

BAB V

RENCANA DAN SETRATEGI PEMASARAN

A. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:225), “segmen pasar adalah membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:225), “targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang ingin dimasuki.

Melalui segmen pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efektif dan efisien dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen kedalam segmen tersebut. Dalam hal ini yang akan dilakukan *Hero Fitness Center* fokus pada segmen pasar tertentu yaitu berdasarkan :

1. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota, dan kompleks perumahan. Berdasarkan segmen geografis, fokus yang di tuju *Hero Fitness Center* yaitu para konsumen yang berada di daerah sekitar Tanjung Duren dan wilayah Jakarta Barat lainnya.



2. Segmentasi Demografis

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable demografis, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Usia dan siklus hidup, yaitu membagi kelompok kedalam usia dan siklus hidup yang berbeda karena kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai usia. Fokus segmentasi *Hero Fitness Center* yaitu kepada usia 10 tahun ke atas, karena usia-usia tersebutlah yang berpotensi paling banyak untuk melakukan olahraga.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok menurut jenis kelamin, *Hero Fitness Center* lebih fokus kepada pria karena lebih berpotensi, tetapi tidak menutup kemungkinan kepada jenis kelamin wanita karena melihat pada perkembangan olahraga olah raga kebugaran yang sudah ada kompetisi untuk para wanita.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan :

- a. Gaya hidup : gaya hidup merupakan salah satu faktor yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar mahal untuk gaya hidup mereka. *Hero Fitness Center* lebih memfokuskan kepada orang-orang yang ingin memiliki gaya hidup sehat serta memiliki hobby untuk berolahraga khususnya *fitness*.
- b. Kelas sosial : mengenai kelas sosial, *Hero Fitness Center* lebih memfokuskan kepada kalangan menengah.

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. Karakteristik kepribadian : membagi pasar kedalam kelompok pribadi yang berbeda beda. *Hero Fitness Center* fokus pada orang orang yang mempunyai hobby olahraga khususnya olahraga kebugaran.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variable perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Targeting yang dituju oleh usaha ini adalah para Mahasiswa dan karyawan sekitar wilayah usaha dan di luar usaha yang berusia sekitar 16-50 tahun, yang menurut penulis usia segitu yang sangat berpotensi untuk menggunakan jasa olahraga kebugaran ini dan fokus yang dilakukan *Hero Fitness Center* yaitu bagi mereka yang ingin menggunakan peralatan *fitness* yang nyaman yaitu peralatan *fitness* yang bersih serta sesuai dengan *standard* peralatan *fitness* yang di inginkan konsumen, dan berlokasi strategis agar mudah di akses oleh konsumen.

B. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:345), “harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan definisi di atas menurut penulis harga merupakan suatu faktor yang terpenting dalam membantu keberhasilan sebuah usaha, bila sebuah usaha

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.



memiliki harga yang tidak dapat bersaing dengan kompetitornya maka usaha tersebut lama kelamaan akan tersingkir.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan atau tidak. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ada beberapa strategi dalam menetapkan harga tapi dalam usaha ini *Hero Fitness Center* menggunakan tiga strategi, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Customer-value-based pricing*). Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Perusahaan pertama menilai apa yang menjadi kebutuhan pelanggan kemudian menetapkan harga dengan membandingkan manfaat yang diberikan dan nilai tambah yang akan dimiliki oleh pelanggan ketika menggunakan produk tersebut.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*). Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*) penetapan harga berdasarkan persaingan dengan menetapkan harga yang ditetapkan para pesaing jasa atau produk yang sama.

Pendekatan harga yang dilakukan oleh *Hero Fitness Center* adalah penetapan harga berdasarkan ketiga strategi di atas, dimana perusahaan harus menetapkan biaya yang dikeluarkan dalam operasi, setelah melakukan evaluasi biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dapat melihat harga yang ada di pasar atau para pesaing, harga yang dapat ditetapkan perusahaan sudah dapat mencakup nilai tambah dari jasa



C. Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:40), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat sebuah produk atau jasa siap untuk digunakan atau konsumsi oleh pengguna konsumen atau bisnis..

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:43) ada dua, macam tingkat saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak menggunakan perantara.
2. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu atau lebih perantara.

Distribusi yang di lakukan *Hero Fitness Center* menggunakan jalur distribusi langsung karena pembelian perlengkapan *fitness* dibeli langsung ke toko-toko dan pemasok perlengkapan *fitness*, begitu juga dengan jasa penyewaaan peralatan *fitness* yang menggunakan jalur distribusi langsung.

