



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta © IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Rencana SPT (*Segmentation, Positioning, dan Targeting*)

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) meliputi usaha membagi-bagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda, yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang berbeda-beda juga. Secara umum, segmentasi pasar dapat dilakukan dengan membagi pasar menurut empat variabel:

a. Segmentasi secara geografi

Segmentasi ini, membagi pasar ke dalam daerah geografis yang berbeda seperti regional, negara, provinsi, kota, dan kabupaten. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa atau pada semua area, tetapi harus memperhatikan adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan pada masing-masing wilayah geografi.

Olympia Gym menargetkan wilayah kecamatan Bekasi Barat, Bekasi Timur, Bekasi Selatan, dan Rawalumbu sebagai segmen geografisnya. *Olympia Gym* menargetkan wilayah yang dekat dengan tempat berdirinya karena biasanya orang-orang akan memilih tempat *fitness* yang mudah diakses dan dekat dengan tempat tinggal mereka.

b. Segmentasi secara demografi

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.



Segmentasi ini membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan atau profesi, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografi merupakan salah satu cara segmentasi yang paling populer.

Segmen pasar yang akan dipilih oleh Olympia Gym adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berumur minimal 15 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA dan mahasiswa, pekerjaan karyawan dan wirausaha, dan menyasar kelas menengah ke atas karena Olympia Gym merupakan gym ruko yang mengusung konsep *strongmen gym* yang menyediakan peralatan angkat beban dan fasilitas yang lengkap sehingga menetapkan harga yang cukup tinggi dibandingkan gym ruko yang lain.

Segmentasi secara psikografi

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik personal atau seseorang. Orang-orang yang berada dalam demografi yang sama dapat memiliki karakteristik psikografi yang sangat berbeda.

Olympia Gym memilih segmen pasar orang-orang dengan kelas menengah ke atas karena kelas sosial ini biasanya yang mengikuti tren gaya hidup sehat dan tren olahraga pembentukan badan seperti *fitness*.

Segmentasi secara perilaku

Segmentasi ini membagi pembeli ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon pada sebuah produk. Banyak pemasar yang percaya bahwa variabel perilaku merupakan cara terbaik dalam memulai membangun segmen pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik ISI 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.



Olympia Gym menargetkan orang yang menyukai olahraga *fitness* dan memandang *fitness* sebagai cara atau jalan untuk membentuk otot atau badan, membentuk koordinasi, stabilitas, dan kekuatan otot tubuh, dan mendapatkan tubuh yang sehat. Secara penggunaan, Olympia Gym menyasar konsumen yang ingin melakukan olahraga *fitness* secara teratur (menjadi anggota).

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 214) *targeting* terdiri dari mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang ada, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Strategi *targeting*, dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan yaitu:

a. Undifferentiated Marketing

Pada strategi ini, sebuah perusahaan memutuskan untuk tidak memperdulikan perbedaan pada berbagai segmen pasar yang ada dan menargetkan seluruh pasar sebagai pasar sasarannya dengan sebuah penawaran yang sama.

b. Differentiated marketing

Pada strategi ini, sebuah perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar sebagai pasar sasarannya dan mendesain penawaran yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar yang berbeda.

Concentrated marketing

Pada strategi ini, sebuah perusahaan memilih untuk menargetkan sebuah atau beberapa segmen yang kecil (*niches*) sebagai pasar sasarannya dibandingkan menargetkan segmen yang besar. Filosofi di balik strategi ini adalah lebih baik menyasar segmen yang kecil dan menguasai bagian (*share*) yang besar dari segmen



itu, daripada menargetkan segmen yang besar, tetapi hanya menguasai sebagian kecil segmen tersebut.

2. *Micromarketing*

Pada strategi ini, perusahaan mendesain produk dan program pemasaran mereka agar sesuai dengan keinginan seorang konsumen dan lokasi. Strategi ini lebih spesifik daripada strategi pemasaran *differentiated* dan *concentrated* yang hanya mendesain penawaran dan program pemasaran untuk beberapa segmen pasar.

