

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KOLAM PEMANCINGAN SUMBER REZEKI DI TANJUNG RAJA KABUPATEN OGAN ILIR SUMATERA SELATAN

Nelly¹, Tutik Pebrianti²

nelly@unisti.ac.id¹, tutikpebri@unisti.ac.id²

Dosen Tetap Universitas Sjakhyakirti

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze marketing strategies in increasing visitor satisfaction at the Sumber Rejeki Fishing Pool in Tanjung Raja, Ogan Ilir Regency, South Sumatra as well as the impact of implementing the 7 P marketing mix which includes Products, Price, place, people, promotion, process and physical evidence. The method used in this research is descriptive qualitative and the data analysis technique uses an interactive qualitative analysis model. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and documentation. The research results show that by implementing the 7P concept, this fishing pond has succeeded in optimizing the visitor experience and has had a significant impact, especially in increasing the number of visitors and repeat customers. It is hoped that the Sumber Rejeki Fishing Pool will continue to maintain and improve the implementation of the service marketing mix and pay special attention to the priorities expressed by visitors, such as expanding parking lots and increasing human resources. By continuing to maintain and improve the implementation of the service marketing mix, Sumber Rezeki Fishing Pool can strengthen its position as the main destination for fishing and recreation lovers in Tanjung Raja.

Keywords: *marketing strategy, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pengelolaan kolam pemancingan sebagai destinasi rekreasi semakin mendapatkan perhatian dalam konteks pengembangan pariwisata lokal di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Kolam Pemancingan Sumber Rezeki di Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, yang telah menjadi tujuan populer bagi para penggemar memancing dan wisatawan lokal. Kolam pemancingan bukan hanya sekadar tempat untuk menyalurkan hobi memancing, tetapi juga merupakan ladang emas yang belum sepenuhnya dimanfaatkan di tengah gemerlapnya industri pariwisata. Konsep bisnis yang sederhana dan mudah dijalankan menjadi pilihan ideal bagi para calon pengusaha yang ingin meraih keuntungan besar dengan cepat. Namun, di balik cahaya gemerlap tersebut, Banyak dari kolam pemancingan yang belum tersentuh oleh tangan profesional yang dapat merancang strategi bauran pemasaran yang efektif agar bisnis ini dapat berkembang secara maksimal dan menjadi destinasi yang mengggiurkan bagi para pengunjung

Pengalaman pengunjung di destinasi seperti kolam pemancingan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas sumber daya alam yang tersedia, tetapi juga oleh strategi pemasaran

yang diterapkan oleh pengelola. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan pendekatan yang tepat dan strategi pemasaran yang terpadu, kolam pemancingan dapat menjadi magnet bagi wisatawan serta tempat yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman.

Menurut Kotler (2012), Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran sekarang ini tak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga, keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadi pembelian barang secara berulang. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat melakukan strategi tertentu yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2002:147) menyatakan bahwa Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif dengan harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Agar jasa yang kita berikan kepada pelanggan dapat terus memberikan kepuasan maka dibutuhkanlah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Usaha Kolam Pemancingan Sumber Rezeki yang berlokasi di Kelurahan Tanjung Raja Selatan Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan adalah salah satu kolam pemancingan yang baru didirikan bulan Desember 2020, yang merupakan usaha perseorangan yang dikelola pemiliknya bernama Jaka Satria. Kolam pemancingan Sumber Rezeki terletak di daerah yang cukup strategis dan tekstur tanah yang digunakan sangat memungkinkan ikan untuk dapat berkembang biak. Fasilitas yang tersedia di pemancingan Sumber Rezeki Usaha yaitu stik, tempat pondokan istirahat, kantin, tempat membakar ikan, tempat ibadah dan tempat parkir. Sumber daya manusia yang digunakan dalam membantu usaha ini masih terbatas 3 orang karyawan saja dan dirasakan kurangnya personil jika pada saat menjelang hari libur. Pengelolaan keuangan, pemasaran dan operasional saat ini masih dijalankan secara konvensional oleh Pemilik dan istrinya.

