

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah kegiatan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku tertentu yang berbeda yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesamaan respon, apabila diberikan suatu rangsangan tertentu oleh perusahaan.

Melalui segmen pasar, WeFit membagi pasar yang besar menjadi skala yang lebih kecil, sehingga perusahaan dapat membentuk strategi terbaik untuk menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini yang akan di lakukan WeFit fokus pada segmen pasar tertentu yaitu berdasarkan :

1. Segmentasi Geografis

Memilah pasar secara geografis dari skala yang terbesar hingga terkecil seperti negara, regional, negara bagian, kota, dan kompleks perumahan. Berdasarkan segmen geografis, target yang dituju WeFit adalah konsumen yang berada di daerah DKI Jakarta terlebih dahulu. Dan ekspansi yang kami harapkan akan menjangkau seluruh Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan demografis, yaitu :

- Usia dan siklus hidup, yaitu membagi kelompok kedalam usia dan siklus hidup yang berbeda karena kebutuhan dan keinginan konsumen berubah





sesuai usia. Fokus segmentasi WeFit yaitu usia 10 tahun ke atas, karena usia-usia tersebutlah yang berpotensi paling aktif.

- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok menurut jenis kelamin, WeFit sangatlah *universal*. Produk dan jasa kami bisa dinikmati semua jenis kelamin. Karena seperti keinginan awal kami yaitu “kami sehat”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Segmentasi Psikografis

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

- a. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan hal yang ingin kami perbaolo. Sehingga calon konsumen kami harus memiliki kesadaran tersebut karena sehat itu mahal harganya. WeFit memfokuskan kepada orang-orang yang ingin memiliki gaya hidup sehat serta memiliki hobby untuk berolahraga.

- b. Kelas Sosial

Mengenai kelas sosial, WeFit lebih memfokuskan kepada kalangan menengah. Karena calon konsumen bisa memilih paket apa yang mereka inginkan.

- c. Karakteristik Kepribadian

Kami membagi target pasar kedalam kelompok pribadi yang berbeda-beda. WeFit fokus pada orang-orang yang ingin memiliki gaya hidup yang sehat. Karena produk dan jasa yang kami sediakan akan membantu masing-masing individu untuk memiliki gaya hidup sehat.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Target

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 dituju oleh WeFit adalah semua masyarakat yang berusia sekitar 10-60 tahun. Karena tidak ada kata terlambat untuk menjadi sehat. Sehingga saya sebagai penulis sangat percaya akan banyaknya volume konsumen yang akan WeFit miliki karena kami mempermudah jalan orang yang ingin sehat.



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

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.”

Berdasarkan definisi tersebut penetapan harga merupakan hal yang krusial untuk bisnis ini karena harga yang akan menjadi pertimbangan calon konsumen. Dan apabila kita tidak bisa bersaing secara harga. Maka, disaat ada *competitor* yang lebih murah bisnis ini akan hilang. Sehingga WeFit pun memilih 3 strategi yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Customer-value-based pricing*). Menetapkan harga nilai yang akan didapatkan oleh pembeli, bukan hanya biaya penjualan yang ditetapkan sebagai kunci penetapan harga. Perusahaan mengumpulkan data terlebih dahulu apa yang dibutuhkan pelanggan kemudian menetapkan harga dan membandingkan manfaat yang diberikan dan nilai tambah yang akan dinikmati oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari WeFit
2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*). menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang setimpal bagi usaha dan resiko.



3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*) menetapkan harga berdasarkan persaingan dengan menetapkan harga yang ditetapkan para pesaing jasa atau produk yang serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pendekatan harga yang dilakukan oleh WeFit adalah penetapan harga berdasarkan ketiga strategi di atas, dimana perusahaan menetapkan biaya yang dikeluarkan dalam operasional, setelah melakukan evaluasi biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dapat melihat membandingkan harga dengan Kompetitor.

Menetapkan harga membership secara tepat akan membantu pertumbuhan dan ekspansi pada usaha ini. WeFit pun akan memberikan nilai tambah. Karena kami sangat menghargai loyalitas. Maka harga *membership* kami pun akan lebih murah apabila konsumennya melakukan berlangganan secara terus menerus. Sehingga membuat konsumen enggan untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan lain.

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka WeFit menetapkan harga untuk

Membership sebagai berikut :

Tabel 5. 1

Daftar Harga Paket Penjualan We Fit

Pilihan	Jangka waktu	Harga
Catering saja (2 kali sehari)	1-6 bulan	3.250.000 /bulan
	6-12 bulan	2.950.000/bulan
	Diatas 12 bulan	2.550.000/bulan
Program latihan saja (d disesuaikan dengan jadwal konsumen)	1-6 bulan	2.500.000/bulan
	6-12 bulan	2.250.000/bulan
	Diatas 12 bulan	1.850.000/bulan
Catering dan program latihan	0-6 bulan	5.150.000/bulan
	6-12 bulan	5.000.000/bulan
	Diatas 2 bulan	4.200.000/bulan

Sumber : We Fit

C. Distribusi

Menurut Subagyo, Nur, & Indra (2018) “Distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IB 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.



Menurut Arif (2018) “Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.”

WeFit bergerak sebagai perantara produk (*catering*) dan produsen jasa (*personal training*). Dimana dalam proses pengolahan makanan yang kami berikan kepada konsumen merupakan produk yang sudah jadi. Sehingga tugas kami adalah mengolah produk/bahan mentah dari supplier, memadukan, melakukan pengolahan sampai menjadi produk siap konsumsi.

