

A. Deskripsi Teori

1. Definisi Gym

Gym merupakan suatu jenis usaha olahraga yang menyediakan jasa Pelayanan dan fasilitas-fasilitas olahraga yang dikelola dengan baik dan bermanfaat secara komersial, oleh karena itu gym harus mampu mendapatkan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan kepada tamu.

Gym adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial (Agus Sulastiono, 1999: 6). Rebel Gym Fitness Centre bertempat di Jalan Kyai Gede Utama No. 14, Coblong, Jawa Barat 40132, Indonesia sangat strategis di pusat kota Bandung

a. Fitness Center

Dalam bahasa Inggris *fitness centre* berasal dari kata *fitness* dan *centre* yang dalam bahasa Indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *centre* artinya pusat, jadi *fitness centre* adalah pusat kebugaran. Pusat kebugaran sebagai salah satu tempat yang menyediakan dan menjalankan program-program latihan kebugaran jasmani, yang tidak saja mendapatkan manfaat secara langsung seperti peningkatan derajat kebugaran dan kesehatan jasmani, tetapi juga mendapatkan keleluasaan untuk mengekspresikan segala kebutuhan seperti sosialisasi, aktualisasi, pemanfaatan waktu luang, bisnis dan sebagainya. Menurut Giriwijoyo yang dikutip oleh Djoko Pekik (2000: 6) berpendapat bahwa: “pusat kebugaran adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dari yang tanpa menggunakan alat, sampai yang menggunakan alat-alat mahal dan canggih, diantaranya bertujuan prestasi”.

Pusat kebugaran adalah tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan mutakhir. Usaha ini bergerak di bidang jasa, maka para pelaku

usaha ini pasti bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman sampai penyediaan jasa *personal trainer* atau instruktur. Upaya-upaya yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan bisa tertarik menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola.

Keberhasilan utama bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan adalah merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan dan dipelihara, karena melalui pelayanan pelanggan dapat merasakan kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kesenjangan antara harapan dan kinerja nyata yang dirasakan oleh pelanggan mengenai atribut-atribut yang dianggap penting oleh para pelanggan harus diusahakan sekecil mungkin.



Gambar 1. Fitness Center

2. Pengertian Konsumen/*member*

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 tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c. 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.

Peranan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2005: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User*, adalah orang yang benar – benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing – masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002: 10) mengatakan bahwa “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Disamping kebutuhan, seseorang juga memiliki yang biasanya terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Di dalam memenuhi semua ini, pelayanan merupakan hal yang perlu di perhatikan dalam penunjang perusahaan, tindakan tersebut akan menjadikan suatu manfaat tersendiri

menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen. Konsumen jika merasa puas, maka akan terjadi pertukaran transaksi antara produsen dan konsumen.

Definisi pemasaran berlandaskan konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. “konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pasar pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.” Menurut Philip Kotler (1997: 17). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup berkembang, dalam mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan juga bergantung pada keahliannya dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang yang lainnya.

Konsep pemasaran bertujuan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan bisnis yang dapat memuaskan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 17), “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Terdapat tiga faktor pokok dalam konsep pemasaran menurut Basu

Swastha (2002: 18), yaitu :

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasaran.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2) Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Di dalam mendapatkan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Selain itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dapat direalisasikan.

3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

4. Perencanaan Strategis

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

Perencanaan strategis adalah proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi. Perencanaan strategis merupakan proses penyusunan, perumusan, perencanaan strategis untuk jangka panjang yang merupakan proses analisis yang menyeluruh baik di tingkat korporat maupun unit bisnis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga

perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2004: 3).

Rangkuti Freddy (2004: 4-6), menyatakan bahwa konsep-konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan serta mempengaruhi suksesnya strategi yang disusun meliputi:

a. *Distinctive Competence*

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya manusia. Suatu perusahaan mempunyai *distinctive competence* jika memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.

b. *Competitive Advantage*

Merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Porter dalam Rangkuti Freddy (2004: 6), bahwa “ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu: *Cost leadership*, diferensiasi, fokus”.

Fandy Tjiptono (2002: 3), menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Pandangan ini lebih banyak diterapkan pada lingkungan yang terpuler dan selalu mengalami perubahan.
- 2) Strategi didefinisikan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

5. Business Plan

a. Pengertian Business Plan

Business Plan mutlak sangat diperlukan oleh seseorang pemasar dalam menjalankan pemasarannya, karena merupakan cara untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Maka Business Plan yang tepat dan efektif sangat diperlukan oleh pemasar. “strategi pemasar sebagai berikut: strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran, Business Plan juga mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, Business Plan (produk, harga, tempat distribusi, dan promosi) serta alokasi pemasaran” menurut (Philip Kotler, 1997: 88).

Menurut Machmoedz Mahmud (2005: 15) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran”.