Target segmen Olympia Gym adalah segmen yang berada di wilayah Bekasi Barat, Timur, Selatan, dan Rawalumbu, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berumur minimal 15 tahun, murid SMA dan mahasiswa, orang yang memiliki profesi sebagai karyawan atau wirausaha, berada pada kelas ekonomi menengah ke atas, mengikuti tren gaya hidup sehat dan pembentukan tubuh, serta memandang *fitness* sebagai cara untuk membentuk tubuh, mendapatkan koordinasi, kekuatan, dan stabilitas otot yang baik, serta mendapatkan tubuh yang sehat sehingga melakukan olahraga *fitness* secara teratur.

Olympia Gym akan menggunakan strategi *differentiated marketing* untuk menyasar pasar sasarannya, yaitu dengan membuat jenis *membership* yang berbeda-beda untuk murid SMA atau mahasiswa, karyawan, dan wirausaha. Tempat *fitness* ini juga menggunakan strategi *micromarketing* untuk menyasar orang yang ingin menggunakan jasa *personal trainer*. Program-program pelatihan yang diberikan oleh *personal trainer*, akan disesuaikan dengan tujuan dan target serta kemampuan fisik klien tersebut. Penawaran-penawaran yang akan diberikan kepada konsumen akan dibahas pada subbab – subbab berikutnya.

3. *Positioning*



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) *positioning* terdiri atas usaha mengatur penawaran pasar agar menempati posisi yang jelas, khusus atau istimewa, dan lebih diinginkan dibanding produk kompetitor. Olympia Gym akan memposisikan dirinya sebagai tempat *fitness* pertama yang mengusung konsep *strongmen gym* di Bekasi dengan penyediaan peralatan *weightlifting* yang lengkap dan didominasi oleh *free weight* sehingga memungkinkan dilakukannya rotasi pola latihan agar pertumbuhan otot dan pembentukan badan dapat mencapai hasil yang maksimal. *Positioning* ini didukung dengan *tagline* “*where strongmen created*”.

B. Strategi Penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam kaitannya dengan bisnis penulis, maka harga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh para anggota *gym* agar dapat menggunakan fasilitas yang ada di Olympia *gym* dalam sebuah periode (biasanya per bulan). Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2012:315), secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga:

1. *Customer value-based pricing*

Strategi ini menggunakan persepsi pembeli akan nilai, bukannya biaya penjual sebagai kunci dari penetapan harga. Strategi ini dibagi menjadi dua:

a. *Good-value pricing*

Menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b. *Value-added pricing*



Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2. *Cost based pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko.

Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

a. *Cost-plus pricing*

Menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

b. *Break-even analysis dan target profit pricing*

Perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3. *Competition-based pricing*

Pada strategi ini, penetapan harga didasarkan pada strategi, biaya, harga, dan penawaran dari pesaing.

Olympia Gym, menggunakan gabungan dari *customer value-based pricing* dan *cost-based pricing* sebagai penetapan harga pendaftaran, biaya keanggotaan dan jasa *personal training*. Penulis menggunakan strategi tersebut karena:

1. *Customer value-based pricing*

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.



a. *Good-value pricing*

Olympia Gym menawarkan berbagai jenis keanggotaan untuk segmen konsumen yang berbeda-beda.

b. *Value-added pricing*

Olympia Gym menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan para pesaing lainnya (tempat *fitness* ruko) sehingga menetapkan harga yang lebih tinggi daripada gym ruko yang lain. Selain itu, Olympia Gym juga memiliki pelayanan tambahan yang tidak dimiliki oleh gym ruko ataupun gym mall pada umumnya, yaitu adanya instruktur. *Personal trainer* Olympia Gym juga memiliki pengetahuan dalam bidang latihan *strongmen* atau *powerlifter* yang masih langka di Indonesia.

2. *Break-even analysis*

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

a. Biaya Pendaftaran: Rp 125.000

b. Biaya Keanggotaan

1) *Student membership*: Rp 260.000 / bulan

2) *Employee membership*: Rp 285.000 / bulan

(3) *Reguler membership*: Rp 350.000 / bulan

c. Biaya jasa *personal trainer*: Rp 5.500.000 / 12 kali pertemuan

C. Distribusi (*Placing*)

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 channels*. Olympia Gym sendiri menggunakan *customer marketing channels* dengan tipe *direct marketing channels* (tidak menggunakan perantara) karena konsumennya berupa pengguna jasa tempat *fitness* yang akan langsung datang ke tempat *fitness* tersebut untuk menggunakan jasanya.

