapi di *The Fit Lab* menambahkan 1 *treadmill* sebagai pelengkap karena diperlukan untuk fasilitas hotel. Lokasi yang strategis, nyaman dan aman serta kebersihan yang terjaga inilah yang mendukung pelanggan nyaman berolahraga di *The Fit Lab*. Menurut perwakilan *head of bussiness* yang peneliti temui, biaya

untuk member terbagi menjadi 2 biaya, yang pertama untuk biaya 300.000 rupiah per bulan (Senin-Sabtu) pelanggan bisa memilih kelas latihan yang diinginkan didampingi instruktur atau personal trainer, boleh menggunakan alat gym yang ada dan sauna. Biaya yang kedua yaitu 350.000 rupiah untuk *elite membership*, keuntungannya adalah dapat memilih kelas, menggunakan alat gym yang ada, sauna, *swimming pool* serta *membership* dapat digunakan di Perigon *Fitness*.

Selain keuntungan untuk berolahraga *The Fit Lab* sudah bekerjasama dengan beberapa *restaurant*, *cafe*, *food court* dan rata-rata mendapatkan diskon 15%. Biaya dengan *personal trainer* untuk *membership* reguler adalah 1.750.000 setiap 10 kali pertemuan, untuk *elite membership* biayanya 1.500.000 setiap 10 kali pertemuan. Biaya dapat berubah-ubah berdasarkan situasi pasar dan kondisi *competitor*, untuk tamu hotel biaya gratis namun untuk mengikuti kelas latihan dikenakan biaya insidental sebesar 50.000 rupiah per 1 kali datang.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh:

1. Sucahyo (2014) Analisis harga dan promosi terhadap *volume* penjualan di *Sport Smart* FIK UNY. Berdasarkan analisis penelitian tersebut, harga dan promosi meningkatkan hasil penjualan di *Sport Smart*.
2. Utami (2011) Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar Universitas

Hasanuddin, Makasar. Penelitian ini mendapat hasil bahwa harga dan promosi berperan secara signifikan meningkatkan penjualan tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar. Dengan hasil ini variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap banyaknya pelanggan, dan ini akan menunjukkan seberapa banyak pelanggan atau pembeli yang membeli dan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

### C. Kerangka Berpikir

Pusat kebugaran merupakan tempat berolahraga yang sedang populer dan digemari oleh masyarakat *modern* sekarang ini. Dengan perkembangan zaman yang sudah sedemikian rupa canggih, bisnis di bidang olahraga pun semakin bertambah dan berkembang. Perkembangan IPTEK mempengaruhi alat olahraga dan program olahraga yang ada di pusat kebugaran.

*The Fit Lab* adalah pusat kebugaran *modern* yang berada di Yogyakarta, yang membedakan dengan pusat kebugaran lainnya yaitu fasilitas yang ada. *The Fit Lab* lebih memilih *functional training* untuk pelanggannya, yang lebih berfokus ke teknik latihan dan mengedukasi pelanggan. Selain fasilitas yang berbeda, *The Fit Lab* mempunyai strategi harga dan promosi setiap bulannya.

Harga dan promosi mempunyai bagian penting untuk keberhasilan suatu bisnis khususnya di bidang olahraga, baik jangka panjang dan pendek. Harga dan promosi yang sebanding dengan keuntungan fasilitas yang pelanggan dapatkan akan mempengaruhi banyaknya pelanggan dan keuntungan.



### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data masa lalu dan sekarang). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang suatu keadaan pada suatu waktu tertentu (gambaran pada waktu sesaat) atau perkembangan tentang sesuatu (Supranto, 2003: 14). Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik (Sucahyo, 2014: 53). Penelitian ini untuk menganalisis peranan harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak disahkannya proposal penelitian, yaitu bulan Januari s.d. Mei 2018. Dengan pertimbangan di lokasi ini analisis harga dan promosi mendapatkan perhatian dari *head of business*, sehingga berdampak pada peningkatan pelanggan.

### **C. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian**

- a. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah *head of business*, karyawan dan pelanggan yang mempunyai pengetahuan lebih jauh tentang *The Fit Lab* supaya data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013: 218-219), dengan syarat:

- 1) Mengetahui kebijakan harga dan promosi serta penanggung jawab kegiatan di *The Fit Lab*.
  - 2) Berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang berada di *The Fit Lab*.
  - 3) Ikut terlibat dan berkoordinasi mengenai harga dan promosi di *The Fit Lab*.
  - 4) Pelanggan yang telah bergabung kurang dari satu tahun.
  - 5) Pelanggan yang telah bergabung lebih dari satu tahun
- b. Obyek Penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai harga dan promosi yang ditawarkan oleh *The Fit Lab*.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan pada perumusan masalah dan pembatasan masalah yang ditetapkan, maka variabel dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

##### **1. Harga**

- a. Potongan harga adalah strategi dari suatu penjualan dengan mengurangi harga dari produk guna menarik minat pelanggan.

- b. Penetapan harga adalah cara atau strategi yang dilakukan pemilik ataupun manajer dari suatu perusahaan barang atau jasa yang dibuat dengan beberapa pertimbangan untuk menjadikan strategi dalam mendapatkan keuntungan dan banyaknya pelanggan.
- c. Variasi pilihan tipe adalah variasi yang dapat berupa pilihan tipe harga dengan produk ataupun jasa yang akan didapatkan. Variasi ini dapat juga dipengaruhi dengan adanya kartu member atau kartu keanggotaan pelanggan.
- d. Harga merk pesaing adalah acuan dalam menentukan kebijakan harga dan promosi agar lebih kompetitif. Wawasan harga dari pesaing penting untuk mengetahui keinginan pasar.

## 2. Promosi

- a. Iklan di media adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa guna menarik minat pelanggan melalui media cetak ataupun media elektronik.
- b. Iklan melalui baliho, poster dan brosur adalah bentuk usaha promosi melalui media cetak yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan
- c. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon adalah bagian dari promosi yang didapat pelanggan ini sangat erat hubungannya dengan harga dan pelanggan (baru atau lama).

Pengertian variabel dalam penelitian ini adalah analisis peran harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan *The Fit Lab*.

## **E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

### **1. Teknik pengumpulan data**

#### **a. Metode Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada obyek lain. Matthews and Ross sebagaimana dikutip oleh Haris (2013: 129) mendefinisikan observasi sebagai berikut: *Observation is the collection of data through the use of human senses. In some natural conditions, observation is the act of watching social phenomenon in the real world and recording events as they happen.*

Dari definisi Matthews and Ross di atas dinyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data melalui indra manusia. Berdasarkan pernyataan ini, indra manusia menjadi alat utama dalam melakukan observasi. Tentu saja indra yang terlibat bukan hanya indra penglihatan saja, tetapi indra lainnya pun dapat dilibatkan seperti indra pendengaran, indra penciuman, indra perasa, dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan metode observasi non partisipasi, artinya peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen, oleh karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja.

#### **b. Metode Wawancara**

Moleong (2013: 186) berpendapat, wawancara adalah “suatu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang

diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan yang bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk menggali data atau informasi secara lengkap dan mendalam (Purwanto, 2007: 35). Teknik wawancara dapat dilakukan dengan wawancara tatap muka (*face to face interviewing*), wawancara menggunakan telepon (*telephone interviewing*) dan wawancara secara online seperti *chatting* (*online research*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Estenberg dalam Sugiyono, 2010: 233).

#### c. Metode Dokumentasi

Wiyono (2007: 78) mengemukakan bahwa, “teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari data yang tertulis”.

