

1. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. Pricing

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada jasa pelayanan olahraga Cakra Kembang Yogyakarta berkaitan dengan rencana strategi yang akan dibuatnya. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Karena telah terbukti bahwa kelima yaitu atribut jenis olahraga, kemampuan SDM, servis, kelengkapan alat, dan keamanan alat. dipersepsi positif oleh konsumen, maka untuk rencana strategi ke depan pihak manajemen harus lebih memperhatikan kelima atribut tersebut, sekaligus dengan meningkatkan kinerja dari kelima atribut tersebut sehingga sikap konsumen yang positif dapat dipertahankan atau ditingkatkan yang pada gilirannya diharapkan akan dapat memberikan efek bagi terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan (*continuously customer satisfaction*). Peningkatan kinerja pada masing-masing atribut tersebut misalnya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan olahraga dengan melakukan riset dan pengembangan pada dimensi-dimensi pelayanan jasa yang mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa seperti: kehandalan, daya tanggap, jaminan yang diberikan kepada pengunjung maupun dimensi kualitas pelayanan jasa lainnya.
2. Dari kelima atribut tersebut, faktor kemampuan SDM adalah faktor yang layak menjadi pertimbangan utama dalam setiap perencanaan strategis pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut karena faktor tersebut merupakan