Kedua definisi tersebut mengandung pengertian bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantuanya *marketing mix* (produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi). Merumuskan suatu Business Plan yang ampuh dalam arti mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi serta konsukuensinya

menjadi hal penting yang diperlukan bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Konsep Business Plan

Menurut Tull dan Khale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:

6) mendefinisikan “Business Plan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Pemasaran mempunyai arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti: segmentasi pasar (*market segmentation*), identifikasi pasar sasaran (*marketing target*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), element bauran pemasaran (*marketing mix*), dan biaya bauran pemasaran. Business Plan merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang mendapatkan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 6-7) mengemukakan Business Plan terdiri dari 5 *element* yang saling berkait, kelima *element* tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan atau fokus yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, suatu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran atau promosi, yang meliputi periklanan, tatap muka, promosi penjualan, dan jaringan publik.

Merumuskan Business Plan dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 7-8) bahwa kemampuan strategi suatu perusahaan untuk dapat berkembang lebih baik, meliputi :

- 1) Faktor lingkungan
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan.
- 2) Faktor pasar
Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- 3) Persaingan
Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.
- 4) Analisis Kemampuan Internal
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti: teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
- 5) Perilaku Konsumen
Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Event Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

c. Mengembangkan Business Plan

Business Plan perusahaan dapat dikembangkan dengan :

1) Segmentasi Pasar

Basu Swastha (2002: 65) mendefinisikan bahwa “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”. Pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda dan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen tersebut.

Dasar-dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen menurut

Basu Swastha (2002: 67-68) adalah:

- a) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.
- c) Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
- d) Faktor psikologis/psikografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- e) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

2) *Market Targeting*

Perusahaan setelah melakukan segmentasi pasar, harus menilai dan memutuskan segmen mana dan beberapa macam segmen yang akan dilakukan. Target pasar yang harus dituju adalah :

a) *Differentiated Marketing* (pemasaran serba beda)

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pembeli (segmen) tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih, sehingga perusahaan membuat produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini akan digunakan untuk menaikkan volume penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen. Penetapan strategi ini akan menaikkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan seperti biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, dan lain-lain.

b) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran serba sama)

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan dalam segmen pasar. Perusahaan berusaha mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi seluruh konsumen yang ada. Dasar penerapan strategi ini adalah penghematan biaya-biaya, standarisasi dan produk massal termasuk dalam upaya menerapkan strategi ini.

c) *Concentrated Marketing* (Pemasaran terpusat)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya pada kelompok pembeli yang saling menguntungkan. Tujuannya adalah segmen pasar lebih mengarah kearah konsumen. Tetapi dengan pemasaran terpusat resiko yang dihasilkan besar, misalnya resiko selera konsumen pada segmen yang telah ditetapkan tiba-tiba berubah atau resiko masuknya pesaing yang lebih kuat dalam segmen tersebut.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen yang digunakan para pemasar, bauran pemasaran juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai cara atau strategi dalam pemasaran produk-produknya. “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran” (Philip Kotler, 1997: 82).

Menurut Philip Kotler (1997: 119) bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Hal-hal tersebut adalah :

- 1) *Product*/produk adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
- 2) *Price*/harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk atau barang atau jasa tertentu.
- 3) *Place*/tempat adalah berbagai kegiatan yang memuat produk terjangkau/mudah di dapat oleh konsumen sasaran.

4) *Promotion*/promosi adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan serta menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Oleh karena itu bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 58-65), meliputi:

1) *Product*/ Produk

Menurut Tjiptono (2001: 95) produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas jasa bergantung pada ketetapan, respon, jaminan dan rasa belas keinginan untuk memiliki barang. Pasar harus dapat mengembangkan *value* tambahan dari produknya selain dari barang yang dijual, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain. Produk yang ditawarkan oleh pihak gym yaitu barang jasa dan sarana prasarana yang meliputi *fitness centre* dan *swimming pool*.

2) *Price/Harga*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian pendapatan kepada konsumen dan mempengaruhi produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penyongkong atau gambaran pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2001: 151) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Memutuskan strategi harga harus memperhatikan tujuan dari harga itu sendiri. Tujuan harga antara lain: kelangsungan, tingkat keuntungan, penjualan maksimal, dan hasil. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu: posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan, struktur biaya, pencarian, kondisi ekonomi, kapasitas perbaikan.

3) *Place/Tempat*

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran distribusi yang dapat dipilih yaitu: pemasar, agen, penjual atau pembeli, franchises dan pengiriman perbaikan kontrak. Obyek maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Keseluruhan fasilitas yang dijadikan jasa pemasaran yang ada di gym merupakan tempat yang dijadikan alat pemasaran.