Dokumentasi yang dilakukan peneliti berupa dokumentasi foto, rekaman wawancara dan *screenshoot* halaman *website*, *facebook* dan *twitter*. Analisis data yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan data di lapangan selengkap-lengkapnyanya, kemudian dilakukan reduksi data dengan menyortir data-data yang hanya sesuai kebutuhan dalam konteks penelitian, sehingga data dapat disajikan dan hasilnya akan dijadikan kesimpulan penelitian atau verifikasi data. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dalam menggunakan metode dokumen ini peneliti membuat instrumen dokumentasi yang akan didokumenasikan dengan *check list* di tempat yang sesuai (Hasan, 2002: 87).

Riyanto (2001: 103) berpendapat bahwa metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada, metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dari penelitian di *The Fit Lab*. Hal ini penulis lakukan karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja, melainkan dari data-data yang berbentuk dokumen.

#### d. Triangulasi

Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2011: 330), teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti

melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

## **2. Instrumen Pengumpulan Data**

Bogdan dan Biklen dalam Satori (2011: 62) menyatakan bahwa, *“Qualitative research has the natural setting as the direct source of data and the researcher is the key instrument”*. Artinya, penelitian kualitatif mempunyai *setting* yang alami sebagai sumber langsung dari data dan peneliti itu adalah instrumen kunci. Dalam penelitian kualitatif yang diuji adalah datanya. Lebih lanjut, temuan data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009: 365).

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, sehingga peneliti harus divalidasi. Peneliti sebagai instrumen harus divalidasi seberapa peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti memasuki obyek penelitian. Selain itu, peneliti juga dibantu dengan panduan observasi dan pedoman wawancara. Setelah fokus penelitian menjadi jelas barulah instrumen penelitian sederhana dikembangkan untuk melengkapi hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **F. Teknik Analisis Data**

Hasan (2002: 97) mendefinisikan analisis data dapat diartikan sebagai menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil agar dapat :

1. Mengetahui komponen yang menonjol.
2. Membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya.
3. Membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan.

Pengolahan atau analisis dilakukan bertujuan untuk menemukan makna setiap data yang berhubungan dengan satu dan yang lainnya dan memberi tafsiran yang dapat diterima akal sehat dalam konteks masalahnya secara keseluruhan. Untuk itu data yang telah dikumpulkan dipilih-pilih dan dikelompokkan sesuai dengan rincian masalahnya masing-masing, kemudian data tersebut dihubungkan dengan satu dan yang lainnya dengan menggunakan proses deduktif induktif. Sebagaimana dijelaskan oleh Hadi (2001: 42) bahwa:

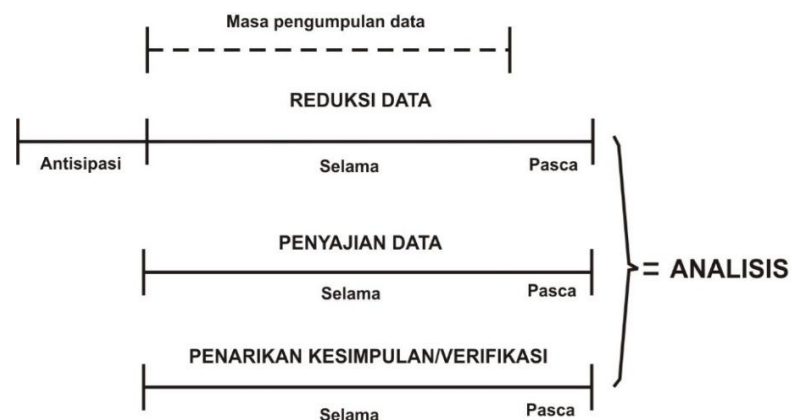
- a. Metode induktif yaitu pembahasan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari peristiwa atau fakta-fakta yang kongkrit itu ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Berfikir induktif yaitu perumusan interpretasi yang bersifat individual untuk sampai pada rumusan yang bersifat umum atau dengan kata lain interpretasi umum yang berlaku untuk semua obyek penelitian



dirumuskan dengan dasar kejadian, peristiwa, kasus, dan kondisi peristiwa satu persatu objek penelitian.

- b. Metode deduktif yaitu berangkat dari pengetahuan umum dan bertitik tolak pada pengetahuan umum hendak menilai kejadian khusus. Berpikir deduktif digunakan untuk memberikan interpretasi yang bertolak dari pengertian bahwa sesuatu yang berlaku bagi keseluruhan (umum) pada obyek penelitian berlaku juga bagian atau unsur-unsur dalam keseluruhan menandakan pada satu yang berlaku umum dihubungkan dengan data yang berlaku khusus (Hadi, 2001: 36).

Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengelolaan datanya, seperti pada pengetikan data dalam tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran. dengan model analisis interaktif. Langkah-langkah analisis interaktif ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Komponen Analisis data

(Sumber: (Miles dan Huberman, 2007: 18)

Dalam model ini ada tiga komponen analisis data, yaitu:

- 1) Reduksi data (*Data Reduction*) sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan, sehingga data itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.
- 2) Penyajian Data (*Display Data*), yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga akan semakin mudah dipahami.
- 3) Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing or Verification*), peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan penyajian data.

## **G. Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Subagyo (2012: 327) berpendapat bahwa “Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan

data dan berbagai sumber data”. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber ini digunakan peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari *head of business*, karyawan dan *member The Fit Lab*. Sedangkan triangulasi teknik ini digunakan oleh peneliti setelah hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dari teknik tersebut dapat menghasilkan suatu kesimpulan terkait peran harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Data Hasil Wawancara Mengenai Harga dan Promosi di *The Fit Lab***

Data hasil wawancara mengenai harga dan promosi di *The Fit Lab* dibagi menjadi beberapa indikator. Indikator harga terdiri dari:

- 1) Penetapan harga
- 2) Potongan harga
- 3) Variasi pilihan tipe
- 4) Harga jual merk pesaing dan
- 5) Pelanggan.

Sedangkan indikator dari promosi yaitu:

- 1) Iklan di media
- 2) Cara mengiklankan
- 3) Pemberian bonus dari pengiklanan dan
- 4) Pelanggan.

Indikator-indikator mengenai harga dan promosi yang digunakan oleh peneliti tersebut menjadi instrumen penelitian sebagai acuan pedoman wawancara yang telah divalidasi oleh dosen pembimbing skripsi. Berdasarkan pedoman wawancara, hasil wawancara yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

#### **a. Hasil Wawancara dengan Manajer *The Fit Lab***

##### **Manajer (*Head of Business*) *The Fit Lab* (Informan 1)**

###### **1) Penetapan Harga**

Manajer menyatakan bahwa penetapan harga di *The Fit Lab* berdasarkan dari kondisi kompetitor dan situasi pasar.

###### **2) Potongan Harga**

Pelanggan mendapatkan potongan harga tergantung dari promosi potongan harga setiap bulannya dan potongan harga lebih banyak untuk *elite membership*.

###### **3) Variasi Pilihan Tipe**

Variasi harga terlihat dari promosi harga yang dibuat setiap bulannya dan dua jenis *membership*.

###### **4) Harga Jual Merk Pesaing**

Manajer harus mengetahui harga dari kompetitor terutama dengan *level* yang sama. Dengan mengetahui harga jual dari kompetitor untuk mengetahui segmen pasar dan acuan penetapan harga.

###### **5) Pelanggan**

Harga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan banyaknya pelanggan *The Fit Lab*, pelanggan dinilai puas karena tidak adanya komplain dari pelanggan.

