

**PERENCANAAN BISNIS  
GORILLA GYM FITNEES & BODY BUILDING CILEUNGSI**

**NON SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

**SUPRAPTO**  
2014511208

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S-1  
JAKARTA  
2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

**Nama : Suprpto**

**NIM : 2014511208**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Non-Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada Program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabanya ada dipihak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Maret 2018

**Suprpto**  
**2014511208**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA - PRODI MANAJEMEN**

**TANDA PERSETUJUAN Non-SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : SUPRAPTO  
NIM : 2014511208  
Judul Non-Skripsi : Perencanaan Bisnis *Gorilla Gym Fitness and Body  
Building Cileungsi*

Jakarta, 7 Maret 2018

Dosen Pembimbing,

**Dra. Yuli Triastuti, MM**

**PERENCANAAN BISNIS**  
**GORILLA GYM FITNESS & BODY BUILDING CILEUNGSI**



**SUPRAPTO**  
**2014511208**

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada hari **Selasa** tanggal **Tiga Belas** bulan **Maret** tahun **Dua Ribu Delapan Belas** Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Non-Skripsi Program Strata Satu–Program Sarjana Manajemen

**Dra. Yuli Triastuti, MM**

Ketua

.....  
Tanggal : 13 Maret 2018

**Dra. Anik Ariyanti, MM**

Anggota 1

.....  
Tanggal : 13 Maret 2018

**Dra. Meryati, MM**

Anggota 2

.....  
Tanggal : 13 Maret 2018

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

**Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM.**

Tanggal : 13 Maret 2018

## **RINGKASAN EKSEKUTIF**

### **1.1. Latar Belakang Berdirinya Usaha**

Kesehatan dan kebugaran jasmani merupakan suatu hal yang sangat didambakan oleh setiap orang dalam kehidupan. Berbagai upaya dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesehatan dan kebugaran. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah dengan melakukan aktifitas fisik atau berolahraga. Olahraga yang dilakukan adalah harus sesuai dengan dosis latihan sehingga dapat terukur, teratur dan terprogram.

Banyaknya orang yang gemar akan olahraga, karena saat ini sudah banyak ditemukan tempat olahraga yang memberikan fasilitas pelayanan di gedung tertutup (*indoor*), sehingga tidak ada kendala panas ataupun hujan pada saat berolahraga. Berbagai fasilitas olahraga dalam bentuk pelayanan jasayang sedang berkembang dan banyak digemari saat ini adalah misalnya tennis, futsall, sepak bola, bola basket, dan berolahragaberupa latihan beban yang ada di pusat-pusat kebugaran (*fitness center*).

Fitness center merupakan salah satu tempat berolahraga yang digemari oleh masyarakatkarena di dalam fitness center memiliki berbagai alat dan fasilitas yang sudah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk melatih fisik yang tepat. Selain fasilitas yang lengkap, fitness center juga sangat mudah ditemukan karena saat ini sudah banyak pengusaha yang melakukan investasi di pusat-pusat kebugaran (*fitness center*). Banyak pengusaha yang melirik usaha jasa dibidang olahraga ini karena sudah banyak masyarakat yang sadar berolahraga untuk mendapatkan kesehatan dan kebugaran jasmani.

Fitness adalah suatu aktivitas olahraga yang dilakukan oleh seseorang untuk meningkatkan kebugaran fisiknya dan memaksimalkan kekuatan pada otot tubuhnya dengan cara melakukan aktivitas latihan beban, asupan makanan dan kalori yang cukup, suplementasi, serta pengaturan pola istirahat yang baik demi mencapai kebugaran tubuh yang sehat dari diri kita sebelumnya.

Fitness memiliki banyak manfaat terhadap tubuh kita. Tetapi, sebelum meraih dan merasakan manfaat dari aktivitas tersebut, kita harus memenuhi terlebih dahulu 3 (tiga) unsur kebugaran tubuh yang harus kita penuhi, yaitu kondisi otot yang baik, kelenturan tubuh, serta kondisi otot yang baik.

Kegiatan aerobik adalah semua kegiatan yang menggunakan banyak oksigen. Satu sistem dalam tubuh kita ada yang dinamakan dengan kardiovaskular, yang berfungsi sebagai pengatur jalannya oksigen ke seluruh tubuh kita. Sistem kardiovaskular ini melibatkan jantung, paru - paru, dan sirkulasi darah dalam peredaran darah didalam tubuh kita. Dengan itu kita akan memperoleh kondisi aerobik yang baik dengan cara melakukan olahraga dengan pengulangan yang tinggi, seperti bersepeda, berenang, dan berlari.