Dari uraian latar belakang dan permasalahan tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pengunjung pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki di Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan*"

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki di Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan?
2. Dampak apa saja dari penerapan strategi pemasaran pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki di Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran apa saja yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung pada kolam pemancingan Sumber Rezeki di Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan.
2. Untuk mengetahui dampak apa saja dari penerapan strategi pemasaran pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki di Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasar harus berupaya untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan pasar sasaran karena kebutuhan merupakan tuntunan dasar manusia. Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Mullins dan Walker (2013:5) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6) : 1). Bisnis ada yang

digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. 2). Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000: 6-7). a). Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. b). Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual. c). Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan; d). Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya; e). Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7 P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

1. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4. Saluran distribusi (Place)

Saluran distribusi adalah lembaga lembaga distributor atau lembaga lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang barang atau jasa dari produsen ke konsumen

5. Proses (Process)

Proses menurut Nirwana merupakan variabel penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6. Petugas penyedia Jasa (people)

Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa

7. Fasilitas pendukung secara fisik (Physical Evidence)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140), Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 181), Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap rumah makan ayam geprek benu bandar lampung.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2008: 77). Ada 5 faktor yang menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan antara lain: a). Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. b). Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. c). Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. d). Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. e). Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu: a).Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk. b).Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: a). Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis. b).Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. c). Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. d). Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan e). Laba yang diperoleh meningkat.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan.

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya, yaitu: 1). Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. 2). Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu: 1). Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. 2). Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan. 3). Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item item spesifik yang sama. 4). Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak konsumen.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: a). Survey berkala; metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesiediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. b). *Ghost shopping* (pembeli bayangan); metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen ataupun pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* tersebut menyampaikan temuan penting

berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing. c). *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang); pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. d). Survei kepuasan konsumen; wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka

INDIKATOR KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik Upaya
Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
7. Lokasi
Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pemasaran dan kepuasan konsumen yaitu:

1. Ichtiar D. Usulu (2019), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Double O Karaoke Manado. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Double O Karaoke kecuali harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ferdynandus Ralph Pangkarego, Usman, Yosua Damas Sadewo (2020), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran 4P (Product, Packing, Price dan Promotion) terhadap kepuasan Konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasarn usaha sayur organik FRYZIA memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen.
3. Michiko Nishino (2022) dengan penelitian berjudul Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di Alfamart Malalayang Satu Timur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi kendala atau kekurangan di Alfamart Malalayang Satu Timur dalam meningkatkan kepuasan Konsumen yaitu kelengkapan ragam produk, harga yang ditawarkan, penawaran penawaran yang menarik serta citra perusahaan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian memberikan gambaran tentang bagaimana pemecahan masalah penelitian yang dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengeksplor fenomena di lapangan tentang Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan.

Operasional variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan kepuasan konsumen

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7 P yang terdiri dari Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), Orang (People), Promosi (Promotion), Proses (Process) , Bukti Fisik (Pysical Evidence)

2. Kepuasan konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Indikator kepuasan nasabah yaitu terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik upaya, lokasi

Populasi dan sampel

Populasi

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya

tidak akan diberlakukan ke populasi. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Kolam Pemancingan Sumber Rezeki Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir periode Mei sd Juni 2023

Sampel

Sugiono (2009: 216) mengemukakan bahwa sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sebagai triangulasi (pengecekan keabsahan data), Peneliti terjun langsung sebagai peneliti. Penelitian tersebut berdasarkan alasan bahwa Informan sudah pernah mengunjungi Kolam Pemancingan Sumber Rezeki Tanjung Raja. Pemilihan subjek dilakukan dengan cara memilih sampel dari beberapa pengunjung kolam pemancingan, sehingga hasil penelitian lebih representatif, dalam penelitian ini ada 6 (enam) informan/pengunjung yang diwawancarai.

Data dan Teknik Pengumpulan data

Data

Menurut Sugiyono (2018: 137) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder . Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1.Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan yang jelas, rinci, lengkap, dan sadar tentang perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap mengenai kepuasan pengunjung yang didapatkan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh kolam pemancingan sumber rezeki Tanjung Raja ini.