###### **6) Iklan di Media**

Dalam pengiklanan *The Fit Lab* lebih fokus menggunakan media elektronik dibanding media cetak.

#### 7) Cara Mengiklankan

*The Fit Lab* mempromosikan melalui *social media* dan bekerjasama dengan vendor-vendor yang ada di Instagram.

#### 8) Pemberian Bonus dari Pengiklanan

Bentuk pemberian bonus atau hadiah lebih banyak diberikan untuk *elite membership*. Salah satu contohnya seperti mendapatkan *voucher* yang dapat diberikan untuk *non member* dengan *free access gym* di *The Fit Lab*.

#### 9) Pelanggan

Promosi yang dilakukan *The Fit Lab* mempengaruhi banyaknya pelanggan dan kepuasan pelanggan, selain itu mayoritas masyarakat di Yogyakarta menyukai promosi.

### **b. Hasil Wawancara dengan karyawan *The Fit Lab***

#### ***Personal Trainer (Informan 2) dan Front Office (Informan 3)***

##### 1) Penetapan Harga

###### a) Informan 2

Penetapan harga di *The Fit Lab* merupakan keputusan dari bos dengan melakukan rapat *internal* dengan semua karyawan.

###### b) Informan 3

Penetapan harga tergantung jenis *membership* dan promosi.

## 2) Potongan Harga

### a) Informan 2

Potongan harga yang didapatkan pelanggan tergantung dari jenis *membership*. Potongan harga banyak didapat oleh *elite membership*.

### b) Informan 3

Potongan harga diinfokan kepada pelanggan dan setiap jenis *membership* potongannya berbeda.

## 3) Variasi Pilihan Tipe

### a) Informan 2

Variasi tipe terdapat dengan adanya dua tipe *membership* (*elite* dan *regular*)

### b) Informan 3

Terdapat variasi pilihan tipe harga baik dari jenis *membership* maupun insidental (*non member*).

## 4) Harga Jual Merk Pesaing

### a) Informan 2

*Personal trainer* cukup mengetahui beberapa pusat kebugaran lain namun kurang mengetahui persaingan antar pusat kebugaran.

### b) Informan 3

Persaingan antar pusat kebugaran ada namun karyawan *front office* tidak mengetahui harga dari pusat kebugaran lain. Pelanggan lebih memilih kenyamanan pelayanan dan fasilitas.

## 5) Pelanggan

### a) Informan 2

Harga dinilai tidak terlalu mempengaruhi kepuasan dan banyaknya pelanggan karena harga cenderung stabil, sedangkan yang lebih ditekankan adalah pelayanan untuk pelanggan.

### b) Informan 3

Harga mempengaruhi kepuasan dan banyaknya pelanggan. Pelanggan *The Fit Lab* puas dengan harga dilihat dari tidak adanya komplain dan member mengajak orang lain untuk bergabung.

## 6) Iklan di Media

### a) Informan 2

Melalui media elektronik atau *social media*, seperti Instagram, *Path* dan *Whatsapp group* untuk member aktif.

### b) Informan 3

Melalui *social media* (*Path*, *Line*, *Whatsapp* dan Instagram).

## 7) Cara Mengiklankan

### a) Informan 2

Menggunakan Instagram dengan *posting story* atau *video* dan memposting harga dan promosi yang sedang berlangsung.

### b) Informan 3

Promosi diposting melalui *social media* (*Path*, *Line*, *Whatsapp* dan *instagram*) bagi yang tertarik dapat menghubungi *contact person The Fit Lab*.



## 8) Pemberian Bonus dari Pengiklanan

### a) Informan 2

Pemberian bonus atau hadiah biasanya dalam rangka hari tertentu, seperti ulang tahun Perigon atau *The Fit Lab* memberikan *doorprize* berupa hadiah potongan harga.

### b) Informan 3

Hadiah biasanya saat ulang tahun *The Fit Lab* dan mengadakan *challenge* dengan masing-masing hadiahnya.

## 9) Pelanggan

### a) Informan 2

Promosi sangat mempengaruhi kepuasan dan banyaknya pelanggan khususnya melalui *social media*.

### b) Informan 3

Promosi mempengaruhi kepuasan dan banyaknya pelanggan. Terlihat dari pelanggan yang selalu menanyakan promosi ataupun *discount* yang dirasa *compatible* oleh pelanggan.

## c. Hasil Wawancara dengan Pelanggan

### Pelanggan Baru (informan 4) dan Pelanggan Lama (informan 5)

#### 1) Penetapan Harga

##### a) Informan 4

Penetapan harga sudah tepat dengan adanya promosi yang diberikan setiap bulannya.

b) Informan 5

Harga ditetapkan sudah tepat dengan fasilitas *gym* yang ada di Hotel.

2) Potongan Harga

a) Informan 4

Potongan harga yang didapat pelanggan dengan mendapatkan informasi dari salah satu karyawan dan promosi yang disebarakan melalui beberapa *social media*.

b) Informan 5

Potongan harga didapat dengan mengikuti promosi yang diberikan setiap bulannya.

3) Variasi Pilihan Tipe

a) Informan 4

Perbedaan variasi pilihan tipe harga tergantung jenis *membership*.

b) Informan 5

Ada variasi tipe harga seperti *regular membership* dan *elite membership*.

4) Harga Jual Merk Pesaing

a) Informan 4

Pelanggan mengetahui beberapa pusat kebugaran dengan segmen menengah ke atas seperti *Celebrity Fitness*, *Optimum*, dan *Get Fit*

.

b) Informan 5

Pelanggan sudah mengetahui harga di pusat kebugaran lain dan *The Fit Lab* sudah kompetitif karena berada di Hotel.

5) Pelanggan

a) Informan 4

Harga dinilai mempengaruhi pelanggan karena apabila harga tidak sesuai dengan fasilitas atau pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan banyaknya pelanggan, terlebih mayoritas masyarakat di Yogyakarta pelajar atau mahasiswa.

b) Informan 5

Harga sudah sesuai dengan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi banyaknya pelanggan. Kepuasan pelanggan ini memotivasi untuk memanfaatkan fasilitas *gym* sebaik mungkin.

6) Iklan di Media

a) Informan 4

Pelanggan lebih mengetahui promosi melalui *social media*.

b) Informan 5

Media yang diketahui pelanggan melalui *social media*.

7) Cara Mengiklankan

a) Informan 4

Memposting harga dan promosi yang sedang berlangsung setiap bulannya melalui *Path* dan Instagram.

b) Informan 5

Promosi yang pelanggan dapatkan melalui postingan di Instagram.

8) Pemberian Bonus dari Pengiklanan

a) Informan 4

Hadiah ataupun bonus kadang terlihat dari promosi yang ditawarkan setiap bulannya.

b) Informan 5

Salah satu bonus yang diketahui yaitu seperti *free trial* selama 6x penggunaan *gym*.