Oleh karena konsumen Olympia Gym harus langsung datang untuk menggunakan jasa penyediaan fasilitas *fitness* yang ditawarkan, maka tempat *fitness* ini harus memilih lokasi (*place*) yang strategis untuk menjadi tempat berdirinya. Olympia Gym akan memilih Jalan Raya Narogong, Bekasi sebagai tempat berdirinya karena jalan tersebut merupakan salah satu jalan utama di Bekasi timur yang dilewati banyak orang setiap harinya sehingga mudah untuk ditemukan. Di samping itu, belum ada *gym* yang berdiri pada daerah tersebut padahal Jalan Raya Narogong dekat dengan banyak segmen yang dapat menjadi pasar sebuah tempat *fitness*, yaitu:

1. Pemukiman atau perumahan (Narogong, Rawalumbu, Kemang Pratama, Mutia Kirana, dan lain-lain)





2. SMA (SMA Marsudirini Bekasi, SMA Al Azhar, SMA Victory, dan lain-lain)
3. Universitas (Trisakti *School of Management*, STMIK Bina Insani, BSI, dan lain-lain)
4. Perkantoran dan toko: Pada jalan Raya Narogong berdiri banyak ruko yang diisi oleh berbagai perkantoran dan toko, sesuai dengan salah satu segmen demografi Olympia yaitu karyawan dan wirausahawan.

D. Promosi (*Promotion*)

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institus 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.



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, Olympia Gym akan melakukan berbagai promosi dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada. Alat-alat yang akan dipakai adalah:

1. Advertising

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

2. Sales promotion

Olympia Gym akan memberikan *free trial* selama tiga kali kepada orang-orang yang datang.

Untuk 30 orang pertama yang mendaftar sebagai Olympia Gym akan mendapatkan gratis biaya pendaftaran.

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

Pada momen-momen tertentu seperti Hari Kemerdekaan, Hari Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru maka Olympia Gym akan membuat promo-promo seperti gratis keanggotaan selama dua minggu jika mendaftarkan diri menjadi anggota pada promo tersebut dan membayar biaya keanggotaan dua bulan sekaligus.

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



- e. Memberikan gratis satu kali pertemuan untuk orang yang sudah menggunakan paket *personal trainer* selama dua kali.

3. *Personal selling*

Para *personal trainer* di Olympia Gym akan menggunakan alat promosi *personal selling* untuk mendapatkan klien. Para *personal trainer* ini berfungsi sebagai armada penjualan untuk merekrut anggota menjadi klien.

4. *Public Relations*

Olympia Gym akan membuat akun pada sosial media untuk berinteraksi dengan anggotanya. Akun pada sosial media akan meng-*update* informasi-informasi terbaru Olympia Gym seperti promo terbaru, jam operasional ketika hari libur nasional, dan lain-lain. Para karyawan Olympia Gym juga wajib untuk ikut mempromosikan tempat *fitness* ini melalui sosial media pribadi mereka.

E. Orang (*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 tempat *fitness* 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 Olympia 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, Olympia 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 Olympia Gym. Tempat *fitness* 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. Proses (*Process*)

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 Olympia Gym merupakan proses yang sederhana, cepat, dan dapat diandalkan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Awalnya, para calon konsumen atau anggota yang datang ke Olympia Gym akan diajak dijelaskan mengenai fasilitas dan kelebihan yang ada oleh resepsionis. Setelah itu konsumen akan diajak berkeliling untuk melihat-lihat fasilitas tempat *fitness*. Lalu, resepsionis akan menawarkan paket-paket keanggotaan yang ada sesuai dengan umur dan

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
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.



pekerjaan calon anggota. Setelah melakukan pembayaran, anggota tersebut sudah langsung dapat menggunakan fasilitas Olympia Gym hari itu juga. Anggota baru juga akan mendapatkan *training* khusus dari instruktur yang ada. Jika anggota ingin menggunakan jasa pelatih, maka akan ada *personal trainer* yang siap untuk membantu anggota memaksimalkan hasil latihan mereka. Perpanjangan keanggotaan juga dapat dilakukan dengan sangat mudah, yaitu hanya tinggal membayar biaya keanggotaan kepada resepsionis.

G. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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 geografis 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 Olympia Gym terletak pada ruko di daerah Jalan Raya Narogong, Bekasi 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 seperti kuning atau oranye. Hal ini dikarenakan warna-warna tersebut 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

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.



lain ketika digunakan. Di sekitar dinding tempat latihan, juga akan dipasang kaca setinggi 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 diputar di seluruh area latihan untuk memacu adrenalin para anggota sehingga lebih semangat untuk berlatih. Pengharum ruangan juga akan dipasang pada sudut-sudut tempat latihan untuk mencegah munculnya aroma yang mengganggu akibat keringat. Pendingin ruangan akan diletakkan baik di tempat latihan (*AC floor standing*), maupun di *locker room* (*AC split 1 pk*) untuk menjaga suhu udara agar tetap nyaman saat latihan. Untuk masalah kebersihan, akan ada *office boy* yang selalu *stand by* untuk menjaga kebersihan tempat *fitness* ini sehingga menambah rasa nyaman para anggota.

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 atau tempat *fitness*. Olympia Gym sendiri merupakan bisnis yang bermain dalam industri pusat kebugaran. Pusat kebugaran sendiri dapat dibagi menjadi beberapa macam:

1. *Gym mall*

Empat *fitness* jenis ini biasanya memiliki yang lebih luas dan memiliki peralatan yang lebih lengkap. Oleh karena itu, *Gym* tipe ini memiliki kapasitas penampungan

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



yang lebih banyak daripada *gym* ruko. Selain menyediakan peralatan *weightlifting* dan *cardio*, biasanya *gym* model ini juga menyediakan fasilitas kelas-kelas *fitness* seperti *bodypump*, *bodycombat*, yoga, pilates, aerobik, dan lain-lain. *Gym mall* juga biasanya mematok biaya kenaggotaan yang lebih mahal dan dapat menggunakan sistem kontrak dalam pembayarannya. Biasanya tempat *fitness* model ini juga menyediakan jasa tambahan seperti *personal trainer*, serta fasilitas-fasilitas tambahan seperti timbangan, alat pengukur lemak tubuh, dan lain-lain.

2. *Gym* ruko atau rumah

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

Olympia Gym sendiri berdiri pada bangunan ruko, sehingga dapat masuk ke kategori *gym* ruko secara lokasi. Tetapi, tempat *fitness* ini menyediakan peralatan *fitness* yang hampir sama lengkapnya dengan *gym mall* dan juga menawarkan jasa *personal trainer*. Selain itu, *Olympia Gym* juga menyediakan tempat sauna yang tidak dimiliki oleh hampir seluruh *gym* ruko. Ada juga fasilitas tambahan yang dibuat sendiri oleh *Olympia Gym* yaitu instruktur yang akan membantu anggota dalam proses latihan. Oleh karena itu, secara kualitas jasa *Olympia gym* berada di atas *gym* ruko tetapi berada di bawah *gym mall* sehingga mematok harga yang lebih tinggi daripada *gym* ruko tetapi di bawah *gym mall*.

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.



I. Peluang Strategis

Industri pusat kebugaran atau tempat *fitness* 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 Indonesia saat ini terus menunjukkan tren yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan per kapita Indonesia.

Sepanjang tahun 2014, pendapatan per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp 41,81 juta . Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), Kamis, 5 Februari 2015, pendapatan per kapita tahun lalu mengalami kenaikan sekitar Rp 3,53 juta atau sebesar Rp 38,28 juta per tahun. Dalam tiga tahun terakhir, kantong masyarakat Indonesia memang semakin tebal. PDB setiap satu orang penduduk Indonesia pada 2012 tercatat baru berada di level Rp 35,11 juta. (sumber:

<http://www.dream.co.id/dinar/pendapatan-penduduk-indonesia-rp-41-jutatahun-1502015.html>, diakses pada 15 Desember 2015)



Tabel 5.1

Nilai PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2009-2013 dan PDRB Per Kapita Kota Bekasi Tahun 2009-2013

Tahun	PDRB		PDRB Per Kapita	
	Nilai (Jutaan Rupiah)	Pertumbuhan (%)	Nilai (Jutaan Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2009	14.622.593,74	4,13	6.304.152	0,50
2010	15.476.108,13	5,84	6.491.569	2,97
2011	16.571.540,11	7,08	6.754.719	4,05
2012	17.706.401,97	6,85	7.017.906	3,90
2013	18.912.207,95	6,81	7.294.072	3,94
Rata-Rata Pertumbuhan		6,14		3,07

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bekasi

Di Kota Bekasi sendiri, PDRB per kapita terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuka peluang yang semakin lebar untuk industri kebugaran seperti tempat *fitness* di Bekasi. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa PDRB per kapita Kota Bekasi mengalami peningkatan dari Rp 6.304.152,00 pada tahun 2009 menjadi Rp 7.294.072,00 pada tahun 2013.

