

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Nickels, McHugh, dan McHugh (2010:84) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi objektif individual dan organisasional. Proses perencanaan tersebut dapat dimulai dari segmentasi hingga bauran pemasaran. berikut perencanaan pemasaran oleh *Barbell Addicts Gym*.

A. Rencana SPT (Segmentasi, Posisi dan Target)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok - kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar (Kotler dan Armstrong, 2012:214).

Beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:215), adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan wilayah geografik, seperti regional atau kota. Berdasarkan wilayah, segmentasi geografi dari *Barbell Addicts Gym* mencakup penduduk di perumahan, pelajar dan karyawan swasta yang ada di Sunter dan sekitarnya.



2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografi (kependudukan), diantaranya sebagai berikut :

a) Umur yaitu membagi pasar berdasarkan usia.

Barbell Addicts Gym menargetkan pasar dari kalangan remaja – dewasa yang berusia mulai dari 14 sampai dengan 50 tahun. Namun, pada kenyataannya tidak ada batasan yang kaku untuk umur konsumen yang akan datang.

b) Jenis kelamin, membagi pasar berdasarkan jenis kelamin.

Barbell Addicts Gym akan mesasar laki – laki dan juga perempuan sebagai segmen yang ingin dituju, karena *gym* adalah olahraga yang bersifat *universal* dimana tujuannya adalah untuk menjaga kesehatan dan membentuk bentuk tubuh yang ideal.

c) Pendapatan, yaitu membagi pasar berdasarkan pendapatan yang dihasilkan.

Pada usaha ini, target yang disasar adalah orang yang telah berpenghasilan ataupun yang tidak berpenghasilan, misalnya seperti pelajar, mereka masih dapat menjadi konsumen melalui pembiayaan dari orang tua. *Barbell Addicts Gym* sendiri ingin bermain pada kalangan menengah ke atas.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

a) Gaya hidup

Segmen yang disasar oleh *Barbell Addicts Gym* adalah orang-orang yang hobi dengan olahraga *fitness* dan ingin menjalani gaya hidup sehat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



b) Nilai

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nilai yang diberikan dari *Barbell Addicts Gym* adalah membuat orang-orang yang mencintai olahraga *fitness* maupun yang ingin menjalani gaya hidup sehat dapat berkomitmen untuk rajin berolahraga agar dapat menjaga kesehatan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan produk, respon terhadap produk atau pengetahuan tentang produk tertentu. Fokus *Barbell Addicts Gym* adalah untuk konsumen yang suka dengan olahraga *fitness* dan konsumen yang ingin menjalani gaya hidup sehat dengan olahraga *fitness*, tetapi mereka bukan hanya sekedar suka, namun juga mempunyai komitmen dalam berolahraga agar dapat meningkatkan kualitas hidup ataupun menjaga kesehatan.

Barbell Addicts Gym akan menargetkan pasar pada kaum laki-laki maupun perempuan dari ekonomi menengah ke atas dan memposisikan diri sebagai tempat *gym* dengan fasilitas peralatan yang lengkap dan harga terjangkau.

B. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. *Barbell Addicts Gym* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa penyediaan *gym* yang menasar segmen laki-laki dan perempuan di semua kalangan usia. Dalam proses bisnisnya, *Barbell Addicts Gym* menawarkan jasa *gym*, dan menjual minuman. Untuk jasa *gym*, *Barbell Addicts Gym* menyediakan alat – alat *gym* yang lengkap seperti alat untuk *upper body*, *lower body*, *treadmill*, dan sepeda statis. Penjualan minuman merupakan pendapatan sekunder, sedangkan pendapatan utama berasal dari usaha *gym*.

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



C. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan nilai uang yang dikenakan untuk sebuah barang dan jasa yang dijual kepada konsumen atau bisa dikatakan harga merupakan total nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menukarkannya dengan keuntungan atas penggunaan barang atau jasa tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya harga suatu produk, antara lain biaya produksi, mutu produk maupun situasi pasar. Selain itu juga terdapat beberapa faktor penting lainnya yang menjadi perhatian yaitu pesaing, daya beli konsumen, dan selera konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang sensitif bagi konsumen dalam konsep 7P(s). Bahkan salah satu konsep pemasaran, yaitu konsep produksi, menjelaskan bahwa orang-orang lebih menyukai barang-barang yang tersedia di pasar dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, faktor harga merupakan faktor yang penting. Harga sendiri dapat menjadi strategi jitu bagi setiap pengusaha.