D. Promosi

Promosi yang di lakukan *Hero Fitness Center* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk atau jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk.

Menurut Philip kotler dan Gary amstrong (2008:117) ada lima alat utama promosi yaitu:

© Himpunan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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.



1. Periklanan : semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa
3. Hubungan masyarakat : membangun hubungan baik dengan semua kalangan untuk membangun publisitas, membangun citra yang baik, dan menghadapi rumor atau berita yang tidak baik.
4. Penjualan personal : presentasi pribadi seorang pemasar untuk tujuan menghasilkan penjualan dan menghasilkan hubungan dengan pelanggan
5. Hubungan langsung dengan konsumen individu atau kelompok yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.

Berikut ini promosi yang akan di lakukan oleh *Hero Fitness Center* :

1) Spanduk dan Banner

Memasang spanduk dan banner di depan tempat usaha agar orang-orang lewat dapat melihat kalau ada tempat *fitness* ini. Biaya pembuatan banner seharga Rp 350.000,- ukuran 4 meter lebarnya dan 5 meter tingginya sebanyak 5 buah.

2) Internet atau Media sosial

Hero Fitness Center akan mengiklankan jasa penyedia peralatan *fitness* dengan internet dari *blog* atau iklan di *website*, serta lewat media sosial seperti *Facebook*, *Path*, *Line*, dll. Promosi lewat internet atau media sosial terbilang murah dan dapat menjangkau lebih luas.

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.



3. Brosur

Hero Fitness Center akan membuat brosur dan membagikan kepada target pasar seperti, Kampus, perkantoran, dan perumahan sekitar Tanjung Duren serta wilayah Jakarta Barat.

4. Kompetisi Binaraga Pemula

Hero Fitness Center akan mengadakan kompetisi binaraga bagi pemula guna mengembangkan budaya hidup sehat dan mengangkat citra perusahaan di mata konsumen.

5. Diskon

Hero Fitness Center akan memberikan diskon pada saat pembukaan berupa *free* atau gratisnya biaya pendaftaran dan selanjutnya akan memberikan *free* satu bulan untuk para konsumen yang bergabung selama 6 bulan.

6. Memasarkan kekomunitas pemuda dan olahraga yang ada.

7. Ikut partisipasi ke dalam komunitas atau *network fitness* yang ada.

E. Gambaran dan karakteristik Pasar

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No.42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen Pasal 1 angka (2) adalah sebagai berikut : “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.



Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam beberapa bagian yaitu :

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk
3. Memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial.
4. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Gambaran pasar Konsumen *Hero Fitness Center* bisa di jabarkan dari ramainya target konsumen yang berada atau beraktivitas di sekitar lokasi *Hero Fitness Center*. Pasar Utama *Hero Fitness Center* adalah Mahasiswa dan karyawan Perkantoran.

Hero Fitness Center berlokasi diantara beberapa universitas dan perkantoran, seperti Universitas Trisakti, Universitas Taruma Negara, Universitas Kristen Krida Wacana dan Universitas Esa Unggul, dimana kampus-kampus tersebut tergolong kampus swasta terkemuka di Jakarta dan memiliki Mahasiswa yang tidak terlepas pada *trend* perkembangan jaman termasuk *trend* olah raga dan olah tubuh, hal ini menyebabkan efek positif bagi *Hero Fitness Center* untuk mendapatkan pasar yang baik dari mahasiswa universitas tersebut ditambah para Mahasiswa tidak hanya

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.



berkuliah di wilayah tersebut tetapi juga banyak bertempat tinggal sementara (kost) di wilayah sekitar kampus yang berarti tidak jauh dari lokasi *Hero Fitness Center*.

Selain berada di lokasi sekitar kampus, *Hero Fitness Center* juga berada di lokasi perkantoran, baik perkantoran instansi Pemerintahan Maupun swasta, dimana kantor-kantor tersebut menjadi potensi pasar tersendiri bagi *Hero Fitness Center* untuk mendapatkan konsumen.

Gambaran pasar target konsumen *Hero Fitness Center* bisa digolongkan pasar dengan kemampuan *financial* menengah, ini dapat dilihat dari pasar target mahasiswa adalah mahasiswa universitas swasta terkemuka di Jakarta dengan biaya kuliah relatif mahal dan dapat dilihat dari biaya sewa kost disekitar lokasi kampus adalah biaya sewa yang relatif mahal. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kemampuan *financial* target pasar *Hero Fitness Center* adalah cukup baik, namun demikian *Hero Fitness Center* tetap memberikan pelayanan jasa dengan harga yang relatif murah atau bisa di kategorikan harga Mahasiswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (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.