



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Rencana Segmentasi, Target, Posisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Segmentation* (segmentasi)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota, dan bahkan lingkungan. Sebuah perusahaan mungkin beroperasi di satu atau beberapa area geografis, atau beroperasi di seluruh area namun memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. *GORILLA GYM* mengincar segmen masyarakat menengah ke atas di sekitar kota Bengkulu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 16-55 tahun. Namun tidak tertutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga bisa menjadi *member GORILLA GYM*.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup dan kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi :

(1) Gaya Hidup

Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *GORILLA GYM* adalah mereka yang memiliki dan menginginkan gaya hidup sehat.

(2) Kelas Sosial

Karakteristik yang berbeda dan keinginan orang-orang dalam kelas yang berbeda untuk membuat sebuah kelas sosial. *GORILLA GYM* mengincar kelas sosial yang memiliki pendapatan diatas rata-rata.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan produk, respon terhadap produk atau pengetahuan terhadap produk tertentu. *GORILLA GYM* fokus kepada calon kontumen yang ingin membentuk badan yang ideal dengan angkat beban.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan siapa segmentasi yang akan dijadikan target. Target *GORILLA GYM* adalah penduduk usia 16 sampai 55 tahun yang berdomisili di Kota Bengkulu dengan target pelajar, mahasiswa, karyawan, pengusaha, hingga yang telah pensiun dari pekerjaannya.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:214), Positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. Setelah pasar sasaran telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah positioning. *GORILLA GYM* memposisikan *brand* nya sebagai pusat kebugaran terlengkap dan terbaik di Kota Bengkulu serta tempat yang nyaman untuk berolahraga.

B. Rencana Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Dalam sepuluh tahun terakhir, faktor selain harga telah mengalami

perkembangan tingkat kepentingan. Walau demikian, harga tetap menjadi salah satu elemen paling penting dalam menentukan *market share* perusahaan dan profitabilitas. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan harga. Berikut adalah jenis-jenis strategi yang dapat digunakan untuk penetapan harga:

1. *Customer Value-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Pelanggan)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga. Metode ini terdiri dari 2 tipe yaitu:

- a. *Good-Value Pricing* (Penetapan harga berdasar nilai terbaik) yaitu menawarkan kombinasi antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang sesuai.
- b. *Value-added Pricing* (Penetapan harga berdasar nilai tambah) yaitu menambah nilai dan pelayanan yang membedakan antara apa yang perusahaan tawarkan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.

2. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

- a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya tambahan).Metode ini merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
- b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran) yaitu suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.





3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan menetapkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.
 - Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup). Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

GORILLA GYM, menggunakan gabungan dari *customer value-based pricing* dan *cost-based pricing* sebagai penetapan harga pendaftaran dan biaya keanggotaan. Penulis menggunakan strategi tersebut karena:

1. *Customer value-based pricing*

a. *Good-value pricing*

GORILLA GYM menawarkan berbagai jenis keanggotaan untuk segmen konsumen yang berbeda-beda.

a. *Value-added pricing*

GORILLA GYM menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan para pesaing utamanya (*Dietoz* dan *Star Fitness*) sehingga menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pusat kebugaran yang lain. Selain itu, *GORILLA GYM* juga memiliki pelayanan tambahan yang tidak dimiliki oleh pusat kebugaran pesaing, yaitu tidak ada tambahan biaya untuk menggunakan *personal trainer*.

a. *Break-even analysis*

Penulis menggunakan *break even analysis* untuk menargetkan jumlah anggota dan pendapatan yang harus diperoleh untuk mencapai titik impas. Analisis ini penting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bagi penulis untuk dapat menetapkan harga yang tepat agar pencapaian titik impas dapat sesuai dengan perencanaan. Analisis *break-even* juga penting untuk memataui kinerja bisnis dan penetapan strategi. Perhitungan analisis ini akan dijelaskan pada bab rencana keuangan.

Berikut ini, adalah daftar harga untuk jasa yang ada di *GORILLA GYM*:

a. Biaya Pendaftaran: Rp 90.000

b. Biaya Keanggotaan

(1) <i>Full day membership</i>	: Rp 350.000 / bulan
(2) <i>Student membership</i>	: Rp 225.000 / bulan
(3) <i>Employee membership</i>	: Rp 275.000 / bulan

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Jenis saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua, yaitu *customer marketing channels* dan *business marketing channel*. *GORILLA GYM* sendiri menggunakan *customer marketing channels* dengan tipe *direct marketing channels* (tidak menggunakan perantara) karena konsumennya berupa pengguna jasa pusat kebugaran yang akan langsung datang ke tempat *fitness* tersebut untuk menggunakan jasanya.