J. Karakteristik Pasar

Secara umum, pasar produk atau jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu pasar umum dan pasar ceruk. Olympia Gym sendiri menargetkan segmen yang sama dengan target segmen tempat *fitness* pada umumnya. Pada dasarnya, pasar dari bisnis tempat *fitness* adalah pasar umum tidak ada perbedaan yang terlalu berarti. Hal ini dikarenakan olahraga *fitness* merupakan olahraga permainan atau hobi sehingga pasar dari industri tempat *fitness* adalah orang-orang yang menyukai olahraga ini. Namun, ada beberapa tempat *fitness* yang

1. Dilarang menyalin 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.

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



menyasar pasar *niche* seperti para atlet. Contohnya adalah *Athlean-X Gym* yang dimiliki oleh Jeff Cavaliere.

Ramalan Pendapatan

Ramalan Pendapatan menjelaskan perkiraan pendapatan yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu. Berikut adalah ramalan pendapatan *Olympia Gym* pada tahun pertama dan ramalan pendapatan *Olympia Gym* tahun 2017-2021 yang akan ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.2

Ramalan Jumlah Anggota Olympia Gym Tahun 2017

Jumlah Anggota	Bulan (2017)											
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
<i>Student membership</i>	7	10	14	19	24	40	51	61	71	63	68	73
<i>Employee membership</i>	8	12	17	23	30	37	45	53	61	69	77	85
<i>Regular membership</i>	6	9	12	15	19	23	27	31	35	39	43	47
Total	21	31	43	57	73	100	123	145	167	171	188	205

Sumber: Olympia 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 tempat *fitness* untuk menarik anggota yang merupakan murid SMA dan mahasiswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

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.

Tabel 5.3

Ramalan Jumlah Klien *Personal Trainer* Tahun 2017

Bulan	Jumlah Klien	Jumlah PT	Total Klien
Januari	1	3	3
Februari	1	3	3
Maret	2	3	6
April	2	3	6
Mei	2	3	6
Juni	4	3	12
Juli	4	3	12
Agustus	6	3	18
September	6	3	18
Oktober	7	3	21
November	7	3	21
Desember	8	3	24

Sumber: Olympia Gym

Klien yang menggunakan jasa *personal trainer* akan semakin meningkat setiap bulannya seiring dengan jumlah anggota Olympia Gym yang terus meningkat. Khusus untuk *personal trainer*, Olympia Gym akan menggunakan sistem insentif. Semakin banyak klien yang berhasil diperoleh oleh *personal trainer*, maka akan semakin banyak juga komis yang didapatkan. Pembagian keuntungan akan dilakukan dengan persentase 35% untuk *personal trainer*, dan 65% untuk tempat *fitness*. Sistem ini diberlakukan oleh Olympia Gym agar para PT giat untuk mencari klien, tetapi masih menggunakan cara yang sopan (tidak melakukan pemaksaan atau membuat anggota terganggu dengan ajakan PT).

Tabel 5.4

Ramalan Pendapatan Olympia Gym Tahun 2017 (Dalam Rupiah)

Pendapatan	Bulan (2017)											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Pendapatan Pendaftaran		125.000	1.500.000	1.750.000	2.000.000	3.375.000	2.875.000	2.750.000	2.750.000	1.500.000	2.125.000	2.125.000
Pendapatan Keanggotaan	6.200.000	9.170.000	12.685.000	16.745.000	21.440.000	28.995.000	35.535.000	41.815.000	48.095.000	49.695.000	54.675.000	59.655.000
Pendapatan Jasa PT	16.500.000	16.500.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	66.000.000	66.000.000	99.000.000	99.000.000	115.500.000	115.500.000	132.000.000
Total	22.700.000	25.795.000	47.185.000	51.495.000	56.440.000	98.370.000	104.410.000	143.565.000	149.845.000	166.695.000	172.300.000	193.780.000
Total Tahun												1.232.580.000

Sumber: Olympia 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 artikel atau jurnalan atau masalah.
 b. Pengutipan ini tidak mengizinkan penggunaan atau penyalinan sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun.
 2. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.