Kelemahan perusahaan dalam beberapa kasus dapat ditutupi oleh keunggulan harga. Misalnya orang-orang dapat memaklumi kualitas pelayanan suatu rumah makan, karena harganya murah. Di sisi lain harga juga dapat membuat pelanggan merasa percaya diri dan prestis.

Penulis sendiri akan menetapkan harga yang tepat dalam usaha yang dibuat ini. Dalam penetapan harga, penulis akan mempertimbangkan teori penetapan harga yang akan disesuaikan dengan keadaan pasar. Terdapat beberapa pendekatan umum menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi atau proses jasa. Biaya tersebut terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.



2. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*customer value-based pricing*)

Penetapan harga yang didasarkan pada seberapa besar biaya yang diinginkan atau mau dikeluarkan oleh konsumen atas suatu produk melalui kontribusi produk tersebut atas keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan pasar (*competition-based pricing*)

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan digabungkan dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor, dimana harga yang akan ditetapkan bisa di bawah, di atas, maupun sama dengan kompetitor.

Barbell Addicts Gym akan menggunakan strategi ketiga, yaitu *Competition-Based Pricing*, di mana struktur harga yang ditetapkan berdasarkan biaya dengan memperhatikan harga dari kompetitor. Penulis akan kompetitif dalam harga pasar, tetapi tidak menyebabkan kerugian bagi usaha ini, sehingga diharapkan *Barbell Addicts Gym* dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada. Berikut perencanaan harga yang akan ditetapkan oleh penulis :

Tabel 5.1
Harga Membership *Barbell Addicts Gym*

Keterangan	Harga Yang Ditetapkan		
Pendaftaran		100.000	
Daily Visit		50.000/kunjungan	
	Paket Iuran Umum	Paket Iuran Mahasiswa	Paket Iuran Pelajar
1 Bulan	350.000	330.000	310.000
3 Bulan	975.000	920.000	840.000
12 Bulan	3.750.000	3.550.000	-

Sumber: *Barbell Addicts Gym*

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat harga *membership Barbell Addicts Gym* yang telah ditetapkan.



Tabel 5.2
Harga Minuman Yang Dijual (Dalam Rupiah)

Aqua 600ml	Aqua 1500ml	Pocari Sweat
3.000	5.000	8.000

Sumber: *Barbell Addicts Gym*

Pada Tabel 5.2 menunjukkan jenis dan harga minuman yang dijual oleh *Barbell Addicts Gym*.

Tabel 5.3
Perbandingan Harga Dengan Pesaing

Keterangan	Harga		
	<i>Friendly Gym</i>	<i>Fit Up Gym</i>	<i>Barbell Addicts Gym</i>
Paket umum			
1 Bulan	380.000	375.000	350.000
3 Bulan	1.056.000	1.005.000	975.000
12 Bulan	3.804.000	-	3.750.000

Sumber: *Barbell Addicts Gym*

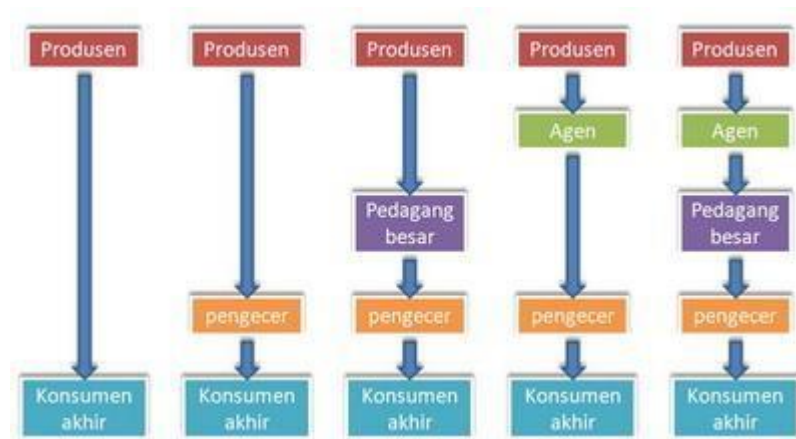
Tabel 5.3 menunjukkan perbandingan harga antara *Barbell Addicts Gym* dan para pesaingnya. Harga *membership* yang ditawarkan oleh *Barbell Addicts Gym* lebih rendah dari *Friendly Gym* dan *Fit Up Gym*.