9) Pelanggan

a) Informan 4

Promosi mempengaruhi pelanggan karena pelanggan selalu menunggu promosi setiap bulannya dan pelanggan selalu mengajak orang lain untuk bergabung.

b) Informan 5

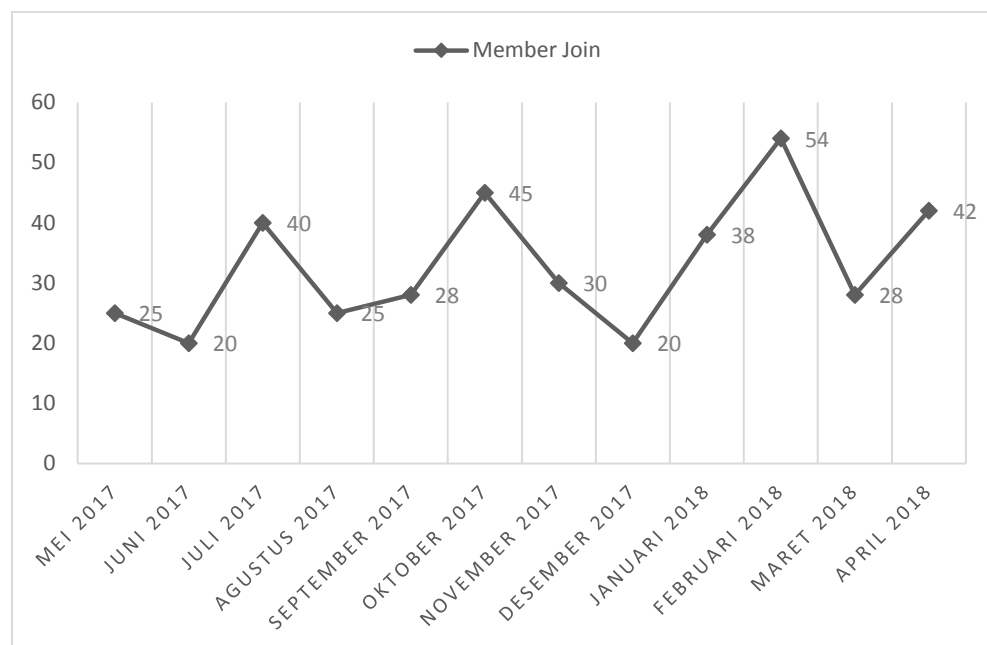
Promosi dirasa mempengaruhi kepuasan dan banyaknya pelanggan karena di samping itu promosi harus sesuai fasilitas dan pelayanan. Semakin banyak promosi, pelanggan semakin tertarik dan puas.

## **2. Data Pendukung *The Fit Lab* Hotel Tara**

Berdasarkan pernyataan Bapak Jonathan selaku manajer (*head of business*) memaparkan bahwa aktivitas penjualan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari padatnya pengunjung yang berolahraga di *The Fit Lab* dan akan dilakukannya perluasan tempat untuk pelanggan. Manajer menghimbau

kepada seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan baik dan ramah sehingga para pelanggan merasa nyaman dan puas, serta bekerjasama dalam kegiatan promosi.

Guna mendukung temuan mengenai harga dan promosi, peneliti akan menyajikan data pelanggan yang bergabung pada bulan Mei 2017 hingga April 2018 di *The Fit Lab* dalam bentuk grafik, sebagai berikut:



Gambar 4. Grafik Data Pelanggan (Mei 2017 s.d April 2018)

Berdasarkan data harga dan promosi di *The Fit Lab* pada bulan Mei 2017 hingga April 2018 mengalami penurunan dan peningkatan. Penurunan pelanggan dikarenakan berbagai faktor. Jumlah pelanggan yang *join* terendah terbukti berdasarkan data pelanggan pada bulan Juni dan Desember 2017 dengan jumlah 20 orang. Sedangkan peningkatan pelanggan tertinggi terlihat pada bulan Februari 2018 sebanyak 54 orang.

Sesuai pendapat manajer, peningkatan dikarenakan harga serta promosi pada bulan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau apa yang diinginkan pelanggan.

Lebih lanjut, peningkatan pelanggan dikarenakan harga dan promosi pada bulan tersebut dinilai sangat menarik dan menguntungkan untuk pelanggan. Selain itu dapat dilihat dari penurunan pelanggan pada awal, pertengahan dan akhir tahun. Kondisi penurunan diasumsikan karena mayoritas pelanggan adalah mahasiswa sehingga pada saat bulan-bulan tersebut sedang libur semester bagi pelajar atau mahasiswa, lalu tidak adanya promo (*off* promo) serta penurunan pelanggan dikarenakan memasuki bulan ramadhan atau puasa.

## **B. Pembahasan**

### **a. Harga**

Simamora (2001: 31) menjelaskan pengertian harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Manajer *The Fit Lab* mengungkapkan bahwa penetapan harga *gym* di *The Fit Lab* berdasarkan situasi pasar dan kondisi kompetitor. Mayoritas penduduk di Yogyakarta adalah mahasiswa atau pelajar, setelah itu

digolongkan menjadi tiga yaitu: 1) menengah ke atas, 2) menengah dan 3) menengah ke bawah. Setelah mengetahui segmen pasar, *The Fit Lab* mempunyai target pasar yang sasarannya pada golongan menengah ke atas. Sedangkan hasil wawancara yang berhubungan dengan kondisi kompetitor yaitu seperti mengetahui harga, promosi dan apa saja fasilitas yang ditawarkan kompetitor. Kemudian dari pertimbangan tersebut dijadikan sebagai keputusan untuk menentukan harga yang lebih kompetitif. *The Fit Lab* juga memberikan potongan harga yang tergantung dari promosi yang diadakan pada periode waktu tertentu dan tergantung jenis *membership* (*elite* dan *regular*) dari pelanggan, namun keuntungan lebih condong ke *elite membership*. Selain terlihat dari jenis *membership*, variasi harga juga terlihat dari promosi harga setiap bulan.

Sesuai pendapat manajer, harga mempengaruhi banyaknya pelanggan, beliau mengasumsikan bahwa harga dan promosi *The Fit Lab* juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari tidak adanya komplain. Pendapat ini didukung dengan pernyataan dari karyawan *The Fit Lab* dan para pelanggan sebagai informan yang mengatakan bahwa harga dirasa sudah tepat dan sesuai fasilitas dan pelayanan. Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, yaitu *personal trainer* dan *front office* dari *The Fit Lab*. *Personal trainer* menjelaskan bahwa dalam menentukan harga gym di *The Fit Lab* selalu mengadakan rapat bersama semua karyawan untuk membuat ketetapan harga, namun keputusan

sepenuhnya dari *owner* sedangkan karyawan *front office* menjelaskan bahwa penetapan harga dibedakan menurut jenis *membership*.

Penjelasan tentang potongan harga yang didapat dari para informan menjelaskan bahwa potongan harga dari *elite membership* lebih banyak dari pada *regular*. Kedua informan juga menjelaskan bahwa jenis *membership* dan penetapan harga setiap bulan yang berubah-ubah menjadikan *The Fit Lab* mempunyai variasi pilihan tipe harga. Hal ini juga diketahui oleh para pelanggan. *Personal trainer* cukup mengetahui beberapa harga dari pusat kebugaran lain sedangkan informan dari *front office* tidak mengetahui harga dari pusat kebugaran lain. Berdasarkan wawancara dengan karyawan *front office*, harga mempengaruhi banyaknya pelanggan dan menurut *personal trainer* untuk harga tidak terlalu mempengaruhi karena yang terpenting dapat memberi pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Sedangkan dari pendapat para pelanggan, *The Fit Lab* diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh *The Fit Lab* sudah sesuai dengan *gym* yang ada di hotel dan sesuai dengan fasilitas yang mereka dapatkan. Pelanggan selalu menunggu potongan harga dari variasi harga tiap bulannya yang berubah-ubah, inilah yang membuat pelanggan tertarik untuk berolahraga di *The Fit Lab*. Dari keterangan pelanggan sudah diketahui bahwa pelanggan sudah mengetahui harga pusat kebugaran lain sebelum bergabung ke *The Fit Lab*. Pelanggan mengatakan dengan harga yang sudah ditentukan mempengaruhi pelanggan, sehingga pelanggan termotivasi untuk berlatih dan mengajak orang lain untuk bergabung di *The Fit Lab*.