Oleh karena konsumen *GORILLA GYM* harus langsung datang untuk menggunakan jasa penyediaan fasilitas yang disediakan, maka pusat kebugaran ini harus memilih lokasi (*place*) yang strategis untuk menjadi tempat berdirinya. *GORILLA GYM* akan buka di Jln.



S. Parman no. 113 padang jati, Bengkulu karena jalan tersebut merupakan salah satu jalan utama di Kota Bengkulu yang dilewati banyak orang setiap harinya sehingga mudah untuk ditemukan. Di samping itu, belum ada pusat kebugaran yang berdiri pada daerah tersebut padahal lokasinya mudah diakses.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri atas campuran spesifik dari alat-alat *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Secara umum, alat-alat promosi dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Advertising*: segala bentuk pembayaran untuk presentasi non-personal dan promosi atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.
2. *Sales promotion*: insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan atas sebuah produk atau jasa.
3. *Personal selling*: presentasi personal oleh armada penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
4. *Public relations*: membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan.
5. *Direct marketing*: koneksi langsung kepada konsumen individu yang telah ditargetkan dengan teliti untuk memperoleh respon yang langsung dan mengolah hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Sebagai sebuah perusahaan, *GORILLA GYM* akan melakukan berbagai promosi dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada. Alat-alat yang akan dipakai adalah:



1. Advertising

Dalam persiapan sebelum pembukaan, *GORILLA GYM* akan membuat dan membagikan spanduk dan brosur ke pasar-pasar potensial seperti pemukiman, SMA, Universitas, dan perkantoran. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan *GORILLA GYM* dan memberitahukan promosi-promosi *launching* kepada calon konsumen. Promosi-promosi yang ditawarkan akan dijelaskan pada *sales promotion*.

2. Sales promotion

- a. *Free trial* selama tiga kali kepada orang-orang yang datang.
- b. Tiga puluh orang pertama yang mendaftar akan mendapatkan gratis biaya pendaftaran.
- c. Semua jenis keanggotaan akan diberikan gratis satu bulan keanggotaan, jika membayar biaya keanggotaan dua belas bulan sekaligus

3. Public Relations

GORILLA GYM akan membuat akun pada sosial media untuk berinteraksi dengan anggotanya. Akun pada sosial media akan meng-*update* informasi-informasi terbaru *GORILLA GYM* seperti promo terbaru, jam operasional ketika hari libur nasional, dan lain-lain.

E. Manusia (People)

People terutama dalam perusahaan jasa merupakan salah satu faktor yang memegang peranan paling penting. Hal ini dikarenakan karyawan tidak hanya menjalankan kegiatan operasional tetapi juga proses bisnis perusahaan jasa membuat konsumen atau dalam bisnis pusat kebugaran disebut anggota berhubungan langsung dengan para karyawan. Dengan adanya hubungan langsung ini, maka para karyawan harus dapat memenuhi standar pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.



Seperti yang kita ketahui, dalam perusahaan jasa, semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual, maka pemasaran juga menjadi pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh sebab itu, perilaku orang-orang yang ikut andil dalam pembuatan jasa tersebut atau bahkan dalam pemasaran secara langsung sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Para karyawan *GORILLA GYM* harus memiliki etos kerja yang baik, dan juga memberikan pelayanan yang baik pula kepada setiap anggota. Sangat penting bagi semua karyawan untuk berorientasi kepada konsumen. Untuk itu, *GORILLA GYM* akan merekrut orang-orang yang memiliki etos kerja dan kualifikasi yang sesuai sebagai karyawannya. Hal ini dapat dicapai melalui proses seleksi yang baik yang akan dilakukan oleh *GORILLA GYM*. Pusat kebugaran ini juga akan mengevaluasi kinerja karyawan dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, dan komitmen yang baik serta mampu membangun hubungan baik dengan anggota.

F. Lingkungan Fisik

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Lingkungan fisik mencerminkan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Lingkungan fisik juga mencakup situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak. Hal ini selain berhubungan dengan kenyamanan yang ingin diberikan kepada konsumen juga berhubungan dengan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan itu sendiri.