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.

D. Distribusi

Jalur distribusi atau sering disebut juga dengan jalur pemasaran atau *marketing channels* menurut Kotler dan Keller (2012:437) adalah kumpulan dari entitas yang saling berkaitan satu sama lain yang membentuk suatu hubungan dalam proses menyediakan produk dan jasa kepada konsumen atau entitas bisnis lain yang akan menggunakannya.

Gambar 5.1
Saluran Distribusi untuk Barang dan Jasa



Sumber: Kotler dan Keller (2012:442)

Barbell Addicts Gym menggunakan tipe pertama dalam kegiatan usahanya yaitu menyediakan *gym* dan *fitness center* untuk disewa oleh *member*. *Barbell Addicts Gym* sebagai produsen dan *member* sebagai pengguna akhir.



E. Pemasaran

Pemasaran atau yang disebut Kotler dan Keller (2012:498) sebagai *marketing communications* adalah sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan secara kontinu mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Tujuan utama dari suatu kegiatan pemasaran sebenarnya adalah untuk memberikan informasi terkait keberadaan produk tersebut serta informasi yang ingin diketahui konsumen terkait produk dan jasa tersebut, di mana setelah konsumen paham tentang produk atau jasa tersebut maka mereka akan membelinya. Namun bukan hanya berhenti sampai di situ, tujuan utama selanjutnya adalah dengan promosi yang dilakukan secara kontinu, maka dapat menjaga loyalitas konsumen yang dilanjutkan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang, sehingga secara keseluruhan, promosi berbicara tentang bagaimana menarik masyarakat untuk membeli suatu produk dan jasa serta mempertahankan konsumen yang sudah berhasil ditarik tersebut.

Suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran, biasanya melakukan suatu kombinasi dari berbagai aksi untuk menarik konsumen yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan *customer value* dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif. Adapun bauran pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.



2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Bauran pemasaran tersebut menjadi acuan bagi *Barbell Addicts Gym*.

Adapun penerapannya sebagai berikut :

1. Brosur

Brosur memberikan informasi kepada masyarakat mengenai jasa yang ditawarkan oleh *Barbell Addicts Gym*. Brosur juga dapat berisikan tentang penawaran promosi tertentu. Brosur ini akan dibagikan perumahan, perkantoran, dan fasilitas-fasilitas



umum di sekitar lokasi *Barbell Addicts Gym* sehingga diharapkan brosur ini mencapai tingkat penyebaran yang luas.

2. Papan Nama

Papan nama bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi *Barbell Addicts Gym*. Papan nama *Barbell Addicts Gym* diposisikan pada sisi bangunan yang menghadap jalan dengan tujuan agar mudah terlihat oleh orang-orang yang melalui jalan yang berada di depan *Barbell Addicts Gym*.

3. Media Sosial

Semua orang saat ini hampir menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasinya, di mana sebagian besar yang penggunanya juga berasal dari kalangan umur yang hampir identik dengan target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi salah satu media periklanan yang efektif. Media sosial yang dimiliki oleh *Barbell Addicts Gym* seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Path yang difungsikan untuk membantu penyebaran tentang informasi umum tentang *Barbell Addicts Gym*.

4. Personal Communication

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam personal communication adalah word of mouth promotion, karena tidak memerlukan biaya dalam penyampaian. Media promosi ini pertama kali ditujukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa *Barbell Addicts Gym* menyediakan gym yang mempunyai alat gym lengkap dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



F. Orang (*People*)

Konsep dasar manajemen adalah 6M, yaitu *Man, Money, Materials, Machines, Market dan Method*. Manusia merupakan unsur mutlak dan yang terpenting di dalam manajemen. Sebagai sumber tenaga kerja utama, manajemen tidak akan berjalan tanpanya. Dalam manajemen, manusia dibedakan menjadi dua golongan yaitu yang dipimpin dan yang memimpin.

Hubungan antara manusia yang dipimpin dan yang memimpin akan dijalani secara kekeluargaan. Dalam *Barbell Addicts Gym*, manusia yang dipimpin adalah karyawan operasional dan kebersihan. *Barbell Addicts Gym* akan mempekerjakan 4 orang karyawan yang terdiri dari 2 instruktur, 1 administrasi dan 1 *cleaning service*.

G. Proses

Proses bisnis yang dilakukan oleh *Barbell Addicts Gym* sangatlah sederhana.