2.Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat semua jawaban dari responden sebagaimana adanya. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Maksudnya, dalam melakukan wawancara peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Di sini, peneliti melakukan wawancara terhadap pengunjung kolam pemancingan sumber rezeki Tanjung Raja Ogan Ilir yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

3.Dokumentasi

Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa daftar responden penelitian, foto pengunjung kolam pemancingan, foto kolam pemancingan

4.Instrumen Penelitian

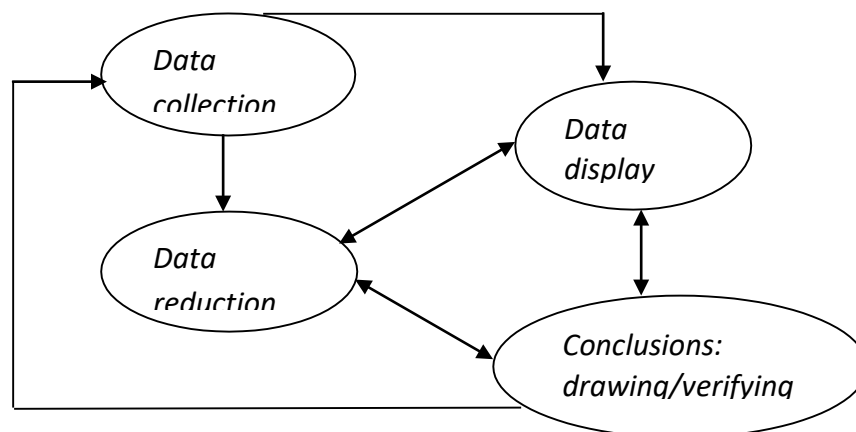
Instrumen dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Dan yang melakukan validasi adalah peneliti itu sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman

terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Selain itu, peneliti juga dibantu dengan panduan observasi dan panduan wawancara.

Teknik Analisa data

Menurut Sugiyono (2009: 335-336), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1. Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

Gambar 3.1 menunjukkan langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009: 16-21), yaitu sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi data) 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. *Data Display* (Penyajian data), yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. *Conclusion Drawing* atau *Verification* (Simpulan atau verifikasi), peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi dan display data

Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh peneliti dengan menggunakan analisis kualitatif model interaktif adalah sebagai berikut:

1. Mengobservasi perilaku pengunjung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan kolam pemancingan Sumber Rezeki Tanjung Raja Ogan Ilir;
2. Melakukan wawancara dengan pengunjung kolam pemancingan berkaitan dengan pedoman wawancara yang telah dibuat;
3. Membaca dan menjabarkan pernyataan dari pengunjung kolam pemancingan, mencari definisi dan postulat yang cocok, dengan mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan konsep-konsep kunci yang telah ditetapkan baik berupa pernyataan, definisi, unsur-unsur dan sebagainya;

4. Mengkategorikan catatan-catatan yang diambil dari sumber data lalu mengklasifikasikannya ke dalam kategori yang sama;
5. Mengkategorikan kategori yang telah disusun dan dihubungkan dengan kategori lainnya sehingga hasilnya akan diperoleh susunan yang sistematis dan berhubungan satu sama lain;
6. Menelaah relevansi data dengan cara mengkaji susunan pembicaraan yang sistematis dan relevansinya serta tujuan penelitian;
7. Melengkapi data dengan cara mengkaji isi data baik berupa hasil observasi dan hasil wawancara serta hasil dokumentasi dilapangan;
8. Menjadikan jawaban, maksudnya adalah hasil kajian data kemudian dijadikan jawaban setelah dianalisis;
9. Menyusun laporan, setelah menjabarkan jawaban secara terperinci, kemudian menyusunnya dalam bentuk laporan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari pengunjung kolam pemancingan. Sedangkan triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik ini digunakan oleh peneliti setelah mendapatkan hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dari ketiga teknik tersebut tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan terkait strategi pemasaran apa yang digunakan kolam pemancingan untuk memuaskan pengunjungnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki Tanjung Raja

Adapun hasil pembahasan terkait penerapan Strategi Pemasaran pada Kolam pemancingan Sumber Rezeki dengan menggunakan strategi *Marketing Mix 7 P* yang meliputi *Product, Price, Place, People, Promotion, Process* dan *Physical Evidence* untuk meningkatkan kepuasan pengunjung adalah sebagai berikut :

1. Penerapan Strategi Produk (*product*)

Dari hasil wawancara dengan pengunjung, diperoleh informasi bahwa kolam pemancingan ini berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Respons positif yang diterima dari pengunjung menunjukkan bahwa kolam pemancingan ini mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan dapat diartikan sebagai respon terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diterima.