Pada Tahun 2018, Ramalan pendapatan Olympia Gym akan berbeda dengan ramalan penjualan pada Tahun 2017 di atas. Hal ini dikarenakan, tempat *fitness* merupakan bisnis jasa di mana ketika anggotanya merasa nyaman dengan tempat *fitness* tersebut, maka ia akan tetap menjadi anggota dan membayar biaya keanggotaan setiap bulan. Anggota yang semakin banyak juga memungkinkan para *personal trainer* untuk mendapatkan jumlah klien yang maksimal. Karena sudah setahun berdiri nama Olympia Gym sudah menjadi *brand* yang cukup kuat dan dipercaya masyarakat.

Tabel 5.5

Ramalan Pendapatan Olympia Gym Tahun 2017-2021 (Dalam Rupiah)

Tahun	Pendapatan
2017	1.232.580.000
2018	2.556.010.000
2019	2.968.615.000
2020	3.413.260.000
2021	3.889.945.000

Sumber: Lampiran 1, Lampiran 2

1.3 Pengendalian Pemasaran

lingkungan usaha yang semakin cepat perubahannya, maka persaingan menjadi semakin ketat dan munculnya peristiwa-peristiwa yang tidak terprediksi juga terus bertambah. Strategi yang sudah direncanakan terkadang menjadi tidak relevan dan tidak dapat diimplementasikan. Oleh karena itu, sebuah bentuk pengamanan untuk menjaga agar kegiatan 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 Olympia 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:

a. *Advertising*

Dalam persiapan sebelum pembukaan, Olympia Gym akan membuat dan membagikan spanduk dan brosur ke pasar-pasar potensial seperti pemukiman, SMA, Universitas, dan

1. 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:
a. *Feedback*
1. *Feedback* berupa umpan balik yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Olympia 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:
a. *Advertising*
Dalam persiapan sebelum pembukaan, Olympia Gym akan membuat dan membagikan spanduk dan brosur ke pasar-pasar potensial seperti pemukiman, SMA, Universitas, dan tanpa izin IBIKKG.



perkantoran. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan Olympia Gym dan memberitahukan promosi-promosi *launching* kepada calon konsumen. Promosi-promosi yang ditawarkan akan dijelaskan pada *sales promotion*.

b. *Sales promotion*

- 1) Pada awal pembukaan, Olympia Gym akan memberikan *free trial* selama tiga kali kepada orang-orang yang datang.
- 2) Untuk 30 orang pertama yang mendaftar sebagai Olympia Gym akan mendapatkan gratis biaya pendaftaran.
- 3) Anggota dengan jenis keanggotaan reguler, jika membayar biaya keanggotaan dua belas bulan sekaligus, akan diberikan gratis satu bulan keanggotaan.
- 4) Pada momen-momen tertentu seperti Hari Kemerdekaan, Hari Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru maka Olympia Gym akan membuat promo-promo seperti gratis keanggotaan selama dua minggu jika mendaftarkan diri menjadi anggota pada promo tersebut dan membayar biaya keanggotaan dua bulan sekaligus.

c. *Personal selling*

Para *personal trainer* di Olympia Gym akan menggunakan alat promosi *personal selling* untuk mendapatkan klien. Para *personal trainer* ini berfungsi sebagai armada penjualan untuk merekrut anggota menjadi klien.

d. *Public Relations*

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

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

lain-lain. Para karyawan Olympia Gym juga wajib untuk ikut mempromosikan tempat *fitness* 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.

Rapat ini juga bermanfaat sebagai saran pertukaran informasi sehingga seluruh karyawan mengetahui kondisi yang ada. Rapat seperti ini juga dapat membantu pembentukan pemahaman antar karyawan sehingga dapat mempererat hubungan para karyawan yang dapat membangun kekompakan kerja mereka.



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.