Berikut poin-poinnya :

1. Calon pelanggan datang ke *Barbell Addicts Gym* untuk melihat – lihat dan bertanya seputar *Barbell Addicts Gym*.
2. Calon pelanggan yang tertarik dapat melakukan olahraga *fitness* dengan bayaran *daily visit*/per datang atau calon pelanggan tersebut dapat langsung untuk join menjadi member dengan membayar paket iuran bulanan yang dipilih.
3. Pelanggan yang membayar *daily visit*/per datang maka hanya bisa berolahraga 1 sekali saja, sedangkan untuk pelanggan yang mendaftar menjadi member bulanan dapat berolahraga selama paket bulanan yang dipilih masih aktif.



4. Karyawan akan menginformasikan kepada member yang masa aktif pakatnya telah habis, maka member tersebut dapat membayar lagi paket bulanannya untuk melanjutkan olahraga *fitness*.

H. *Physical Evidence*

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Barbell Addicts Gym sangat berkomitmen untuk memenuhi kepuasan pengguna jasa. Oleh karena itu, selama proses bisnis terjadi, *Barbell Addicts Gym* akan memberikan kenyamanan dengan berbagai aspek yang menjadi nilai tambah. Adapun bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan adalah sebagai berikut :

1. Shower, Toilet, dan *Locker*

Dengan adanya fasilitas ini, diharapkan pengguna jasa dapat kembali beraktivitas seperti biasa setelah berolahraga, sehingga pengguna jasa tidak perlu pusing mengenai waktu mereka berolahraga, apakah sebelum jam kuliah, sebelum jam kerja, karena mereka dapat membersihkan diri setelah berolahraga dengan fasilitas shower, toilet, serta *locker* yang dapat digunakan untuk menyimpan dan menjaga barang tetap aman.

2. TV

Fasilitas TV akan disediakan oleh *Barbell Addicts Gym* agar pengunjung mempunyai hiburan saat melakukan olahraga *fitness*, terutama saat melakukan *treadmil* dan sepeda statis.



3. Area parkir dan gratis

Area parkir yang luas dan tidak dikenakan biaya akan menjadi nilai tambah *Barbell Addicts Gym*. Sehingga para pengunjung tidak perlu mengkhawatirkan kendaraannya saat berolahraga.

I. Ramalan Penjualan

Penulis akan memperkirakan tingkat pendapatan yang akan dicapai selama bisnis dijalankan. Tentunya perlu dilihat apakah pendapatan tersebut dapat memberikan keuntungan.

Olahraga *fitness* identik dengan gaya hidup masyarakat jaman sekarang, dimana tidak sedikit masyarakat yang berolahraga *fitness* bukan hanya semata ingin menjalani gaya hidup sehat, melainkan juga ingin mengikuti tren *gym* dan juga untuk membentuk tubuh yang lebih berotot dan proporsional. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa kedepannya jumlah masyarakat yang akan berolahraga *fitness* akan semakin bertambah.

Ramalan penjualan dan anggaran penjualan *Barbell Addicts Gym* dapat dilihat pada Tabel 5.4, Tabel 5.5, Tabel 5.6, Tabel 5.7 dan Tabel 5.8 di halaman berikut ini.

- 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.



Tabel 5.4
Ramalan Penjualan *Barbell Addicts Gym*

Hari	Jenis paket				Jumlah Terjual
	Daily Trial	Umum	Mahasiswa	Pelajar	
Senin	1	2	2	1	6
Selasa	2	1	0	1	4
Rabu	1	1	1	0	3
Kamis	3	2	1	1	7
Jumat	3	1	2	2	8
Sabtu	5	2	4	4	15
Total per minggu	15	9	10	9	43
Total per bulan	60	36	40	36	172

Sumber : *Barbell Addicts Gym*

Ramalan penjualan jasa *Barbell Addicts Gym* pada Tabel 5.4 per minggu sebanyak 43 member, dan per bulan diperkirakan akan sebanyak 172 member.

Tabel 5.5
Ramalan Penjualan Minuman

Hari	Jenis produk			Jumlah Terjual
	Aqua 600ml	Aqua 1500ml	Pocari Sweat	
Senin	7	5	7	19
Selasa	8	4	9	21
Rabu	4	6	7	17
Kamis	7	5	8	20
Jumat	8	4	7	19
Sabtu	10	5	5	20
Total per minggu	44	29	43	116
Total per bulan	176	116	172	464

Sumber : *Barbell Addicts Gym*

Pada Tabel 5.5 menunjukkan ramalan penjualan minuman per minggu sebanyak 116 unit, dan per bulan diperkirakan akan menjual sebanyak 464 unit.