Strategi yang diterapkan oleh Kolam Pemancingan Sumber Rezeki sangat terfokus pada produk jasanya, yang meliputi berbagai kolam pemancingan dengan jenis ikan beragam seperti patin, nila, lele, gurami, baung, dan sidat, yang masing-masing memiliki ukuran yang sesuai dengan kolamnya. Selain itu, pemilik usaha juga menyediakan alat pancing dan umpan untuk memudahkan pengunjung dalam menikmati pengalaman memancing. Dalam menjalankan bisnis jasa ini, fokus utama adalah pada layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung. Penting untuk memastikan bahwa setiap karyawan menjalankan

tugasnya dengan baik dan melayani konsumen dengan profesionalisme. Fasilitas-fasilitas yang tersedia, seperti tempat memancing, alat pancing, dan lainnya, berperan sebagai pelengkap yang meningkatkan kualitas pengalaman jasa yang ditawarkan. Dalam Konteks kualitas jasa Kolam pemancingan memfasilitasi kalangan pendidikan yang melakukan studi banding untuk pengetahuan peternakan dan juga melayani dalam hal tour wisata baik untuk masyarakat, anak sekolah, TK, SD, SMP, SMA maupun perguruan tinggi. Dengan mempertahankan standar layanan yang tinggi dan menyempurnakan fasilitas yang ada, Kolam Pemancingan Sumber Rezeki dapat terus mengukuhkan posisinya sebagai destinasi pilihan bagi para penggemar memancing yang mencari pengalaman yang memuaskan dan lengkap. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2005:30) dalam dunia jasa produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Penerapan strategi harga (Price)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan produk jasa. Sebagai usaha kolam pemancingan ini tentu sangat memikirkan prinsip dan politik ekonomi. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa ini. Sehingga untuk harga disesuaikan dengan harga standard, artinya sesuai tujuan usaha dan dapat terjangkau bagi pengunjung. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengunjung kolam pemancingan Sumber Rezeki, hampir semua sepakat bahwa harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau baik tiket masuk, alat pancing gratis, serta harga makanan dan ikan yang didapat saat memancing sesuai dengan standar pasar. Kolam Pemancingan Sumber Rezeki juga memberikan harga diskon kepada Instansi atau dinas yang melakukan kerja sama kunjungan ke kolam pemancingan

Dalam hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2005:30) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga merupakan satuan nilai uang yang di bayarkan sebagai pengganti barang atau jasa yang di hasilkan atas dasar kedua belah pihak. Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa harga merupakan alat ukur yang di nyatakan dalam bentuk uang, dimana pembeli dapat memperoleh barang dan jasa setelah dia bersedia melepaskan sejumlah uang tertentu.

Disamping strategi penurunan harga yang pas untuk konsumen, bagaimanapun konsumen memiliki pemikiran yang sama dengan pemilik usaha yaitu yang ingin mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang bagus dan memuaskan dengan harga yang sangat minimal.

3. Penerapan Strategi Tempat (place)

Untuk tempat kolam pemancingan Sumber Rezeki ini sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan kegiatan wisata. Tempat dalam jasa juga merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sehingga tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Dari hasil wawancara dengan pengunjung diperoleh informasi bahwa hampir semuanya menyatakan bahwa letak kolam pemancingan ini cukup strategis karena letaknya didekat jalan raya setelah melewati tol kayu agung dan, nyaman dan tenang, namun akses jalan masuk menuju kolam pemancingan masih dirasakan sangat kecil dan tidak luas, sehingga pengunjung merasa kesulitan jika ada mobil lain yang bersamaan akan keluar dan masuk. Selain itu

beberapa pengunjung merasakan bahwa tempat parkir mobil masih dirasakan terbatas hanya untuk beberapa mobil saja. Hal ini yang menjadi perhatian dan masukan yang baik bagi usaha kolam pemancingan untuk memperluas lahan parkir dan akses jalan masuk menuju kolam pemancingan.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Jadi, strategi tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan pemilihan tempat untuk pelayanan kegiatan wisata. Tempat dalam jasa juga merupakan gabungan antara tempat/lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana tempat yang strategis.