Agar kondisi tubuh tidak kaku, maka kita perlu melakukan stretching sebelum latihan dan pelepasan setelah latihan secara teratur. Karena dengan bertambahnya usia dan jarang melakukan aktivitas olahraga, kemungkinan kelenturan tubuh akan berkurang dan terbatas, sehingga pada akhirnya akan menyebabkan tubuh tidak dalam kondisi yang segar bugar.

Pangsa pasar yang tinggi ini akan menjadi alasan dasar bagi para pengusaha pusat kebugaran (*fitness center*) untuk berlomba-lomba terjun dalam bidang usaha ini. Usaha yang dilakukan menjadi bisnis dalam memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya,

sehingga mengakibatkan menjamurnya pusat-pusat kebugaran, terutama di kota-kota besar. Menjamurnya pusat kebugaran yang ada di kota-kota besar, maka tidak heran apabila timbul persaingan yang cukup ketat. Semakin banyaknya pusat kebugaran yang berkembang, menjadikan setiap manajemen fitness center harus merancang strategi khusus untuk menawarkan produk jasa tersebut.

Para pengusaha pengelola *fitness center* harus mampu mengatur manajemen klub kebugarannya dengan sebaik mungkin. Manajemen fitness center harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang jitu untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan pangsa pasar dengan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Berbagai upaya harus dilakukan manajemen untuk dapat memasarkan layanan jasa fitness center. Cara untuk menarik pelanggan diantaranya adalah dengan memiliki fasilitas yang memadai berupa ruangan yang nyaman, aman, strategis, alat-alat latihan beban yang lengkap sesuai dengan kebutuhan latihan dan juga harus mampu memberikan pelayanan prima bagi pelanggan.

Selain itu, sebuah fitness center harus memiliki program latihan yang tepat dan akurat agar dapat memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat membantu proses pemasaran. Ada beberapa program latihan yang dapat ditawarkan oleh sebuah fitness center yaitu antara lain program latihan kebugaran, penurunan berat badan, penambahan berat badan, hipertrofi otot (*body building*), *body shaping*, dan ada juga ditawarkan program latihan untuk terapi dan rehabilitasi pasca cedera.

Beberapa program latihan yang ditawarkan oleh fitness center akan dapat dengan mudah berhasil apabila pada saat melakukan latihan beban dilakukan sesuai dengan dosis latihan. Latihan beban merupakan latihan yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan beban sebagai alat untuk menambah kekuatan fungsi

otot guna memperbaiki kondisi fisik, mencegah terjadinya cedera, untuk tujuan kesehatan dapat memperoleh kebugaran jasmani.

Latihan beban dapat dilakukan dengan menggunakan beban dari berat badan sendiri (beban dalam) atau menggunakan beban luar yaitu beban bebas (free weight) seperti dumbell, barbell, atau mesin beban (gym machine). Bentuk latihan yang menggunakan beban dalam yang paling banyak digunakan seperti *chin-up*, *push-up*, *sit-up*, ataupun *back-up*. Latihan beban dengan menggunakan beban luar banyak ditemukan di fitness center. Latihan beban dengan beban luar ini sangatlah banyak dan bervariasi sesuai dengan tujuan latihan.

Industri *fitness* di Indonesia diawali sejak tahun 1950-an, dimana kegiatan itu merupakan ajang olahraga pertama setelah perang kemerdekaan Indonesia. Kegiatan olahraga ini diadakan di skala nasional saat itu dan diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia pertama Soekarno, ajang olahraga kompetisi tersebut adalah "*SEA Games* dan Pekan Olahraga Nasional (PON)" yang digelar pada tahun 1952 dan diadakan di kawasan olahraga kebanggaan bangsa Indonesia, yaitu di "Gelora Bung Karno" Jakarta.

Hingga pada akhirnya muncul tradisi baru olahraga dengan sarana ultra modern mulai tumbuh ditandai oleh bermunculannya berbagai tempat kebugaran dan *fitness* yang saat ini dapat kita temukan di berbagai lokasi, baik yang berada di pusat perbelanjaan hingga gedung perkantoran (Indoprofitness, 2016).

*Fitness* adalah kegiatan olahraga pembentukan otot-otot tubuh/fisik yang dilakukan secara rutin dan berkala, yang bertujuan untuk menjaga vitalitas tubuh dan berlatih disiplin. Memiliki otot tubuh yang ideal dan profesional adalah idaman setiap individu, yang mana hal ini cukup mempengaruhi performa kita dipandangan mata orang lain.

Guna memperoleh bentuk tubuh ideal diperlukan usaha pembentukannya dan usaha yang dilakukan tersebut tidaklah sesingkat hitungan detik. Diperlukan disiplin waktu dan asupan makanan yang dikonsumsi. Berlatih secara berkala merupakan faktor penentu guna memperoleh bentuk tubuh yang ideal. Investasi waktu inilah yang kita butuhkan pula berlatih.

*Fitness* sudah menjadi gaya hidup trend saat ini. Ada banyak sekali sarana atau tempat-tempat yang mengkhususkan fasilitasnya untuk berkegiatan *fitness*. Bisa kita lihat disekeliling ada banyak tempat pusat kebugaran tubuh dan banyak pula informasi-informasi yang bisa kita dapatkan yang mengulas tentang dunia *fitness*. Sumber informasi tersebut entah diperoleh dari media cetak, elektronik, internet atau informasi langsung di tempat pusat kebugaran tubuh/*fitness*.

Perkembangan fenomena *fitness* sudah mulai bergeser yang dulunya hanya diminati oleh kalangan ekonomi menengah keatas yang bisa melakukan aktifitas ini, kini hal tersebut sudah mulai berubah. Jika dahulu hanya hotel-hotel berbintang yang menyediakan fasilitas *fitness*, kini pusat perbelanjaan juga sudah mulai menyediakan fasilitas *fitness*. Segmentasi pasarnya sudah mulai berubah dari yang dahulu untuk kalangan menengah keatas, kini berubah menjadi kaum menengah kebawah pun sudah banyak yang beraktifitas di *fitness* (Sehateasy, 2014).

Gaya hidup manusia yang ingin memiliki tubuh yang sehat membuat mereka harus memiliki tekad yang kuat dalam mewujudkannya. Berolahraga secara rutin dan menjaga pola makan yang baik mampu membantu mereka memiliki tubuh yang sehat. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah tempat kebugaran yang membantu masyarakat dalam pembentukan otot-otot tubuh maupun berolahraga untuk menjaga kesehatan tubuh, beberapa fasilitas yang sudah disediakan di *Gorilla Gym Fitness and Body Building*, konsumen dapat memilih olahraga apa yang akan dilakukan dalam setiap kali pertemuan sesuai dengan kebutuhan

konsumen. *Fitness center* telah dikenal dari masa ke masa, sehingga usaha ini dapat dikembangkan menjadi salah satu usaha olahraga *fitness* alternatif.

Penulis mendirikan tempat kebugaran yaitu *Gorilla Gym Fitness and Body Building* yang bergerak dibidang jasa kebugaran yang berlokasi di Komplek Perumahan Duta Mekar Asri Blok O, Cileungsi, Kab. Bogor, Jawa Barat.

Alasan dari pendirian usaha *Gorilla Gym Fitness And Body Building* adalah tempat kebugaran merupakan satu tempat yang baik bagi berbagai perkumpulan orang, mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua. Mempunyai tujuan yang sama yaitu berolahraga untuk menjaga kesehatan tubuh maupun pembentukan tubuh yang ideal. Komplek Duta Mekar Asri merupakan kompleks kaum Urban yang dimana kehidupannya lebih condong ke *lifestyle*.

Selain itu, penulis memilih untuk memulai usaha ini dikarenakan di kompleks ini belum ada tempat yang menyediakan jasa kebugaran. Melihat peluang begitu besar di bidang ini penulis mulai mendirikan *Gorilla Gym Fitness And Body Building*. *Gorilla Gym Fitness And Body Building* menyediakan fasilitas *fitness* mulai dari alat berat hingga olahraga ringan, sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan aktifitas *fitness*.

## **1.2. Analisis Lingkungan Internal**

Berdasarkan pada analisis lingkungan internal, *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memiliki kekuatan yang teridentifikasi dengan adanya:

1. Pemasaran, kegiatan pemasaran *Gorilla Gym Fitness and Body Building* mencakup pada kegiatan dalam memilih target pasar, meraih, menjaga, dan mengembangkan konsumen

dengan melalui pengkreasian, pengomunikasian, dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*).