## b. Promosi

Dalam melakukan promosi, *The Fit Lab* belum pernah menggunakan baliho, poster atau brosur untuk media promosi namun lebih fokus menggunakan *social media* seperti Instagram, *Path*, *Line* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi lalu bekerjasama dengan *vendor-vendor* yang ada di Instagram. Selain mudah dan praktis untuk promosi, keuntungan menggunakan *social media* yaitu minim biaya. *The Fit Lab* juga melakukan promosi melalui pemberian hadiah atau kupon untuk *elite membership* (member lama) berupa *voucher* yang bisa diberikan ke teman atau *non member* dengan keuntungan *free access* selama 6x datang senilai 300.000 rupiah.

*The Fit Lab* juga bekerjasama dengan beberapa pihak untuk media promosi, seperti contoh *Bless Coffee* yaitu salah satu kafe yang berada di *food court* *Jogja Paradise*. Atas kerjasama tersebut *Bless Coffee* memberikan voucher kepada pelanggan *The Fit Lab* yang loyal seperti potongan harga 50.000 rupiah dan lain-lain apabila membeli di *Bless Coffee*. Selain sebagai cara promosi, kerjasama ini juga menguntungkan kedua belah pihak. Karyawan *front office* dan *personal trainer* mengemukakan bahwa promosi memang lebih melalui *social media* (Instagram, *WhatsApp*, *Line* dan *Path*) cara mempromosikan dengan memposting foto, video atau foto poster tentang harga dan promosi pada setiap bulannya. Pelanggan yang sudah bergabung mendapatkan promosi yang dilakukan melalui *WhatsApp*

*group* dengan langsung memberikan informasi harga dan promosi setiap bulannya.

*Voucher* atau hadiah juga diberikan pada acara tertentu seperti saat ulang tahun, dan pada saat *challenge* atau promosi tertentu. Dalam mendukung data tersebut, peneliti juga melakukan silang pendapat dengan pelanggan baru dan lama, pelanggan mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi pertama tentang *The Fit Lab* melalui Instagram dan *Path*. Promosi yang diberikan setiap bulan dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan yang didapat pelanggan, hal ini membuat pelanggan menunggu setiap bulannya untuk bergabung. Pelanggan mengatakan bahwa promosi sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan dan juga apabila pelanggan merasa puas akan dengan mudah mengajak teman untuk bergabung.

#### c. Pelanggan

Variasi harga dan promosi di *The Fit Lab* mempengaruhi banyaknya pelanggan namun ada hal di luar harga dan promosi dapat mempengaruhi pelanggan, seperti waktu yang tidak tepat dalam penetapan harga dan promosi serta tidak sesuai dengan kondisi atau keinginan pelanggan. Contohnya pada bulan Juni dan Desember 2017 pelanggan terbilang rendah dari jumlah pelanggan yang lain. Hal ini diasumsikan bahwa di bulan Juni pada saat bulan Ramadhan keinginan pelanggan untuk berolahraga berkurang sedangkan variasi harga dan promosi menguntungkan.

Kemudian untuk bulan Desember 2017, *The Fit Lab* tidak melakukan variasi harga dan promosi atau *off* promosi dengan ketentuan

harga normal untuk pelanggan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa penetapan harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta *timing* sesuai kondisi segmen pasar harus diperhatikan. Sedangkan perbedaan terlihat pada bulan Februari 2018 jumlah pelanggan yang bergabung menjadi *member* di *The Fit Lab* terlihat paling tinggi yaitu meningkat 54 orang. Jika dilihat dari hasil wawancara dengan manajer serta data harga dan promosi, pada bulan-bulan tersebut sangat menguntungkan pelanggan dan sesuai dengan kondisi dan situasi pelanggan. Merujuk pada hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi di *The Fit Lab* dapat dikatakan berhasil. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin baik analisis harga dan promosi maka dapat meningkatkan banyaknya pelanggan.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Pada pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tentunya penelitian ini tidak akan terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti perlu memaparkan beberapa hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian yang dilakukan, antara lain:

#### **1. Subyek penelitian**

Terdapat banyak subyek seperti *owner*, manajer, *personal trainer*, karyawan *front office* dan pelanggan yang ada di *The Fit Lab*. Tetapi yang dijadikan sub penelitian ini hanya 5 (lima) yaitu 1 manajer, 1 *personal trainer* serta 1 karyawan *front office* dan 2 pelanggan atau *member*. Maka, hasil penelitian ini masih belum dapat menggambarkan analisis secara sempurna.

## 2. Akses Data

Kesulitan untuk mengakses data sekunder seperti data secara *personal* pelanggan yang bergabung, dikarenakan *The Fit Lab* menjaga *privacy* pelanggan, dan hanya menunjukkan jumlah pelanggan setiap bulannya. Sementara itu jika data dapat diberikan secara lengkap dapat berimbas pada kesempurnaan atau *reliability* data banyaknya pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan di *The Fit Lab* sudah tepat dengan fasilitas serta pelayanan yang didapatkan pelanggan dan harga dinilai kompetitif dengan pusat kebugaran yang lain. Harga yang tepat berdasarkan kondisi pasar dan keadaan kompetitor ini menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang dapat meningkatkan banyaknya pelanggan.
2. Promosi berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan di *The Fit Lab*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti melihat promosi yang dilakukan sangat sangat mudah diketahui oleh masyarakat melalui media sosial dan variasi promosi tiap bulannya berubah-ubah, sehingga memotivasi dan menarik minat pelanggan untuk bergabung maupun memperpanjang *membership*. *The Fit Lab* juga menggunakan promosi ini menjadi alat untuk memberikan kepuasan pelanggan yang berdampak meningkatnya banyaknya pelanggan.
3. Harga dan promosi terhadap banyaknya pelanggan dapat dikatakan berhasil, terlihat dari data banyaknya pelanggan pada bulan Februari 2018 sebanyak 54 orang. Pada bulan Februari 2018 harga dan promosi dinilai

menguntungkan pelanggan serta waktu penetapan harga dan promosi pada bulan tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan diketahuinya peran harga dan promosi di *The Fit Lab* terhadap banyaknya pelanggan, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Bahan masukan atau acuan untuk manajer *The Fit Lab* dalam meningkatkan kualitas harga dan promosi agar lebih menambah banyaknya pelanggan, dalam hal ini fasilitas dan pelayanan harus ditingkatkan dalam memotivasi *members* serta menarik minat masyarakat untuk berolahraga di *The Fit Lab*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat sebagai referensi dengan menambah subyek maupun obyek penelitian agar penelitian mengenai bauran pemasaran lebih berkembang.

## **C. Saran**

Sesuai dengan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. *The Fit Lab* diharapkan dapat meningkatkan kualitas harga dan promosi.
2. *The Fit Lab* diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat serta *timing* dalam menetapkan harga dan promosi.
3. Menambah variasi harga dan promosi dengan memperluas segmen pasar agar seluruh segmen masyarakat dapat berolahraga di *The Fit Lab*.

4. *The Fit Lab* diharapkan dapat menambah kerjasama dengan klub olahraga ataupun organisasi olahraga guna meningkatkan prestasi atlet maupun meningkatkan status kesehatan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arif, R. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid Pertama. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga.
- Charles, Srikant & Foster, G. (2006). *Akuntansi Biaya dengan Penekanan Manajerial*. Jakarta: Erlangga.
- Fakhru, M. & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Medan: Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 14(02). ISSN 1693- 7619.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Ghalia.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kismono, G. (2001). *Menyusun Strategi Harga, Seri Manajemen 40*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. (2010). *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.



- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP. AMP YKPN.
- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, M. D. (2011). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar. Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2007). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Purwanto, E. A. & Dyah, R. S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama*. Jakarta: Trans Media Pustaka
- Rambat, Lupiyoadi, & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. INDEKS.
- Riyanto, Y. (2001). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Rizky, M. F. & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM*. Medan: FE UMSU
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung : Linda karya
- Sa`ud, U. S. (2007). *Modul: Penelitian Pendidikan Dasar*. Bandung: UPI.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Subagyo, J. (2006). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sucahyo, F. A. (2014). *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, N. (2013). *Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang*. Semarang: <http://eprints.dinus.ac.id>
- Sutrisno & Kusmawan. (2006). *Modul Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan*. Yudhistira.
- Supranto. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suryadi, E. & Hutomo, D. (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol 3 No. 1.
- Swasta, B. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa, Jilid Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, D. M. (2011). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar. Skripsi.*, Makasar: Universitas Hasanuddin.

Wiyono, B. B. (2007). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Actian Research*. Malang: Departemen Pendidikan Nasional Universitas Negeri Malang Fakultas Ilmu Pendidikan.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc Int'l Edition.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
JURUSAN PENDIDIKAN KESEHATAN DAN REKREASI  
Alamat : Jl. Kolombo No. 1 Telp. (0274) 513092 Ext. 1291

Nomor : 29/Perm-Pemb/SKP/IKOR-PKR/VI/2017  
Lamp. : 1 Eks. Proposal Skripsi  
Hal. : Pembimbing Penulisan Skripsi

14 Desember 2017

Kepada:

Yth. Bapak Dr. Sigit Nugroho S.Or., M.Or  
FIK Universitas Negeri Yogyakarta.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka membantu mahasiswa dalam menyusun tugas akhir skripsi sebagai persyaratan penyelesaian studi, maka dimohon kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi Saudara:

Nama : Ima Nandasari  
NIM : 14603144018.  
Judul : Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya Pelanggan The Fit Lab di Hotel Tara Yogyakarta.

Jika ada perbaikan dan pembenahan judul langsung dapat diselesaikan dengan mahasiswa, tanpa mengurangi makna yang terkandung, dan dilaporkan ke Prodi.

Atas perhatian dan kesedian Bapak disampaikan terima kasih.

Ketua Jurusan PKR,

dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp.S.  
NIP. 19671026 199702 1 001

Tembusan:  
1. Mahasiswa Bersangkutan.

File : Pemb TATSiprdoc/13



## Lampiran 2. Surat Pernyataan



### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jonathan Heryan Sanantha, S.E

Jabatan : Head of Business The Fit Lab

Menerangkan sebenarnya bahwa:

Nama : Ima Nandasari

Tempat dan Tanggal Lahir : Magelang, 23 April 1995

Jurusan : Ilmu Keolahragaan (IKOR)

Fakultas : Fakultas Ilmu Keolahragaan

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

NIM : 14603144018

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di The Fit Lab Hotel Tara Yogyakarta terhitung sejak 16 Januari 2018 s/d 6 Mei 2018 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

***"Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya Pelanggan The Fit Lab di Hotel Tara Yogyakarta"***

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Mei 2018

Head of Business

Jonathan Heryan Sanantha, S.E

### Lampiran 3. Permohonan Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN**

Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 585168 psw: 282, 299, 291, 541

Nomor : 04.11/UN.34.16/PP/2018,

4 April 2018.

Lamp. : 1Eks

Hal : Permohonan Izin Penelitian.

**Kepada Yth.**

**Ketua Pengelola The Fit Lab Hotel Tara  
di Tempat.**

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, bermaksud memohon izin wawancara, dan mencari data untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan Tugas Akhir Skripsi, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk memberikan izin bagi mahasiswa:

Nama : Ima Nandasari  
NIM : 14603141018  
Program Studi : IKOR.  
Dosen Pembimbing : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.  
NIP : 198004242006011001  
Penelitian akan dilaksanakan pada :  
Waktu : April s/d Mei 2018.  
Tempat : The Fit Lab di Hotel Tara  
Judul Skripsi : Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya Pelanggan.

Demikian surat ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasama dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.  
NIP. 19640707 198812 1 001

**Tembusan :**

1. Kaprodi IKOR.
2. Pembimbing TAS.
3. Mahasiswa ybs.

#### Lampiran 4. Surat Permohonan Menjadi *Expert Judgement*

##### **PERMOHONAN UNTUK MEMVALIDASI INSTRUMEN**

Hal : Surat Permohonan menjadi *Expert Judgement*  
Lamp. : Pedoman wawancara

Kepada Yth

Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan UNY

Dengan hormat,

Schubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan judul **"Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya Pelanggan *The Fit Lab* di Hotel Tara Yogyakarta"**, maka dengan ini saya memohon kepada Bapak untuk berkenan menjadi *Expert Judgement* dan memberikan masukan terhadap instrumen penelitian saya. Masukan tersebut sangat membantu tingkat kepercayaan hasil penelitian yang akan saya lakukan.


Demikian permohonan ini saya sampaikan, besar harapan saya untuk Bapak berkenan dengan permohonan ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 27 Maret 2018

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Sigit Nugroho, M.Or  
NIP. 19800924 200604 1 001

Hormat Saya,  
Mahasiswa

  
Inya Nandasari  
NIM. 14603144018



## Lampiran 5. Surat Pernyataan Validasi Instrumen Penelitian

### SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.  
NIP : 19800924 200604 1 001  
Jurusan : Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi

menyatakan bahwa instrumen penelitian TA atas nama mahasiswa:

Nama : Ima Nandasari  
NIM : 14603144018  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKOR)  
Judul TA : Analisis Harga dan Promosi Terhadap Banyaknya  
Pelanggan The Fit Lab di Hotel Tara Yogyakarta.

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TA tersebut dapat dinyatakan:

- ☐ Layak digunakan untuk penelitian  
☒ Layak digunakan dengan perbaikan  
☐ Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

dengan catatan dan saran/perbaikan:

diusulkan dengan variabel dan indikator  
perbaikan yang akan digunakan sebagai  
wawancara untuk banyak kemungkinan pelanggan dan  
pelanggan.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Maret 2018  
Validator,

Dr. Sigit Nugroho, M.Or.  
NIP. 19800924 200604 1 001

Catatan:

☐ Beri tanda ✓

## Lampiran 6. Instrumen Wawancara

Kisi-kisi pertanyaan instrumen yang akan digunakan untuk wawancara.

NO	VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR
1	HARGA	- Penetapan harga	1
		- Potongan harga	2
		- Variasi pilihan tipe	3
		- Harga jual merk pesaing	4, 5
		- Pelanggan	9, 10
2	PROMOSI	- Iklan di media	6
		- Cara mengiklankan	7
		- Pemberian bonus dari pengiklanan	8
		- Pelanggan	11, 12

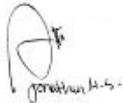
## Lampiran 7. Pedoman Wawancara dan Biodata Narasumber

### PEDOMAN WAWANCARA (INFORMAN)

Narasumber : Head of bussiness  
 Nama : Jerathun Heryun Samudra  
 Jenis kelamin : Pria  
 Alamat : Pegaja

NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana <i>The Fit Lab</i> menentukan harga?
2	Bagaimana pelanggan mendapatkan potongan harga?
3	Adakah variasi pilihan tipe harga untuk pelanggan?
4	Apakah anda mengetahui harga dari pusat kebugaran lain?
5	Adakah persaingan harga dengan pusat kebugaran lain?
6	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?
7	Bagaimana mempromosikan <i>The Fit Lab</i> melalui media tersebut?
8	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?
9	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?
10	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?
11	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?
12	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?

Tanda tangan :



**PEDOMAN WAWANCARA  
(INFORMAN)**

Narasumber : Karyawan (Personal Trainer)

Nama : ROBBY SAKTI PAREVRI

Jenis kelamin : Laki - Laki

Alamat : Jl. GEJAYAN Gg. MENDU 13A

NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana <i>The Fit Lab</i> menentukan harga?
2	Bagaimana pelanggan mendapatkan potongan harga?
3	Adakah variasi pilihan tipe harga untuk pelanggan?
4	Apakah anda mengetahui harga dari pusat kebugaran lain?
5	Adakah persaingan harga dengan pusat kebugaran lain?
6	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?
7	Apakah <i>The Fit Lab</i> menggunakan baliho, poster, dan brosur untuk media promosi?
8	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?
9	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?
10	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?
11	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?
12	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?

Tanda tangan :

  
Robby Sakti Parevri

# PEDOMAN WAWANCARA

(INFORMAN)

Narasumber : Karyawan (Front Office)

Nama : Dwi

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Pades II, Wonokromo, Pleret, Bantul

NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana <i>The Fit Lab</i> menentukan harga?
2	Bagaimana pelanggan mendapatkan potongan harga?
3	Adakah variasi pilihan tipe harga untuk pelanggan?
4	Apakah anda mengetahui harga dari pusat kebugaran lain?
5	Adakah persaingan harga dengan pusat kebugaran lain?
6	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?
7	Bagaimana mempromosikan <i>The Fit Lab</i> melalui media tersebut?
8	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?
9	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?
10	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?
11	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?
12	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?

Tanda tangan :



Dwi.

**PEDOMAN WAWANCARA  
(INFORMAN)**

Narasumber : Pelanggan  
 Nama : *Yeremia David R*  
 Jenis Kelamin : *Laki-Laki*  
 Alamat : *Jl. TB 16/12C Babarsari, Jogyakarta*

NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana penetapan harga di <i>The Fit Lab</i> ?
2	Apakah anda mendapatkan potongan harga?
3	Apakah ada variasi harga untuk pelanggan?
4	Apakah anda mengetahui harga pusat kebugaran yang lain?
5	Apakah harga di <i>The Fit Lab</i> sudah kompetitif?
6	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?
7	Media promosi apa yang anda ketahui dari <i>The Fit Lab</i> ?
8	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?
9	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?
10	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?
11	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?
12	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan? ✓

Tanda tangan:



**PEDOMAN WAWANCARA**

(INFORMAN)

Narasumber : Pelanggan

Nama : Dimas Qesar

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Pedra Residence btk L 21, Kasihan, Bantul

NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana penetapan harga di <i>The Fit Lab</i> ?
2	Apakah anda mendapatkan potongan harga?
3	Apakah ada variasi harga untuk pelanggan?
4	Apakah anda mengetahui harga pusat kebugaran yang lain?
5	Apakah harga di <i>The Fit Lab</i> sudah kompetitif?
6	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?
7	Media promosi apa yang anda ketahui dari <i>The Fit Lab</i> ?
8	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?
9	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?
10	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?
11	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?
12	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?

Tanda tangan:

  
Dimas Qesar

Lampiran 8. Hasil Wawancara dengan *Head of Business*

INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Penetapan Harga	Bagaimana <i>The Fit Lab</i> menentukan harga?	Penetapan harga <i>The Fit Lab</i> berdasarkan kondisi <i>competitor</i> situasi pasar.
Potongan Harga	Bagaimana pelanggan mendapatkan potongan harga?	Potongan harga untuk pelanggan tergantung dari promosi yang diadakan pada setiap periode waktu tertentu dan tergantung jenis membership ( <i>regular</i> dan <i>elite</i> ), namun keuntungan potongan harga lebih condong ke <i>elite membership</i> .
Variasi Pilihan Tipe	Adakah variasi pilihan tipe harga untuk pelanggan?	Variasi harga ada dapat terlihat dari promo harga yang dibuat setiap bulan.
Harga Jual Merk Pesaing	Apakah anda mengetahui harga dari pusat kebugaran lain?	Ya, pasti mengetahui harga dari <i>competitor</i> dengan level fasilitas yang sama
	Adakah persaingan harga dengan pusat kebugaran lain?	Ada, dengan mengetahui harga dari <i>competitor</i> digunakan untuk mengetahui segmen pasar dan penetapan harga dari <i>The Fit Lab</i> .
Pelanggan	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Iya mempengaruhi. Namun untuk harga di <i>The Fit Lab</i> , pelanggan sudah puas dinilai dari tidak adanya complain.
	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?	Pasti mempengaruhi



INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Iklan di media	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?	<i>The Fit Lab</i> fokus dengan social media.
Cara mengiklankan	Bagaimana mempromosikan <i>The Fit Lab</i> melalui media tersebut?	Bekerjasama dengan vendor-vendor di instagram dan <i>food court</i> .
Pemberian bonus dari pengiklanan	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?	Ada seperti voucher untuk <i>elite membership</i> yang dapat diberikan untuk <i>non member</i> dengan <i>free access gym</i> di <i>The Fit Lab</i> . Hadiah lebih banyak didapat oleh <i>elite membership</i> .
Pelanggan	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Iya, mempengaruhi. Karena mayoritas orang di Yogyakarta menyukai promosi.
	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?	Ya. Mempengaruhi.

Lampiran 9. Hasil Wawancara dengan *Personal Trainer*

INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Penetapan Harga	Bagaimana <i>The Fit Lab</i> menentukan harga?	Penentuan harga keputusan dari bos dengan diadakan rapat internal
Potongan Harga	Bagaimana pelanggan mendapatkan potongan harga?	Pelanggan mendapatkan potongan harga tergantung dengan membership, elite banyak potongan
Variasi Pilihan Tipe	Adakah variasi pilihan tipe harga untuk pelanggan?	Variasi harga tergantung dari jenis <i>membership</i>
Harga Jual Merk Pesaing	Apakah anda mengetahui harga dari pusat kebugaran lain?	Mengetahui beberapa pusat kebugaran lain.
	Adakah persaingan harga dengan pusat kebugaran lain?	Kurang tau, namun tiap gym pasti ada persaingan
Pelanggan	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Tidak terlalu karena harga cenderung stabil dan lebih menekankan bagaimana karyawan <i>The Fit Lab</i> dapat menjamu pelanggan agar merasa nyaman
	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?	

INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Iklan di media	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?	Instagram, Path dan whatsapp untuk member aktif
Cara mengiklankan	Bagaimana mempromosikan <i>The Fit Lab</i> melalui media tersebut?	Instagram dengan posting story atau video dan posting harga dan promosi yang sedang berlangsung
Pemberian bonus dari pengiklanan	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?	Ada. Seperti ulang tahun perigon atau <i>The Fit Lab</i> dengan <i>doorprize</i> dengan hadiah potongan harga dan lain-lain
Pelanggan	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Iya, karena mempromosikan melalui instagram sangat mempengaruhi banyaknya dan kepuasan pelanggan
	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?	

Lampiran 10. Hasil Wawancara dengan karyawan *Front Office*

INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Penetapan Harga	Bagaimana <i>The Fit Lab</i> menentukan harga?	Dalam penentuan harga tergantung member dan promosi
Potongan Harga	Bagaimana pelanggan mendapatkan potongan harga?	Potongan harga diinfokan kepada pelanggan dan potongan setiap membership berbeda
Variasi Pilihan Tipe	Adakah variasi pilihan tipe harga untuk pelanggan?	Ada. Baik untuk membership ataupun pelanggan insidental
Harga Jual Merk Pesaing	Apakah anda mengetahui harga dari pusat kebugaran lain?	Tidak mengetahui
	Adakah persaingan harga dengan pusat kebugaran lain?	Ada persaingan. Namun biasanya mencari kenyamanan dengan pelayanan karyawan dan fasilitas gym.
Pelanggan	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Mempengaruhi, karena pelanggan cenderung puas karena tidak ada complain dan pelanggan dapat mengajak orang lain untuk bergabung yang mempengaruhi banyaknya pelanggan <i>The Fit Lab</i> .
	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?	

INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Iklan di media	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?	Path, line, whatsapp dan instagram
Cara mengiklankan	Bagaimana mempromosikan <i>The Fit Lab</i> melalui media tersebut?	Promo langsung di posting melalui media path line dan instagram tersebut dan yang tertarik dapat menghubungi contact person <i>The Fit Lab</i>
Pemberian bonus dari pengiklanan	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?	Hadiah biasanya saat ulang tahun <i>The Fit Lab</i> dan mengadakan <i>challenge</i> dengan hadiah nya masing-masing.
Pelanggan	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Ya sangat mempengaruhi, dapat terlihat dari banyaknya pelanggan yang menanyakan promosi terkait fasilitas yang dirasa cocok untuk pelanggan ataupun diskon dari <i>The Fit Lab</i>
	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?	

Lampiran 11. Hasil Wawancara dengan Pelanggan Baru

INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Penetapan Harga	Bagaimana penetapan harga di <i>The Fit Lab</i> ?	Penetapan harga sudah tepat dengan promosi yang diadakan tiap bulan
Potongan Harga	Apakah anda mendapatkan potongan harga?	Saya mendapatkan dengan mengetahui informasi
Variasi Pilihan Tipe	Apakah ada variasi harga untuk pelanggan?	Perbedaan variasi tergantung dari membership
Harga Jual Merk Pesaing	Apakah anda mengetahui harga pusat kebugaran yang lain?	Mengetahui beberapa, seperti celebrity fitness, optimum, dan get fit
	Apakah harga di <i>The Fit Lab</i> sudah kompetitif?	Sangat kompetitif karena di Hotel dan fasilitasnya banyak.
Pelanggan	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Mempengaruhi , karena apabila harga tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan akan mempengaruhi banyaknya pelanggan.
	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?	Iya. Apalagi mayoritas di Jogja mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa.

Iklan di media	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?	Media social
Cara mengiklankan	Media promosi apa yang anda ketahui dari <i>The Fit Lab</i> ?	Melalui postingan instagram
Pemberian bonus dari pengiklanan	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?	Ada. Seperti free trial selama 6x penggunaan
Pelanggan	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Mempengaruhi karena jika promosi tidak sesuai akan mengurangi loyalitas pelanggan
	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?	Mempengaruhi, karena semakin banyak promo semakin pelanggan excited atau tertarik

Lampiran 12. Hasil Wawancara dengan Pelanggan Lama

INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Penetapan Harga	Bagaimana penetapan harga di <i>The Fit Lab</i> ?	Harga di <i>The Fit Lab</i> sudah tepat dengan fasilitas gym yang berada di Hotel
Potongan Harga	Apakah anda mendapatkan potongan harga?	Ya, mendapat potongan harga dengan mengikuti promo setiap bulannya yang diberikan <i>The Fit Lab</i>
Variasi Pilihan Tipe	Apakah ada variasi harga untuk pelanggan?	Ya ada. Variasi harga untuk member regular dan member elite
Harga Jual Merk Pesaing	Apakah anda mengetahui harga pusat kebugaran yang lain?	Ya mengetahui
	Apakah harga di <i>The Fit Lab</i> sudah kompetitif?	Harga sudah kompetitif dengan gym yang lain, karena berada di Hotel
Pelanggan	Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Ya mempengaruhi, karena harga sesuai dengan fasilitas dan memotivasi untuk memanfaatkan fasilitas gym sebaik mungkin.
	Apakah harga mempengaruhi banyaknya pelanggan?	



INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN
Iklan di media	Media apa yang <i>The Fit Lab</i> gunakan untuk promosi?	Social media path instagram
Cara mengiklankan	Media promosi apa yang anda ketahui dari <i>The Fit Lab</i> ?	Posting seperti poster mengenai harga dan promosi gym di <i>The Fit Lab</i>
Pemberian bonus dari pengiklanan	Apakah ada promosi dengan pemberian hadiah, bonus dan kupon untuk pelanggan?	Ada. Kadang promosi setiap bulannya terdapat hadiah yang ditawarkan.
Pelanggan	Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan?	Ya karena kami menunggu promosi dari <i>The Fit Lab</i> setiap bulannya
	Apakah promosi mempengaruhi banyaknya pelanggan?	Ya, dari kepuasan promosi yang pelanggan dapatkan dapat mengajak orang lain untuk bergabung

Lampiran 13. Data Pelanggan *The Fit Lab*

Data Banyaknya Pelanggan yang *join* di *The Fit Lab* dari bulan Mei 2017 s.d. April 2018, sebagai berikut:

Mei 2017	
Promo	Promo Ramadhan (bayar 2 bulan lebih murah Rp 300,000)
	Catering diskon 50%
Jumlah Pelanggan	25 orang join
Juni 2017	
Promo	OFF PROMO
	Harga Normal
Jumlah Pelanggan	20 orang join
Juli 2017	
Promo	Body referal (Bawa 4 teman gratis 1 bulan membership)
Jumlah Pelanggan	40 orang join
Agustus 2017	
Promo	Dalam rangka HUT The Fit Lab mengadakan gathering dinner free untuk member dan zumba party( HTM umum: Rp. 50,000)
	Catering diskon 50%
Jumlah Pelanggan	25 orang join
September 2017	
Promo	OFF PROMO
	Harga Normal
Jumlah	28 orang join

Pelanggan	
Oktober 2017	
Promo	Membership, Personal Trainer dan Catering
	Harga Rp. 2,000,000 dari harga normal Rp. 2,525,000
Jumlah Pelanggan	45 orang join
November 2017	
Promo	Beruntun 3 bulan lebih murah
Jumlah Pelanggan	30 orang join
Desember 2017	
Promo	OFF PROMO
	Harga Normal
Jumlah Pelanggan	20 orang join
Januari 2018	
Promo	350 (2 member) bisa 2 gym
Jumlah Pelanggan	38 orang join
Februari 2018	
Promo	Ajak 5 orang gratis 1 bulan
Jumlah Pelanggan	54 orang join
Maret 2018	
Promo	OFF PROMO
	Harga Normal
Jumlah Pelanggan	28 orang join

April 2018	
Promo	Personal trainer lebih murah dengan Rp. 500,000 dari Rp. 1,700,000
Jumlah Pelanggan	42 orang join

#### Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan Manajer



Gambar 2. Wawancara dengan *Personal Trainer*



Gambar 3. Wawancara dengan karyawan *Front Office*



Gambar 4. Wawancara dengan pelanggan baru



Gambar 5. Wawancara dengan Pelanggan lama