Tjiptono (2005:30) menyatakan bahwa tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana kolam pemancingan harus didirikan.

4. Penerapan Strategi SDM (*people*)

Faktor *people* berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Dari hasil wawancara yang dilakukan, hampir semua responden sepakat bahwa penambahan karyawan di kolam pemancingan Sumber Rezeki sangat diperlukan. Terutama, ada kebutuhan mendesak untuk menambah staf di kantin, di mana saat ini hanya dua orang yang melayani. Keluhan utama adalah lambannya proses pemesanan makanan yang diinginkan pengunjung. Selain itu, juga terlihat kebutuhan untuk menambah karyawan yang bertanggung jawab membersihkan pondok-pondok santai di sekitar kolam. Pemilik kolam pemancingan saat ini hanya mengandalkan karyawan yang sudah ada untuk berbagai tugas tambahan, tanpa ada yang secara khusus ditugaskan untuk bagian tersebut. Penambahan karyawan juga dianggap penting di area parkir, terutama saat kunjungan ramai, di mana juru parkir sering kali kesulitan dalam mengatur parkir mobil pengunjung. Meskipun pemilik memiliki rencana untuk menambah karyawan, hal ini masih tertunda karena fokus pada pengembangan usaha yang lebih besar sambil mempertimbangkan efisiensi biaya.

Di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki, orang-orang ini mencakup semua karyawan yang bekerja secara langsung maupun tidak langsung untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung atau pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh kolam pemancingan haruslah ramah, responsif, penuh senyuman, dan efisien. Karyawan merupakan ujung tombak dalam menyampaikan pengalaman produk kepada pelanggan. Kendati teknologi terus berkembang, peran orang dalam pelayanan tidak dapat digantikan. Karyawan dengan kinerja unggul, merupakan aset utama dalam industri jasa. Kebutuhan pelanggan terhadap karyawan yang berkinerja tinggi akan berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan dan pengelolaan orang-orang ini menjadi kunci untuk mempertahankan standar layanan yang tinggi dan memenangkan hati pelanggan di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki.

Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithaml and Bitrner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai

pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

5. Penerapan Strategi Promosi (*promotion*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa kolam pemancingan Sumber Rezeki telah melakukan berbagai strategi promosi yang beragam dan efektif. Kolam Pemancingan Sumber Rezeki tidak hanya memasang spanduk di lokasi strategis, tetapi juga aktif beriklan di radio Tanjung Raja. Selain itu juga rutin menggelar perlombaan memancing dan turnamen dengan hadiah menarik yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menarik minat pengunjung potensial. Tidak hanya itu, kolam pemancingan ini juga memanfaatkan pengalaman positif pelanggan untuk promosi melalui *word of mouth*, yang merupakan salah satu metode paling efektif dalam membangun reputasi. Promosi lain yang dilakukan saat ini juga melalui platform digital seperti Instagram dan internet, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terhubung dengan generasi digital saat ini.

Promosi yang dijalankan kolam pemancingan Sumber Rezeki ini adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai jasa kolam pemancingan. Komunikasi pemasaran dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan seperti Promosi secara langsung yaitu *door to door* atau jemput bola, mendatangi perkumpulan atau organisasi langsung dalam melakukan kerja sama. Sedangkan promosi secara tidak langsung seperti iklan di radio. Testimoni dari pengalaman pengunjung ke lokasi kolam, "*word of mouth*" juga diterapkan menanamkan "*brand image*" agar lebih dikenal keberadaannya. Promosi *online* juga sudah dilakukan oleh kolam pemancingan Sumber Rezeki dengan memasukkan berita melalui surat kabar *online/internet*.