4) *Promotion/ Promosi*

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, tatap muka, promosi penjualan, hubungan, mulut ke mulut, pesan. pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: identifikasi terlebih dahulu target yang dituju (hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar); tentukan tujuan promosi (untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan); mengembangkan pesan yang disampaikan (hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan gaya pesan, sumber pesan); dan pemilihan bauran komunikasi (mengkomunikasikan kepada seseorang atau tidak mengkomunikasikan kepada seseorang).

5) *People/ Karyawan*

Menurut Zeithaml Bitner (2000: 19) orang/karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Seseorang berfungsi sebagai perbaikan kepada pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam seseorang ini berarti sehubungan dengan seleksi, latihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.; (mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen); (seseorang secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran

dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data proses).

6) *Process/proses*

Menurut Zeithaml Bitner (2000: 20) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu: berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses. Terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh sehubungan dengan cara tersebut, yaitu: (terjadi pengurangan biaya peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi), (memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga), (cenderung terspesialisasi), dan (cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan).

7) *Customers Services/Pelayanan*

Pelayanan pada jasa lebih dilihat sebagai pengeluaran dari kegiatan distribusi dan logistik (pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan). Pelayanan meliputi aktivitas untuk mendapatkan kegunaan waktu dan tempat. Pelayanan yang baik digunkannya identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari pelayanan, perumusan strategi, dan implementasi. Dari semua bauran pemasaran diatas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah: konsisten, integrasi, yang berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap bagian secara lebih profesional.

7. Pemasaran Jasa

Menurut Adrian Payne (2000: 27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran mempunyai komponen yaitu sebagai: bauran pemasaran, kekuatan pasar, dan proses penyelarasan. Pada dasarnya jasa bagi pemasaran sangat dibutuhkan bagi peminat atau konsumen.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh (Rambat Lupiyoadi, 2001: 7), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak oleh pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada, disamping itu dapat digunakan sebagai pedoman/pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, (2011). Mengambil judul “Analisis Business Plan Bisnis *Distro (Distribution Store)* di Kawasan Jalan Sulanjana, Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Business Plan peran pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Sulanjana Bandung; (2) faktor-faktor internal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun Business Plan yang tepat; (3) faktor-faktor eksternal perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun Business Plan yang tepat. Subyek penelitian ini adalah pemilik dan para manager *distro* di Kawasan Jalan Sulanjana Bandung dengan jumlah populasi 10 *distro Anybery Search, Nimco Distro, Unite Shop*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para manager, *marketing*, administrasi desain grafis dan *investory* dari ketiga *distro* tersebut yang berjumlah 18 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan survei. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data teknik analisis deskriptif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Business Plan para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Sulanjana Bandung adalah dengan memproduksi dan menjual produk kebanyakan menceritakan ciri-

ciri anak muda pada umumnya. Produk tersebut secara terbatas setiap edisinya sehingga terkesan eksklusif. Harga jual produk *distro* pada umumnya diatas harga rata-rata produk buatan *factory outlate*, sehingga masih sulit dijangkau oleh konsumen kalangan menengah ke bawah. Lokasi *distro* yang berbeda di Kawasan Jalan Sulanjana Bandung cukup strategis, karena berada di pusat kota dan berdekatan dengan ikon kota Bandung yaitu Distro, sehingga dijangkau oleh segmen. (2) faktor internal yang dimiliki para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Sulanjana Bandung ada sembilan kekuatan dan tiga kelemahan. (3) sedangkan faktor eksternal yang dihadapi dengan empat peluang dan empat ancaman. Reaksi para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Sulanjana terhadap faktor strategis eksternal sebesar 3,389 dan faktor strategis internal sebesar 3,384. Peluang dan ancaman yang dihadapi tersebut, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan.

2. Penelitian ini oleh Hari Wibowo, (2010). Berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor internal dan eksternal yang dapat dipertimbangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul dalam menyusun strategi pemasaran. (2) Business Plan yang dapat diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul. Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai bidang usaha dan pemasaran wisata. Teknik

pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul memiliki 8 kekuatan yaitu; 1) manajemen dan struktur organisasi, 2) kerjasama, 3) tarif murah, 4) promosi, 5) banyak obyek dan daya tarik wisata yang dimiliki, 6) kawasan pantai menjadi obyek wisata unggulan, 7) munculnya obyek wisata pendukung, 8) penyelenggaraan atraksi wisata.