Berkaitan dengan aspek ini, bangunan *GORILLA GYM* terletak pada ruko di daerah

Jln. S. Parman no. 113 Padang Jati, Bengkulu yang merupakan salah satu jalan utama yang

dilalui banyak orang setiap harinya sehingga mudah untuk diakses. Bagian dalam dinding

bangunan ini akan didominasi oleh warna terang yaitu merah. Hal ini dikarenakan warna

merah dapat meningkatkan semangat dan konsentrasi yang cocok untuk para anggota yang

sedang berlatih. Peralatan *fitness* yang disediakan juga lengkap dan akan diletakkan

sedemikian rupa agar menghemat tempat dan tidak mengganggu peralatan yang lain ketika

digunakan. Di sekitar dinding tempat latihan, juga akan dipasang kaca 1m x 2m untuk

memudahkan anggota memeriksa apakah gerakan latihan yang dilakukan sudah benar atau

belum.

Penerangan yang ada juga memadai, tetapi tidak terlalu terang karena akan

mengganggu para anggota yang melakukan gerakan latihan seperti *bench press* atau *sit up*

yang membutuhkan posisi terlentang dan menghadap ke atas. Musik yang bertempo cepat

akan diputarkan di seluruh area latihan untuk memacu adrenalin para anggota sehingga lebih

semangat untuk berlatih. Pendingin ruangan akan diletakkan baik di tempat latihan,

maupun di *locker room* untuk menjaga suhu udara agar tetap nyaman saat latihan. Untuk

masalah kebersihan, akan ada *office boy* yang selalu *stand by* untuk menjaga kebersihan

pusat kebugaran ini sehingga menambah rasa nyaman para anggota.

G. Proses

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas

dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Elemen proses ini

mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas

tertentu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.



Proses pelayanan jasa yang diberikan oleh *GORILLA GYM* merupakan proses yang sederhana, cepat, dan dapat diandalkan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Awalnya, para calon konsumen atau anggota yang datang ke *GORILLA GYM* akan diajak dijelaskan mengenai fasilitas dan kelebihan yang ada oleh resepsionis. Setelah itu konsumen akan diajak berkeliling untuk melihat-lihat fasilitas pusat kebugaran. Lalu, resepsionis akan menawarkan paket-paket keanggotaan yang ada sesuai dengan umur dan pekerjaan calon anggota. Setelah melakukan pembayaran, anggota tersebut sudah langsung dapat menggunakan fasilitas *GORILLA GYM* hari itu juga. Anggota baru juga akan mendapatkan *training* khusus dari instruktur yang ada. Jika anggota ingin menggunakan

H. Gambaran Pasar

Industri olahraga *fitness* mencakup banyak industri yang lebih kecil di dalamnya seperti industri suplemen, industri peralatan *fitness*, industri apparel dan perlengkapan *fitness*, dan industri pusat kebugaran. *GORILLA GYM* sendiri merupakan bisnis yang bermain dalam industri pusat kebugaran. Pusat kebugaran sendiri dapat dibagi menjadi beberapa macam:

1. Pusat kebugaran *mall*

Pusat kebugaran jenis ini biasanya memiliki yang lebih luas dan memiliki peralatan yang lebih lengkap. Oleh karena itu, pusat kebugaran tipe ini memiliki kapasitas penampungan yang lebih banyak daripada pusat kebugaran ruko. Selain menyediakan peralatan *weightlifting* dan *cardio*, biasanya pusat kebugaran model ini juga menyediakan fasilitas kelas-kelas *fitness* seperti *bodypump*, *bodycombat*, yoga, pilates, aerobik, dan lain-lain. Pusat kebugaran *mall* juga biasanya mematok biaya keanggotaan yang lebih mahal dan dapat menggunakan sistem kontrak dalam pembayarannya. Biasanya pusat kebugaran model ini juga menyediakan jasa



tambahan seperti *personal trainer*, serta fasilitas-fasilitas tambahan seperti timbangan, alat pengukur lemak tubuh, dan lain-lain.