6. Penerapan Strategi Proses (*Process*)

Proses di kolam pemancingan Sumber Rezeki ini sama dengan perusahaan jasa yang lain dan proses bisa dilihat untuk penilaian apakah sudah cepat atau masih lambat masalah pelayanan yang diberikan untuk pengunjung. Karena pengunjung selalu ingin mendapatkan pelayanan yang cepat tapi memuaskan. Kemudian mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa di kolam pemancingan Sumber Rezeki adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional disini harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, rata-rata menyatakan bahwa strategi proses yang dijalankan oleh Kolam pemancingan Sumber Rezeki sudah sesuai dengan harapan.

Proses di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki merupakan inti dari pengalaman layanan. Proses ini menjadi penilaian kritis untuk menentukan apakah pelayanan kepada pengunjung berjalan dengan cepat dan memuaskan. Karena kecepatan pelayanan sangat penting bagi pengunjung, Penggerak utama dari perusahaan ini adalah karyawan kolam pemancingan Sumber Rezeki. Untuk memastikan mutu layanan yang konsisten, semua operasional harus berjalan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi, yang dipimpin oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan. Kreativitas dan pemanfaatan teknologi juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kualitas layanan. Terkait adanya keluhan, pengunjung dapat mengajukan komplain langsung kepada pemilik usaha. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap masalah yang timbul di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki ditangani dengan cermat dan tepat waktu, sehingga pengalaman setiap pengunjung tetap positif dan memuaskan.

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan usaha kolam pemancingan Sumber Rezeki ini agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

7. Penerapan Strategi Bukti Fisik (*physical evidence*)

Di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki, bukti fisik dari fasilitas tempat dan pelayanan memainkan peran krusial dalam menentukan pengalaman pengunjung. Fasilitas yang tersedia seperti kolam pemancingan dengan ukuran berbeda-beda, area wudhu dan sholat, kantin, pondok-pondok santai, tempat memanggang ikan, area karaoke, serta ruang duduk lesehan, semuanya telah dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Meskipun demikian ada aspek yang perlu diperhatikan, seperti ukuran lahan parkir yang masih terbatas. Kapasitas parkir yang terbatas ini dapat menjadi kendala yang mempengaruhi pengalaman pengunjung. Pemahaman akan pentingnya fasilitas ini sebagai syarat tambahan bagi pengunjung harus dijadikan prioritas untuk meningkatkan kenyamanan dan kepraktisan bagi mereka yang berkunjung ke Kolam Pemancingan Sumber Rezeki. Dengan memperhatikan dan meningkatkan bukti fisik secara keseluruhan, Kolam Pemancingan Sumber Rezeki dapat lebih memperkuat daya tariknya sebagai destinasi pilihan bagi para pecinta memancing dan keluarga yang mencari pengalaman yang lengkap dan memuaskan.

Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithmal and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005 : 63) pengertian *Physical Evidance* adalah merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Secara konseptual, bangunan atau fasilitas fisik harus mampu menciptakan atmosfer yang menyenangkan dengan memperhatikan lingkungan sekitar, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung dan menambah nilai tambah bagi kolam pemancingan ini di pasar jasa kelas atas. Oleh karena itu, para pemasar harus memperhatikan dengan seksama elemen-elemen layanan fisik ini dalam upaya menciptakan layanan yang berkualitas

Dampak dari Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Kolam Pemancingan Sumber Rezeki

Implementasi strategi pemasaran menggunakan marketing mix di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki memberikan dampak positif yang signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dan pelanggan tetap yang konsisten. Kolam pemancingan ini memiliki keunggulan karena belum memiliki pesaing di daerah Tanjung Raja, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi penggemar memancing dan rekreasi. Kolam Pemancingan Sumber Rezeki menawarkan kombinasi layanan memancing dan rekreasi yang menyeluruh, yang sangat diminati oleh pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung terlihat jelas, dari sekitar 60% sebelumnya menjadi 80% pada hari biasa, dan bahkan meningkat hingga 90% selama periode liburan.