C. Kerangka Berpikir

Rebel Gym Fitness

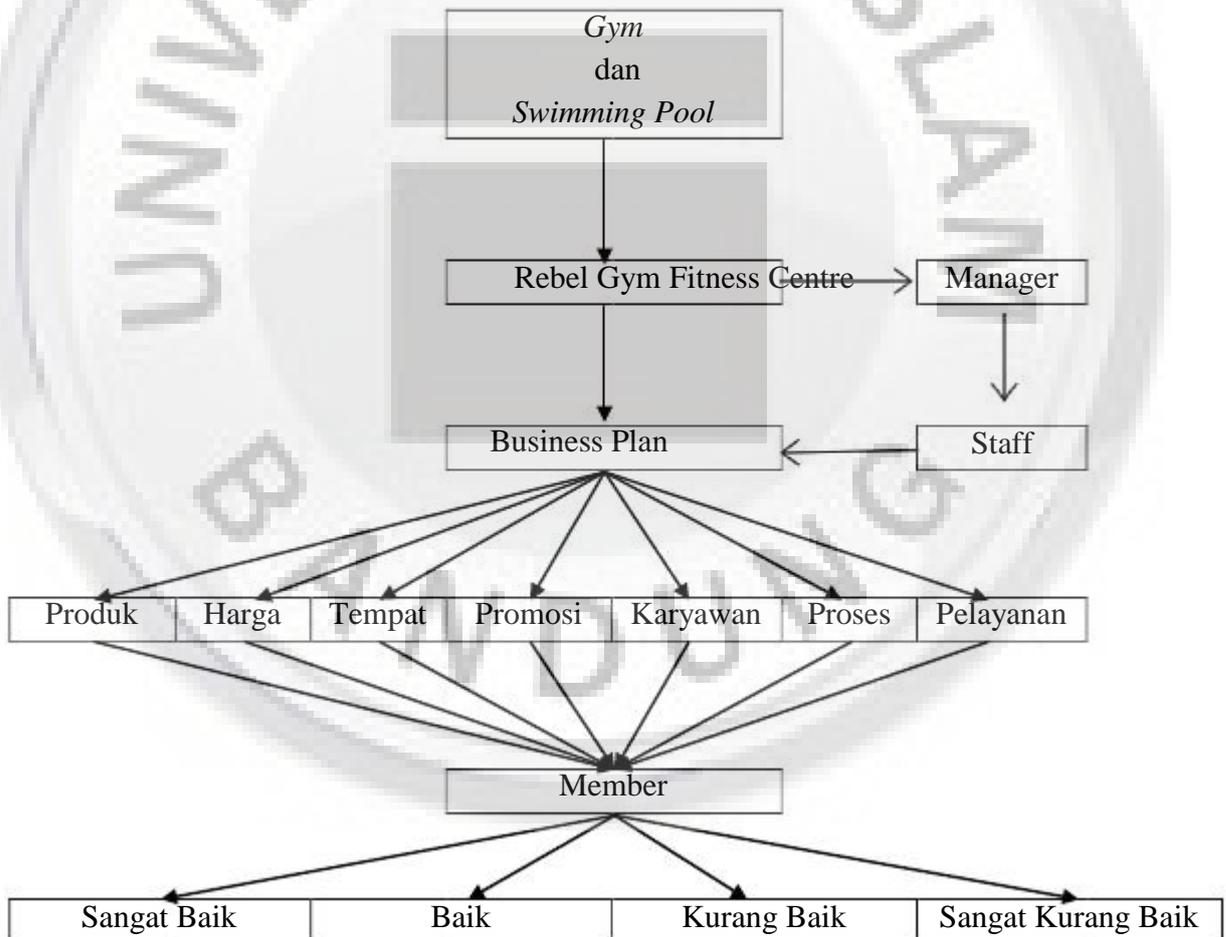
Centre merupakan departemen yang berdiri di bidang pergyman yang khususnya dalam sarana olahraga, dimana gym mempunyai fungsi untuk mendapatkan fasilitas maupun sarana dan prasarana olahraga sebagai contoh *Gym* dan *Swimming Pool* bagi pengunjung maupun tamu gym.

Manager mempunyai Business Plan dalam perencanaan jangka panjang, menjadikan Business Plan manajemen gym. Penyusunan strategi khususnya Business Plan merupakan hal penting yang harus dikerjakan pihak manajemen pergyman, karena tindakan pemasaran menjamin daya tarik sekaligus daya jual. Penentuan strategi yang akan direncanakan harus disesuaikan dengan segala perubahan yang terjadi, agar segala kemungkinan bisa diantisipasi.

Persaingan pemasaran yang selalu berubah-ubah menjadikan pemikiran utama manager gym, sehingga dasar perencanaan strategi dapat terlaksana dengan baik. Perencanaan strategi mengidentifikasi unsur-unsur strategi

pemasaran, unsur tersebut meliputi: *product* (produk yang akan digunakan), *price* (harga yang ditawarkan), *place* (tempat menjadikan saran olahraga), *promotion* (promosi atau promo yang menjadi nilai jual). *people* (orang/karyawan), *process* (dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses), dan *customer service* (pelayanan yang diberikan). Berdasarkan teori-teori diatas, analisis Business Plan Rebel Gym Fitness Centre Bandung dapat memberikan penilaian yang baik. Adapun gambar dari kerangka berfikir sebagai berikut:

BAGAN KERANGKA BERPIKIR



Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir