

STRATEGI INOVASI PADA KOLAM RENANG

Imam Asrori¹, Darmansah²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No.92
Sintang, Indonesia

Email : imam_unka@yahoo.co.id

Email : darmansah070@gmail.com

Abstak: Kolam Renang Kurnia *Waterpark* Nanga Pinoh dibuka sejak tahun 2013 menyediakan fasilitas meliputi kolam renang, area bermain, dan sarana *outbound*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Inovasi pada Kolam Renang Kurnia *Waterpark*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Inovasi produk yang dilakukan yaitu menambah wahana kolam renang anak dan kolam splash, menyediakan aula pertemuan, acara ulang tahun, rapat atau acara keagamaan. Inovasi pelayanan antara lain pelayanan tiket masuk, inovasi pelayanan baru yang sudah ada yaitu tempat penyewaan alat renang, dan juga tempat untuk penjualan aksesoris. Pelanggan di permudah dengan adanya paket *Gathering* yang di tawarkan untuk pengunjung, terutama rombongan akan diberikan potongan harga khusus. Inovasi pemasaran yang telah dilakukan dengan media sosial, media cetak seperti baliho, radio dan memberikan *voucher* diskon untuk pelajar.

Kata Kunci : Strategi; Inovasi; Produk; Pelayanan; Pemasaran

PENDAHULUAN

Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi dalam pelayanan merupakan alat ukur yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh sehingga pelayanan berkualitas adalah yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Untuk melaksanakan inovasi promosi yang

efektif maka perusahaan harus merencanakan strategi promosi yang efektif. Promosi yang efektif mampu meningkatkan omset perusahaan sehingga perputaran modal akan lebih cepat dijalankan. Kurangnya inovasi produk dan inovasi manajemen pemasaran pada kolam renang kurnia *waterpark* menyebabkan pelayanan kurang optimal. Hal ini dapat terlihat dari terbatasnya jumlah karyawan dan minimnya fasilitas seperti adanya tanda rambu yang rusak, hilang, kurang jelas, bahkan beberapa bangunan fisik tidak didapatkan tanda identitas.

Menurut Tjiptono (2016:37) bahwa strategi pemasaran adalah fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar-

pasar sasaran tersebut. Lebih lanjut menurut Tjiptono (2016:39) bahwa “strategi pemasaran didasarkan atas konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar, bahwa setiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin mampu memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan yang lebih homogen.
2. *Marketing Positioning*, dalam konsep ini perusahaan memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
3. *Market Entry Strategy*, adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
4. *Marketing Mix Strategy*, adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) *Strategy*, adalah penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang.

Perusahaan harus menentukan saat yang tepat dalam pelemparan barang dan jasa ke pasar”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Setiadi (2010:23) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulanyang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?

2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon *adopter*.
3. Kekompleksan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh orang lain.

Menurut Soemaker (dalam Kotler 2016:135) "Inovasi produk merupakan

suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya". Tipe Inovasi Produk Menurut Kotler (2016:148) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu: 1. Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. 2. Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. 3. Inovasi berbasis kemasan sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. 4. Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. 5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. 6. Inovasi berbasis pengurangan sebagai upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016:163), "produk memiliki beberapa tingkatan, tingkatan tersebut meliputi *core benefit, basic product, expected product, augmented product, dan potential product*".

1. *Core Benefit* (Produk inti) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.

2. *Basic Product* (Produk generik) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. *Expected Product* (Produk harapan) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. *Augmented Product* (Produk pelengkap) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. *Potential Product* (Produk potensial) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Desain Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:293) “cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain”. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

Desain sebaiknya dapat menarik perhatian, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2014:298) juga berpendapat bahwa “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dari segi kebutuhan konsumen”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:136) menyatakan bahwa atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
 3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
 4. Untuk mengendalikan pasar
- b. Kemasan
- Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :
1. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
 2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum)
 3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya
 4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
 5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
 6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
 7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
 8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang
- c. Pemberian Label (*Labelling*)
- Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :
1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
 2. *Descriptive label*, yaitu label-label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
 3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok yaitu:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warning*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
 2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
 3. *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
 4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
 5. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
 6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
 7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
 8. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.
- e. Jaminan (Garansi)
Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.
- Menurut Tjiptono (2011:44) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan

merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Sutopo dan Sugiyanti (2010:28) mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”. Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas oleh tiptono maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Lebih jelas lagi Lukman (2012:9) mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

1. kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dandengan demikian memberikan kepuasan atas

penggunaan produk itu.

2. kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau keruzakan”.

Hal senada diungkapkan oleh Tjiptono (2011:61) yang menyebutkan bahwa Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan umum. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Jadi prsoses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

Menurut Ridwan dan Sudrajat (2014:105) Standar Pelayanan adalah ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Adapun standar pelayanan meliputi:

- a. Prosedur pelayanan. Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
 - b. Waktu penyelesaian. Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
 - c. Biaya pelayanan. Biaya atau tarif pelayanan termasuk rincian yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
 - d. Produk pelayanan. Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
 - e) Sarana dan prasarana.
 - e. Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
 - f. Kompetensi petugas pemberi pelayanan.
 - g. Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.
- Gasperz (2011:179) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal, yaitu :
1. Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
 2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
 3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan *eksternal*. Citra pelayanan dan industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan *eksternal*.
 4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan *eksternal*.
 5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
 6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
 7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, *Features* di pelayanan lainnya.
 8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan *fleksibilitas*, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
 9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, kemudahan terjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan

informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya

10. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Apabila faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi maka faktor tersebut menjadi faktor penghambat karena faktor lain tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fasilitas pendukung kualitas pelayanan juga merupakan faktor penghambat pelayanan jika faktor tersebut tidak terpenuhi.

Menurut Martiani (2011:18) pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibile*)
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseperability*)
3. Berubah-ubah/ beragam (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
5. Tidak ada kepemilikan (*unowwership*).

Dari uraian tersebut diketahui bahwa sifat pelayanan tidak berwujud (tidak tampak), tidak dapat dipisah-pisahkan artinya pelayanan harus bersifat menyeluruh antara satu pelayanan dengan pelayanan lainnya. Selain itu sifat pelayanan Berubah-ubah/ beragam dalam arti melayani segala hal yang diperlukan oleh pelanggan, sifat lainnya yaitu tidak tahan lama dalam arti pelayanan harus bersifat dinamis menyesuaikan perkembangan teknologi, serta tidak ada kepemilikan artinya pelayanan dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja.

Dilihat dari bidang kegiatan ekonomi, Fitzsmmons yang dikutip oleh Saefullah (2012:24) membedakan lima jenis pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Business service*, menyangkut pelayanan dalam kegiatan-kegiatan konsultasi, keuangan dan perbankan;
2. *Trade service*, kegiatan-kegiatan pelayanan dalam penjualan, perlengkapan, dan perbaikan;
3. *Infrastructur service*, meliputi kegiatan-kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi;
4. *Social and personal service*, pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan; dan
5. *Public administration*, yang dimaksudkan disini adalah pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Moenir (2010:88) terdapat enam faktor yang mendukung terlaksananya pelayanan yang baik dan memuaskan yaitu :

1. Faktor Kesadaran; Suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan dan perbandingan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwanya sebagai pangkal tolak untuk perbuatan dan tindakan yang akan dilakukan kemudian.
2. Faktor Aturan; Aturan adalah

- perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan. Pertimbangan pertama manusia sebagai subyek aturan ditujukan kepada hal-hal yang penting, yaitu :
- a. Kewenangan
 - b. Pengetahuan dan pengalaman
 - c. Kemampuan bahasa
 - d. Pemahaman oleh pelaksana
 - e. Disiplin dalam pelaksanaan
3. Faktor Organisasi; Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya tetapi ada sedikit perbedaan dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks.
 4. Faktor Pendapatan; Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan/atau pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, natura maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu.
 5. Faktor Kemampuan dan Keterampilan; Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan tugas/pekerjaan berarti dapat (kata sifat/keadaan) melakukan tugas/pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kata jadian kemampuan dengan sendirinya juga kata sifat/keadaan yang ditujuka pada sifat atau keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas/pekerjaan atas dasar ketentuan-ketentuan yang ada.
 6. Faktor Sarana Pelayanan; Sarana pelayanan yang dimaksud disini ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain :
 - a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
 - b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
 - c. Kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
 - d. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin.
 - e. Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.
 - f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
 - g. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Oleh sebab itu, peran sarana pelayanan cukup penting disamping unsur manusianya. Upaya meningkatkan produktivitas kerja dan mutu pelayanan yang diberikan suatu anggota pemerintah maupun swasta kepada masyarakat atau kliennya harus pula dikaitkan dengan pengetahuan dan keterampilan para anggota tersebut. Artinya rendahnya produktivitas kerja dan mutu pelayanan yang diberikan seorang pegawai tidak semata-mata disebabkan oleh tindakan dan perilaku yang disfungsi akan tetapi sangat mungkin karena tingkat pengetahuan dan keterampilan yang tidak sesuai dengan tugas yang dipegang olehnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2010:47) : “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat

falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Handoko (2012:33) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Menurut Daryanto (2011:9) Strategi pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasara sasaran. Menurut Kotler (2010:9) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari:

1. Produk, kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan

manfaat.

2. Harga, jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. meliputi: harga, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.
3. Distribusi, aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan.
4. Promosi, aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas.

Menurut Radiosunu (2011:37)

strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen
2. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan

untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
4. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).
5. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, menerangkan fenomena yang diteliti. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, dan data sekunder. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 1). Pemilik Kolam Renang Kurnia *Waterpark* ; 2). Karyawan; 3). Pelanggan, penentuan subjek penelitian dari

pelanggan diambil dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data yang dipergunakan dalam rangka penelitian adalah dengan metode 1). Wawancara, yaitu melakukan wawancara kepada informan yang terlibat langsung dan mengetahui permasalahan, 2) Pengamatan langsung, yaitu peneliti mengamati secara langsung pelaksanaan kerja. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan dokumen dilapangan, dilakukan pengkategorian bertujuan agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri, mudah dalam melakukan klasifikasi data, untuk kemudian diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Lokasi Penelitian yaitu Kolam Renang Kurnia Waterpark, yang berlatar di Jl.Raya Propinsi, Desa Tanggung Tengah Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik kolam renang Kurnia Waterpark yaitu menambah wahana kolam renang anak dan kolam splash yang sebelumnya belum tersedia, serta menyediakan aula untuk disewakan untuk pertemuan, acara ulang tahun, rapat atau acara keagamaan. Pembaharuan dan penambahan fasilitas di Kurnia Waterpark seperti kolam renang baru, jumlah pengunjung bertambah dikarenakan terdapatnya kolam renang baru, serta secara otomatis pengunjung yang menyewa aula mendapatkan fasilitas lebih untuk

berenang juga. Produk yang belum ada di Kurnia Waterpark salah satunya adalah sistem pintu masuk otomatis belum tersedia, ruang kesehatan (P3K) belum tersedia karena melihat ada saja kecelakaan atau luka yang terjadi kadang saat pengunjung terutama anak yang sedang berkunjung, tempat penitipan barang, alat pemadam api, serta pembaharuan papan peringatan yang berada di sekitar kolam renang.

Inovasi pelayanan baru yang sudah ada di Kolam Renang Kurnia Waterpark yaitu tempat penyewaan alat renang, dan juga tempat untuk penjualan aksesoris. Pelanggan di permudah dengan adanya paket *Gathering* yang di tawarkan untuk pengunjung, terutama rombongan akan diberikan potongan harga khusus untuk mereka. Paket yang di tawarkan terdiri dari, tiket masuk, makan 1x, snack dan minuman untuk rombongan. Inovasi pelayanan yang berlaku tetap berjalan, dan tidak terkendala, namun dikarenakan masa pandemi pengunjung menurun gatering atau penyewaan aula pun menurun. Pelayanan yang sudah ada diantaranya bagi pengunjung yang ingin mengadakan rapat, disediakan tempat khusus, disertai dengan paket makanan dengan harga yang terjangkau.

Pelayanan kepada pengunjung diantaranya sikap pelayanan kepada pengunjung yang berlaku sama baik kepada pengunjung lama maupun pengunjung baru di berikan pelayanan dengan ramah. Selain itu kecepatan pelayanan juga diterapkan oleh karyawan, dimana dalam pelaksanaannya karyawan dapat menangani pelayanan

secara langsung kepada setiap pengunjung.

Pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak kolam renang Kurnia *Waterpark* yaitu dengan media sosial, media cetak seperti baliho, radio dan memberikan *voucher* diskon untuk pelajar. Inovasi pemasaran yang akan dilakukan mengharapkan pemasaran dengan target pengunjung di luar melawi, dengan cara pemasangan baliho dan sebagainya. Kendala dalam pemasaran sampai saat ini belum ada, permasalahan terjadi karena biaya produksi.

Upaya promosi dilakukan supaya produk Kolam Renang Kurnia *Waterpark* yang akan dipasarkan dapat diketahui oleh masyarakat. Terkadang produk dipromosikan hanya memuat informasi-informasi yang dasar. Seorang pengunjung tidak saja diajak untuk mengetahui informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menawarkan kepada konsumen agar membuat suatu keputusan untuk melakukan kunjungan. Memberikan pelayanan supaya pengunjung setia pada produk. Promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, diantaranya untuk menyebarkanluaskan informasi produk Kolam Renang Kurnia *Waterpark* kepada calon pengunjung, untuk mendapatkan pengunjung baru dan untuk menjaga loyalitas pengunjung tersebut. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak

sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi Inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik kolam renang yaitu menambah wahana kolam renang anak dan kolam *splash*, menyediakan aula pertemuan, acara ulang tahun, rapat atau acara keagamaan. Inovasi pelayanan yang dilakukan antara lain pelayanan tiket masuk, pelayanan memantau pengunjung oleh petugas untuk keselamatan anak-anak, pelayanan mandi bilas dengan air bersih, pelayanan kantin, pelayanan informasi. inovasi pelayanan baru yang sudah ada yaitu tempat penyewaan alat renang, dan juga tempat untuk penjualan aksesoris. Inovasi pemasaran yang telah dilakukan yaitu dengan media sosial, media cetak seperti baliho, radio dan memberikan *voucher* diskon untuk pelajar.

Disarankan agar Kolam Renang Kurnia *Waterpark* terus meningkatkan inovasi produk agar semakin banyak variasi produk yang dapat melayani kebutuhan pelanggan dalam berkunjung. Inovasi pelayanan lebih ditingkatkan agar pengunjung merasa puas dan akan menjadi pelanggan tetap karena pelayanan yang baik. Inovasi pemasaran lebih gencar dilakukan baik melalui media online maupun melalui media offline agar pengunjung semakin bertambah jumlahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, 2011, *Fiksi Populer Teori dan Metode Kajiannya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar

- Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- Basuki, 2016, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Depok : Rajagrafindo Persada
- Boediono, 2013, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta : STIA Press
- Cravens, 2011, *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Sarana Tutorial Nurani
- Furchan, 2014, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Gasperz, 2011, *Kualitas Pelayanan*, Jakarta : Rajawali Grafindo Persada
- Gulo, 2012, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : UGM Press
- Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE
- Kotler, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler dan Armstrong, 2014, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler & Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*, Jakarta : PT. Indeks.
- Lasa, 2009, *Penggunaan Bahasa Ilmiah dan Kosa Kata Terkendali*, Yogyakarta : Gama Media
- Lukman, 2012, *Manajemen Kualitas Pelayanan* : Jakarta : STIA Pres
- Moenir, 2010, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara
- Moleong, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Risdakarya
- Nasution, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta : Salemba Empat
- Radiosunu, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta
- Ridwan dan Sudrajat, 2014, *Kebijakan Pelayanan*, bandung : Nuansa
- Sedarmayanti, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : Refika Aditama
- Setiadi, 2010, *Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*, Jakarta : Grasindo
- Simamora, 2013, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2012, *Memahami penelitian kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Sulistiyono-Basuki, 2010, *Metode Penelitian*, Jakarta : Wedatama Widya Sastra
- Supardi, 2010, *Penelitian Tindakan Kelas*, Jakarta : Bumi Aksara
- Susanto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rinea Cipta
- Sukmadinata, 2013, *Metode Penelitian*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Supardi, 2010, *Penelitian Tindakan Kelas*, Jakarta : Bumi Aksara
- Sutopo dan Sugiyanti, 2010, *Pelayanan Prima*, Jakarta : LAI
- Stanton, 2015, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Swastha, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE
- Syaifulloh, 2012, *Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik*, Sumedang : FISIP Unpad
- Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta : ANDI.
- _____, 2016, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI
- Wardiyanta, 2010, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : ANDI