Dengan terus memperkuat strategi pemasaran dan mempertahankan standar layanan yang tinggi, Kolam Pemancingan Sumber Rezeki dapat memanfaatkan posisi uniknya di pasar lokal untuk terus mengalami pertumbuhan yang positif dan memperluas basis pelanggan setia mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir tentang Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada Kolam Pemancingan sumber Rezeki Tanjung Raja Ogan Ilir, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pengunjung di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki Tanjung Raja. Dengan menerapkan konsep 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence), kolam pemancingan ini telah berhasil mengoptimalkan pengalaman pengunjung. Hasilnya terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung yang memilih untuk berkunjung secara reguler, bahkan beberapa di antaranya telah menjadi pelanggan setia. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik telah memberikan dampak positif yang signifikan. Pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang mencakup aspek-aspek seperti produk yang berkualitas, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, pelayanan dari karyawan yang ramah dan profesional, proses yang efisien, serta fasilitas fisik yang memadai.
2. Penerapan strategi pemasaran menggunakan marketing mix di Kolam Pemancingan Sumber Rezeki telah membawa dampak yang signifikan, terutama dalam peningkatan jumlah pengunjung dan pelanggan tetap. Kolam pemancingan ini tidak hanya menawarkan layanan memancing, tetapi juga menjadi destinasi rekreasi dan wisata yang diminati di Tanjung Raja. Terjadi lonjakan pengunjung dari 60% menjadi 80% jumlah pengunjung harian dari target yang ditetapkan. Bahkan, selama periode liburan, tercatat peningkatan mencapai 90%.. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif dalam menarik minat dan mempertahankan minat pengunjung terhadap Kolam Pemancingan Sumber Rezeki.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam merancang strategi pemasaran, penting bagi pengelola usaha untuk memberikan perhatian khusus pada prioritas-prioritas yang disampaikan oleh pengunjung. Salah satu keluhan utama yang perlu ditangani adalah akses masuk jalan menuju lokasi kolam pemancingan yang dianggap cukup sempit oleh pengunjung. Selain itu, lahan parkir yang terbatas dan hanya mampu menampung beberapa mobil juga perlu diperluas agar dapat mengakomodasi lebih banyak pengunjung. Selain infrastruktur, penting juga untuk memperhatikan kebutuhan karyawan yang membantu dalam operasional kolam pemancingan. Penambahan jumlah karyawan dapat meningkatkan efisiensi pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Dengan memprioritaskan penyelesaian atas keluhan-keluhan ini, Kolam Pemancingan Sumber Rezeki dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat citra sebagai destinasi yang ramah dan menyenangkan untuk berwisata memancing. Dengan terus menjaga dan meningkatkan implementasi bauran pemasaran jasa, Kolam Pemancingan Sumber Rezeki dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi utama bagi pecinta memancing dan rekreasi di Tanjung Raja. Hal ini tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih lanjut di masa depan.

2. Kolam Pemancingan Sumber Rezeki sebaiknya mempertimbangkan untuk mengimplementasikan sistem pembayaran online sebagai opsi tambahan selain metode konvensional untuk memberikan kemudahan dan kepuasan bagi pelanggan dengan memberikan pilihan yang fleksibel. Selain itu mengurangi waktu dan biaya yang terkait dengan pengelolaan uang tunai . Dengan menerapkan pembayaran online, Kolam Pemancingan Sumber Rezeki dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih baik di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Jhon, Mullins and Orville, Walke., 2013. *Marketing Management*. 8th edition.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Miles, Matthew B & A. Michael Huberman, 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. 2019. *Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Voleme Penjualan (Studi kasus pada Home Industri CV Melati Kota Pangkal Pinang)*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), 6(4). <https://E-Jurnal.Stie-Ibek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/article/View/419>
- Nishino, Michiko. 2022. *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen di Alfamart Malalayang Satu Timur*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 1, No. 4, hal 362-372
- Ralph, Ferdynandus Pangkareego. dkk. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran 4P (Product, Packing, Price dan Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen FRYZIA*. Jurnal Business, adn Enterpreneurship. Vol. 2, No. 2, hal 43-50
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. Setiadi, N.J. 2003. 2 halaman
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.

- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Suratman, Lina, 2002. *Dinamika Wiraniaga Multi Level Marketing*. Jurnal. Sains Pemasaran Indonesia, 3:257-274.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi. Offset
- Usulu, Ichtiar D. Altje L, Tumbel. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manadeo*. Jurnal EMBA. Vol. 7 No. 4.