Tabel 5.6
Anggaran Penjualan Jasa Gym Satu Bulan (dalam Rupiah)

Bulan	Jenis paket	Harga	Jumlah terjual	Pendapatan
Januari	Daily Visit	50.000	60	3.000.000
	Pendaftaran	100.000	112	11.200.000
	Umum	350.000	36	12.600.000
	Mahasiswa	330.000	40	13.200.000
	Pelajar	310.000	36	11.160.000
Total penjualan per bulan				51.160.000

Sumber : Tabel 5.4

Tabel 5.6 menunjukkan anggaran pendapatan yang akan diterima oleh *Barbell Addicts Gym* selama 1 bulan melalui penjualan jasa *gym* adalah sebesar Rp 51.160.000,-.

Tabel 5.7
Anggaran Penjualan Minuman Satu Bulan (dalam Rupiah)

Bulan	Jenis produk	Harga	Jumlah terjual	Pendapatan
Januari	Aqua 600ml	3.000	176	528.000
	Aqua 1500ml	5.000	116	580.000
	Pocari Sweat	8.000	172	1.376.000
Total penjualan per bulan				2.484.000

Sumber : Tabel 5.5

Tabel 5.7 menunjukkan anggaran pendapatan yang akan diterima oleh *Barbell Addicts Gym* selama 1 bulan melalui penjualan minuman adalah sebesar Rp 2.484.000,-

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.



Tabel 5.8
Anggaran Penjualan Tahun 2018-2022 (dalam Rupiah)

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	53.644.000	59.008.400	64.909.240	71.400.164	78.540.180
Februari	52.353.000	57.588.300	63.347.130	69.681.843	76.650.027
Maret	47.362.000	52.098.200	57.308.020	63.038.822	69.342.704
April	43.768.000	48.144.800	52.959.280	58.255.208	64.080.729
Mei	36.170.000	39.787.000	43.765.700	48.142.270	52.956.497
Juni	50.920.000	56.012.000	61.613.200	67.774.520	74.551.972
Juli	49.886.000	54.874.600	60.362.060	66.398.266	73.038.093
Agustus	48.202.000	53.022.200	58.324.420	64.156.862	70.572.548
September	49.264.000	54.190.400	59.609.440	65.570.384	72.127.422
Oktober	46.758.000	51.433.800	56.577.180	62.234.898	68.458.388
November	47.446.000	52.190.600	57.409.660	63.150.626	69.465.689
Desember	46.794.000	51.473.400	56.620.740	62.282.814	68.511.095
Total	572.567.000	629.823.700	692.806.070	762.086.677	838.295.345

Sumber : Tabel 5.6, Tabel 5.7

Pada Tabel 5.7 menunjukkan anggaran pendapatan yang akan diterima oleh *Barbell Addicts Gym* pada tahun 2018-2022 dimana pendapatan *Barbell Addicts Gym* diimalkan akan mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Pada triwulan 2 (dua) mengalami penurunan penjualan sebesar 8% dikarenakan adanya bulan puasa. Dan pada akhir triwulan 4 (empat) mengalami penurunan 4% dikarenakan adanya hari raya natal serta tahun baru.

J. Pengendalian Pemasaran

Barbell Addicts Gym merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan dikendalikan oleh pemilik dengan dibantu oleh karyawan-karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian pemasaran membantu perusahaan dalam melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu membandingkan dengan kondisi yang diharapkan perusahaan, setelah itu mengambil tindakan korektif apa yang diperlukan. Adapun pengendalian pemasaran yang dilakukan adalah :



1. Pengendalian promosi



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

2. Feedback

Barbell Addicts Gym sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan. Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan, *Barbell Addicts Gym* akan melakukan *feedback*. *Feedback* dilakukan agar perusahaan dapat melakukan perbaikan kinerja dan meningkatkan kualitas.

3. Melakukan evaluasi berkala

Evaluasi kinerja diawali dengan mengolah *feedback* mengidentifikasi apa yang masih harus diperbaiki dan apa yang bisa diperbaiki. Atau ada kinerja yang menurun, lalu membahas hasilnya bersama. Tujuannya adalah tetap menjaga standar kualitas pelayanan tetap tinggi.

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.