Untuk jasa, karena kami menjadi produsen langsung ke customer. Kamipun harus sering melakukan *research and development* untuk perkembangan para *trainer* dan anggota tim dari WeFit. Karena hasilnya akan berdampak langsung pada konsumen.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), “Promosi adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

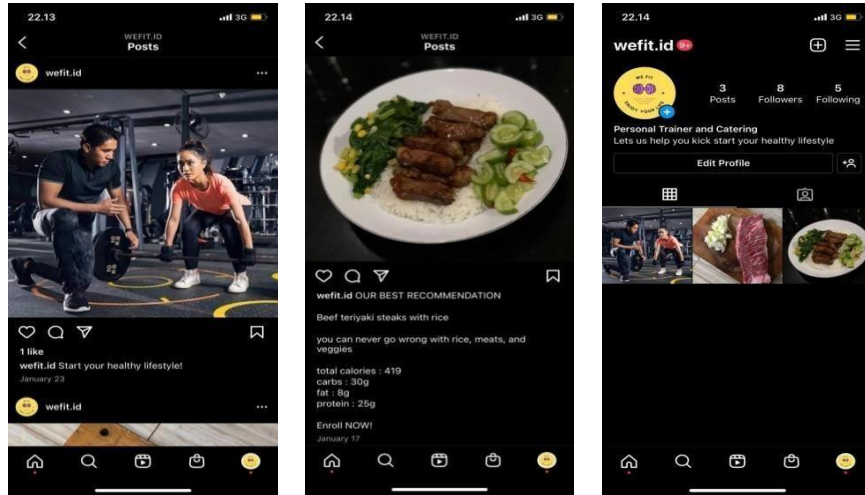
WeFit akan menerapkan strategi yang didasarkan oleh teori tersebut, yang WeFit adopsi dari teori tersebut adalah :

1. Advertising

Aspek yang sangat penting di masa kini adalah beriklan melalui *media online*. Karena, semuanya sudah dipermudah dengan adanya *google ads, facebook ads, dan instagram ads*.

Gambar 5. 1

Media Sosial We Fit



Sumber : Instagram We Fit

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Endorsement

Media sosial memegang peran penting saat ini untuk menggaet pasar yang lebih besar lagi. Melakukan *endorsement* terhadap “*fitness influencer*” merupakan salah satu strategi yang akan kami terapkan. Karena dengan cara tersebut *niche* dari segmen pasar yang kami miliki sudah sangat sesuai yaitu orang yang ingin memiliki gaya hidup sehat.

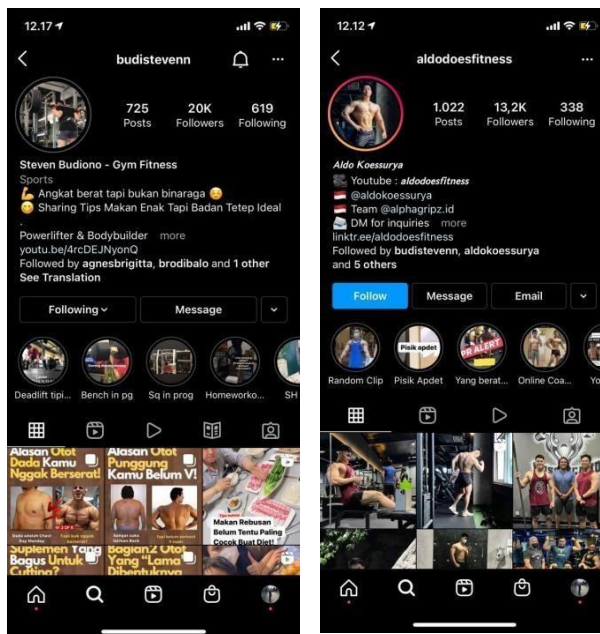
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.

Gambar 5. 2

Influencer yang mempromosikan We Fit



Sumber : Instagram

C

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

3. Diskon

Agar calon konsumen dapat tertarik dengan produk atau jasa yang kami berikan. Kami harus memberikan diskon ataupun penawaran terbaik untuk calon konsumen. Seperti misalnya memberikan tambahan 1 bulan untuk setiap konsumen yang berlangganan selama 6 bulan.

4. Relasi Publik

Menjangkau pasar lebih dalam lagi dengan menjangkau komunitas-komunitas *fitness* untuk memperoleh publisitas yang lebih mudah lagi. Karena kebanyakan dari mereka yang sudah berada dalam komunitas tersebut sudah mengerti betul akan pentingnya hidup sehat.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Akun media sosial kami pun akan selalu melakukan *update* informasi. Sehingga tidak hanya *member* WeFit saja yang bisa sehat melainkan semua orang pun bisa sehat.

E. Gambaran dan karakteristik pasar

Pada 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”.

Berdasarkan undang-undang tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa konsumen WeFit bergabung menjadi member karena perusahaan kami membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yaitu kesehatan. Gambaran pasar *member* WeFit dapat di lihat langsung dari banyaknya jumlah member di tempat-tempat kebugaran. Karena, tidak semua orang yang di dalam *gym* mengerti secara benar kesehatan. Masih banyaknya mitos tentang kesehatan yang masih dipercaya masyarakat luas sampai sekarang. Disitulah peran WeFit dapat terlihat karena tim internal kami yang akan selalu *update* terhadap riset-riset terbaru tentang kesehatan. Sehingga *trainer*

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.

bisa langsung menerapkan kepada setiap *client*. Karena tujuan kami adalah membantu memberikan dampak positif terhadap konsumen maupun calon konsumen kami.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

