



ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY IN MUSLIMAH SWIMMING POOLS IN ARCAMANIK, BANDUNG CITY

Fitri Mulyani¹ Imelda Putri² Liza Muthainah Kheriyah³

Universitas Islam Bandung, Indonesia

fitrimlyn@gmail.com¹ imeldaputri722@gmail.com² jaejae91@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 8 Juli 2020

Tgl. Diterima: 10 Juli 2020

Tersedia Online: 31 Juli 2020

Keywords:

Swimming Pool, Marketing Strategy, Muslimah, Sharia.

ABSTRAK/ABSTRACT

The development of Islamic swimming pools in Indonesia has a positive trend. Several cities in Indonesia have established Islamic swimming pools. Including in Bandung there is a sharia swimming pool called the Muslimah Arcamanik Swimming Pool. Located in a strategic location. The swimming pool at Arcamanik has facilities that meet the needs of visitors but the number of visitors is not maximized. This type of research uses descriptive qualitative research. Data collection was carried out by observation, interview and documentation. The selection of informants in this study used a sampling technique. The research sample consisted of three people, namely managers, employees, and visitors. The results of the analysis show that the Arcamanik Muslimah swimming pool is not much different from a public swimming pool, it is open to all groups, both Muslims and non-Muslims. What distinguishes only the swimming pool where the Muslimah Arcamanik swimming pool does not accept male visitors.

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi ini manusia mempunyai banyak kebutuhan, dan dari sifat kebutuhannya jasmani dan rohani. Kebutuhan Jasmani adalah kebutuhan pemenuh fisik atau jasmani misalnya makanan, pakaian dan olahraga. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan pokok. Salah satu olahraga yang diminati oleh banyak orang yaitu berenang. Untuk menarik para pelanggan yang suka berenang pengusaha memuat kolam renang. Hadirnya kolam renang yang didesain modern dan kreativitas dari pemilik ataupun perusahaan dengan berbagai model.

Kolam renang mulai berkembang di perkotaan misalnya di setiap hotel berbintang sudah terdapat kolam renang di dalamnya, bahkan merambah

wilayahnya pedesaan yang keadaan wilayah sekitar menarik dan strategis.

Strategi pemasaran diperlukan oleh manajer kolam renang Muslimah arcamanik di kota Bandung bukan sekedar hanya memperkenalkan tetapi perlu menanamkan kesadaran kesehatan melalui berenang, karena melalui kesadaran kesehatan inilah perusahaan dapat bersaing dengan yang lain serta akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah Jumlah pengunjung Kolam Renang Muslimah di Arcamanik belum sesuai dengan target pemasaran, Belum maksimalnya sarana dan prasarana yang digunakan oleh pengunjung Belum diketahui strategi pemasaran sebagai alternatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran dalam kolam renang di Arcamanik. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran Kolam Renang Muslimah di Arcamanik Kota Bandung, serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca, dan diharapkan dapat menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan serta pengalaman di lapangan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut pendapat M.Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan Zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad (38) : 24

وَأَنَّ إِلَىٰ نَجَاتِكَ بِسْؤَالِ ظَلَمِكَ لَقَدْ قَالَ
 آمَنُوا بِالَّذِي إِلَّا بَعْضٌ عَلَىٰ بَعْضٍ لِّيُبَيِّنَ الْخُلَاطَاءَ مِنْ بَرَاكِدِ
 فَتَنَاهُ أَنَّمَا دَاوُودُ وَظَنَّ ۗ هُمْ مَا وَقَلِيلُ الصَّالِحَاتِ وَعَمَلُوا
 ۞ وَأَنَابَ رَاكِعًا وَخَرَّ رُبَّهُ فَاسْتَغْفَرَ

Artinya : “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu.”

Strategi pemasaran terdiri dari 4 elemen sebagai marketing mix :

1) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2) Price (Harga)

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

3) Place (tempat/distribusi)

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target marketing sehingga dapat efektif dan efisien dalam memasarkan produk.

4) Promotion (promosi)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field Research) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan strategi pemasaran Kolam Renang Muslimah di Arcamanik akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kolam Renang Muslimah Arcamanik Kota Bandung, pada bulan Januari 2020.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data primer diperoleh dari wawancara serta observasi langsung ke

Kolam Renang Muslimah di Arcamanik Kota Bandung.

b. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku, serta jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta atau tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya wawancara serta observasi.

a. Wawancara

Metode interview (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pernyataan itu. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi, manager Kolam Renang Muslimah Arcamanik, karyawan Kolam Renang Muslimah Arcamanik Kota Bandung, serta pengunjung.

b. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh hasil strategi pemasaran di Kolam Renang Muslimah Arcamanik dengan mengamati secara langsung. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum.

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data, selanjutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil wawancara dengan pengunjung Kolam Renang Muslimah Arcamanik memiliki fasilitas yang cukup lengkap karena dilihat dari Air kolam renang yang bersih karena kebersihannya terawat. Kolam renang ini aman untuk para wanita yang ingin menjaga auratnya selalu karena dijamin privasinya akan terjaga serta kolam renang ini di khususkan untuk Wanita.

Price (Harga)

Biaya untuk masuk kolam renang sangat murah dari mulai Dewasa Rp. 12.500 Anak-anak Rp.10.000 sedangkan untuk balita s/d usia 2 tahun tidak dipungut biaya atau gratis sedangkan untuk rombongan harganya lebih murah yaitu Rp.7000/orang Minimal 15 orang

Place (Tempat)

Kolam renang muslimah Arcamanik memiliki lokasi yang strategis karena berada di jalur yang mudah. Akses untuk menuju kesana sangat mudah karena jalannya beraspal dan mudah ditemukan. Kemudian penempatan fasilitas pun yang ada sudah sangat baik.

Promotion (Promosi)

Menurut hasil wawancara, belum terdapat adanya usaha promosi yang dilakukan oleh pengelola kolam renang seperti promosi melalui social media, brosur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di kolam renang Muslimah Arcamanik, analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa di kolam renang Muslimah Arcamanik manajemen usahanya sudah cukup baik, terbukti kolam renang Muslimah Arcamanik adalah kolam renang yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Setelah melalui penelitian yang dilakukan di kolam renang Muslimah Arcamanik, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, antara lain: kolam renang Muslimah Arcamanik sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan baik pada pengelolaan kolam renang, namun perlu sosialisasi kepada para pelaku usaha yang bergerak di bidang kolam renang syariah, tentang pentingnya sertifikasi halal mui, yang bisa menaikkan kepercayaan pengunjung yang datang ke kolam renang Muslimah Arcamanik.

REFERENCES

1. Denny Sarwani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang*, Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
2. Faisal Rohman Hidayat., *Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 Di Kabupaten Bantul*, Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, UNY, 2017.
3. Moleong, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 2004, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
4. Nurlaela Sari, *Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Bringin Life Syariah Melalui Bancassurance*, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2008.
5. *Wawancara dengan Pengunjung Kolam Renang Muslimah Arcamanik di Kota Bandung, tanggal 4 Januari 2020*
6. *Tafsir Web, Surat Shad Ayat 24, diakses dari <http://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html> , pada tanggal 9 Januari pukul 22.*