2. Pusat kebugaran ruko atau rumah

Pusat kebugaran jenis ini berdiri pada bangunan ruko atau rumah dan biasanya memiliki peralatan yang tidak terlalu lengkap. Kapasitas anggota yang dapat ditampung juga biasanya lebih sedikit daripada pusat kebugaran mall. Tipe pusat kebugaran ini biasanya tidak memiliki kelas *fitness*, *personal trainer*, dan fasilitas-fasilitas tambahan lainnya seperti yang ada di pusat kebugaran mall. pusat kebugaran ruko hanya sekedar menyediakan peralatan *fitness* kepada para anggotanya. Biaya keanggotaannya lebih murah dan tidak menggunakan sistem kontrak.

GORILLA GYM sendiri berdiri pada bangunan ruko, sehingga dapat masuk ke kategori pusat kebugaran ruko secara lokasi. Tetapi, pusat kebugaran ini menyediakan peralatan *fitness* yang hampir sama lengkapnya dengan pusat kebugaran mall dan juga menyediakan jasa *personal trainer* namun *free* untuk membantu *member* berlatih. Oleh karena itu, secara kualitas jasa *GORILLA GYM* berada di atas pusat kebugaran ruko tetapi berada di bawah pusat kebugaran mall sehingga mematok harga yang lebih tinggi daripada pusat kebugaran ruko tetapi di bawah pusat kebugaran mall.

I. Peluang Strategis

Industri pusat kebugaran berhubungan erat dengan kondisi ekonomi masyarakat. Semakin baik kondisi ekonomi masyarakat, maka akan semakin banyak orang yang peduli dengan isu-isu kesehatan. Kondisi perekonomian masyarakat Bengkulu saat ini terus menunjukkan tren yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan per kapita Provinsi Bengkulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), Senin, 14 November 2016, pertumbuhan ekonomi Provinsi Bengkulu triwulan III-2016 (*y-on-y*) tumbuh sebesar 5,19 persen, mengalami perlambatan dibandingkan triwulan II-2016 yang tumbuh 5,42 persen. Sedangkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Bengkulu Triwulan III-2016 (*q-to-q*) sebesar 1,81 persen meningkat dibanding triwulan II-2016 yang tumbuh 1,15 persen. (sumber : bengkulu.bps.go.id, diakses pada 14 November 2016).

J. Karakteristik Pasar

Secara umum, pasar produk atau jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu pasar umum dan pasar ceruk. *GORILLA GYM* sendiri menargetkan segmen yang sama dengan target segmen pusat kebugaran pada umumnya.

Pada dasarnya, pasar dari bisnis pusat kebugaran adalah pasar umum tidak ada perbedaan yang terlalu berarti. Hal ini dikarenakan olahraga angkat beban merupakan olahraga permainan atau hobi sehingga pasar dari industri pusat kebugaran adalah orang-orang yang menyukai olahraga ini. Namun, ada beberapa pusat kebugaran yang menasar pasar *niche* seperti para atlet. Contohnya adalah *Athlean-X Gym* yang dimiliki oleh Jeff Cavaliere.

K. Ramalan Pendapatan

Ramalan Pendapatan menjelaskan perkiraan pendapatan yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu. Berikut adalah ramalan pendapatan *GORILLA GYM* pada tahun pertama dan ramalan pendapatan *GORILLA GYM* tahun 2018-2022 yang akan ditampilkan pada tabel di bawah ini.



Tabel 5.1

Ramalan Jumlah *member* baru GORILLA GYM Tahun 2018

Jumlah Anggota	Bulan (2018)											
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
<i>Student membership</i>	7	10	7	8	6	10	8	11	6	5	4	3
<i>Employee membership</i>	8	12	9	7	7	9	7	8	5	6	5	5
<i>Full Day membership</i>	6	9	8	10	8	9	8	7	4	5	5	4
Total	21	31	24	25	21	28	23	26	15	16	14	12
											Total	256

Sumber: GORILLA GYM

Pada Bulan Juni sampai dengan bulan September, jumlah anggota *student membership* akan meningkat lebih tinggi karena pada bulan-bulan tersebut murid-murid sekolah maupun mahasiswa banyak yang sedang dalam masa liburan yang panjang (pergantian tahun ajaran). Biasanya, bulan-bulan ini merupakan *high season* bagi pusat kebugaran untuk menarik anggota yang merupakan murid SMA dan mahasiswa.

Pada bulan Oktober hingga Desember jumlah *member* baru akan menurun dikarenakan mendekati hari natal dan tahun baru. Yang mana pengalihan uang yang dimiliki untuk merayakan natal dan tahun baru.

Tabel 5.2

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Januari

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	7	225.000	1.575.000
<i>Employee membership</i>	8	275.000	2.200.000
<i>Full day membership</i>	6	350.000	2.100.000
Total			5.875.000



Tabel 5.3

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Februari

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	10	225.000	2.250.000
<i>Employee membership</i>	12	275.000	3.300.000
<i>Full day membership</i>	9	350.000	3.150.000
Total			8.700.000

Tabel 5.4

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Maret

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	7	225.000	1.575.000
<i>Employee membership</i>	9	275.000	2.475.000
<i>Full day membership</i>	8	350.000	2.800.000
Total			6.850.000

Tabel 5.5

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan April

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	8	225.000	1.800.000
<i>Employee membership</i>	7	275.000	1.925.000
<i>Full day membership</i>	10	350.000	3.500.000
Total			7.225.000

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.6

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Mei

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	6	225.000	1.350.000
<i>Employee membership</i>	7	275.000	1.925.000
<i>Full day membership</i>	8	350.000	2.800.000
Total			6.075.000

Tabel 5.7

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Juni

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	10	225.000	2.250.000
<i>Employee membership</i>	9	275.000	2.475.000
<i>Full day membership</i>	9	350.000	3.150.000
Total			7.875.000

Tabel 5.8

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan July

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	8	225.000	1.800.000
<i>Employee membership</i>	7	275.000	1.925.000
<i>Full day membership</i>	8	350.000	2.800.000
Total			6.525.000

Copyright © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.9

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Agustus

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	11	225.000	2.475.000
<i>Employee membership</i>	8	275.000	2.200.000
<i>Full day membership</i>	7	350.000	2.450.000
Total			7.125.000

Tabel 5.10

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan September

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	6	225.000	1.350.000
<i>Employee membership</i>	5	275.000	1.375.000
<i>Full day membership</i>	4	350.000	1.400.000
Total			4.125.000

Tabel 5.11

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Oktober

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	5	225.000	1.125.000
<i>Employee membership</i>	6	275.000	1.650.000
<i>Full day membership</i>	5	350.000	1.750.000
Total			4.525.000

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.12

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan November

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	4	225.000	900.000
<i>Employee membership</i>	5	275.000	1.375.000
<i>Full day membership</i>	5	350.000	1.750.000
Total			4.025.000

Tabel 5.13

Ramalan pendapatan Membership GORILLA GYM bulan Desember

Jenis Keanggotaan	Membership Baru	Harga	Total
<i>Student membership</i>	3	225.000	673.000
<i>Employee membership</i>	5	275.000	1.375.000
<i>Full day membership</i>	4	350.000	1.400.000
Total			3.450.000

1. Dilarang menyalin, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Table 5.14

© Ramalan Pendapatan Membership GORILLA GYM dalam 1 Tahun

Bulan	Pendapatan	Total
Januari	5.875.000	5.875.000
Februari	5.875.000 + 8.700.000	14.575.000
Maret	14.575.000 + 6.850.000	21.425.000
April	21.425.000 + 7.225.000	28.650.000
Mei	28.650.000 + 6.075.000	34.725.000
Juni	34.725.000 + 7.875.000	42.600.000
July	42.600.000 + 6.525.000	49.125.000
Agustus	49.125.000 + 7.125.000	56.250.000
September	56.250.000 + 4.125.000	60.375.000
Oktober	60.375.000 + 4.525.000	64.900.000
November	64.900.000 + 4.025.000	68.925.000
Desember	68.925.000 + 3.450.000	72.375.000
Total		519.800.000

Sumber: Tabel 5.2 – 5.13

Asumsi : Member yang telah bergabung tetap menjadi member pada bulan selanjutnya.

1. Dilarang menyalin, mengutip, sebagian atau seluruhnya, atau untuk tujuan komersial atau mempromosikan dan menyebarkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.15
Ramalan pendapatan biaya pendaftaran *GORILLA GYM* Tahun 2018

Bulan	Member Baru	Total pendapatan
Januari	21 x 90.000	1.890.000
Februari	31 x 90.000	2.790.000
Maret	24 x 90.000	2.160.000
April	25 x 90.000	2.250.000
Mei	21 x 90.000	1.890.000
Juni	28 x 90.000	2.520.000
July	23 x 90.000	2.070.000
Agustus	26 x 90.000	2.340.000
September	15 x 90.000	1.350.000
Oktober	16 x 90.000	1.440.000
November	14 x 90.000	1.260.000
Desember	12 x 90.000	1.080.000
Total		23.040.000

Tabel 5.16
Ramalan pendapatan Total *GORILLA GYM*

Pendapatan Membership	519.800.000
Pendapatan Biaya Pendaftaran	23.040.000
Total Pendapatan	542.840.000

Sumber : Tabel 5.14, Tabel 5.15

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



usaha khususnya bidang pemasaran tetap berada pada panduan yang telah direncanakan sebelumnya maka pengendalian pemasaran menjadi hal yang perlu untuk dilakukan.

Pengendalian pemasaran membantu perusahaan melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu dibandingkan dengan kondisi yang diharapkan perusahaan, setelah itu mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk menyesuaikan rencana dengan situasi yang benar-benar terjadi.

Dengan demikian, diharapkan bahwa perusahaan tidak salah mengambil langkah dan tidak tertinggal oleh para pesaing. Pengendalian pemasaran ini akan dilakukan dengan:

1. *Feedback*

Feedback berupa umpan balik yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *GORILLA GYM*. Umpan balik yang diinginkan berupa kepuasan anggota mengenai fasilitas yang ditawarkan, hal-hal yang menyangkut kenyamanan seperti kebersihan, penerangan, suhu udara, dan lain-lain, serta keramahan para karyawan kepada para anggota.

Feedback ini dapat disampaikan oleh para anggota melalui kertas yang akan disediakan pada meja resepsionis. Nantinya, hasil umpan balik yang didapatkan akan menjadi bahan evaluasi terkait pelayanan yang diberikan dan menjadi salah satu dasar untuk mengembangkan pelayanan dari waktu ke waktu.

2. *Diskusi dan rapat*

Dalam diskusi, akan dibahas mengenai cara-cara yang akan dijalankan untuk mencapai ramalan penjualan di atas. Manajer dan para karyawan akan saling berargumentasi mengenai strategi-strategi yang akan dijalankan yaitu:

1. Dilarang menyalin atau menyalin bagian-bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *Advertising*

Ⓒ Dalam persiapan sebelum pembukaan, *GORILLA GYM* akan membuat dan membagikan spanduk dan brosur ke pasar-pasar potensial seperti pemukiman, SMA, Universitas, dan perkantoran. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan *GORILLA GYM* dan memberitahukan promosi-promosi *launching* kepada calon konsumen. Promosi-promosi yang ditawarkan akan dijelaskan pada *sales promotion*.

b. *Sales promotion*

Ⓓ Pada awal pembukaan, *GORILLA GYM* akan memberikan *free trial* selama tiga kali kepada orang-orang yang datang.

Ⓔ Untuk 30 orang pertama yang mendaftar sebagai *GORILLA GYM* akan mendapatkan gratis biaya pendaftaran.

Ⓕ Anggota dengan semua jenis keanggotaan, jika membayar biaya keanggotaan dua belas bulan sekaligus, akan diberikan gratis satu bulan keanggotaan.

c. *Public Relations*

GORILLA GYM akan membuat akun pada sosial media untuk berinteraksi dengan anggotanya. Akun pada sosial media akan memberikan informasi terbaru *GORILLA GYM* seperti promo terbaru, jam operasional ketika hari libur nasional, dan lain-lain. Para karyawan *GORILLA GYM* juga wajib untuk ikut mempromosikan pusat kebugaran ini melalui sosial media pribadi mereka.

Pada saat rapat, *feedback* dari para anggota akan dibahas. Umpan balik yang dianggap relevan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi ke depan. Di dalam rapat juga akan membahas evaluasi kinerja strategi yang dipakai dan kinerja para karyawan. Selain itu, para karyawan juga akan diberikan kesempatan untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai kondisi yang terjadi di lapangan. Jika ada masalah, maka akan diselesaikan bersama-sama dalam rapat tersebut. Setelah evaluasi, manajer akan menyampaikan hasil-hasil yang ingin diraih dan masing-masing anggota rapat akan diminta pendapat mereka mengenai strategi selanjutnya yang harus dijalankan agar hasil tersebut dapat dicapai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Harjo Priatno, IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.