2. Keuangan, yang mencakup pada kegiatan keputusan investasi dan keputusan pembiayaan. Keputusan investasi terkait pada keputusan untuk mengalokasikan dan merealokasikan modal dan sumber daya untuk berbagai proyek, produk, aset, dan divisi sebuah perusahaan. Sedangkan keputusan pembiayaan terkait pada keputusan untuk menentukan struktur modal yang terbaik bagi perusahaan dan meliputi usaha mencermati beragam metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengumpulkan modal.
3. Operasi Jasa ,proses operasi jasa yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* terkait pada pengolahan input dijadikan output yang berupa jasa. Kegiatan operasi jasa mencakup pada transportasi, pergudangan, dan pengendalian persediaan.
4. Sumber Daya Manusia (SDM), sumber daya manusia yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* merupakan sumber daya manusia yang dalam penerapannya berdasarkan pada fungsinya yaitu untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang sedang di jalankan. Sumber daya manusia *Gorilla Gym Fitness and Body Building* merupakan implementasi dari pengelolaan perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan karyawan, penilaian karyawan, imbal jasa sampai dengan pada pemutusan hubungan kerja (PHK).

### 1.3. Analisis Lingkungan Eksternal

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* yang dilihat secara eksternal berada pada posisi terancam oleh lingkungan bisnis karena:

- a. Perubahan Demografis  
Adanya indikasi perluasan kota dan majunya suatu desa yang memerlukan jasa infrastruktur dan jasa pendukung yang lebih baik.
- b. Perubahan Sosial  
Adanya peningkatan kualitas hidup dan pertumbuhan yang pesat perihal industri jasa tertentu.
- c. Perubahan Perekonomian  
Globalisasi mampu meningkatkan jasa komunikasi yang cepat, meningkatnya spesialisasi mengarahkan pada kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia jasa spesialisasi.
- d. Perubahan Politik dan Hukum  
Departemen-departemen pemerintah tumbuh semakin membesar dan membutuhkan infrastuktur yang lebih efisien.
- e. Ancaman Masuk Pendatang Baru  
Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, seperti kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar, serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas.
- f. Persaingan Sesama Perusahaan  
Dalam situasi persaingan yang oligopoli, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Pada pasar persaingan sempurna, biasanya akan memaksa perusahaan menjadi follower termasuk dalam hal harga produk.
- g. Ancaman dari Produk Pengganti

Karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Ancaman produk substitusi kuat disaat konsumen dihadapkan pada switching cost yang sedikit dan jika produk substitusi tersebut mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri.

h. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli (Buyer)

Kondisi demikian dihadapi perusahaan sehubungan dengan adanya kekuatan pembeli dalam memproduksi produk yang diperlukan, sifat produk tidak terdiferensiasi dan banyak pemasok, switching cost pemasok adalah kecil, pembeli mempunyai tingkat profitabilitas yang rendah, sehingga sensitif terhadap harga dan diferensiasi servis, dan produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli, sehingga pembeli dengan mudah mencari substitusinya.

i. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok (Suppliers)

Pemasok menjadi kuat disaat jumlah pemasok sedikit, produk/servis yang ada adalah unik dan mampu menciptakan switching cost yang besar, tidak tersedia produk substitusi, dan pemasok mampu melakukan integrasi kedepan dan mengolah produk yang dihasilkan menjadi produk yang sama yang dihasilkan perusahaan.

#### **1.4. Analisis SWOT**

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, maka akan diperoleh sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari sejumlah itu masing-masing empat unsur dicari yang paling prioritas untuk diseleksi :

- a. Bagaimana kekuatan/*strengths* yang ada dapat di pergunakan untuk menciptakan kesempatan/*opportunities*.
- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan/*weaknesses* yang ada agar menciptakan kesempatan/*opportunities*.
- c. Berikutnya bagaimana kekuatan/*strengths* mampu menangkal ancaman/*threats*.
- d. Terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan/*weaknesses* yang mampu menghindarkan dari ancaman/*threats* yang mungkin terjadi.

Hasil analisis SWOT yang telah di lakukan, berikutnya di petakan ke dalam matriks SWOT yaitu:

- a. Strategi SO (*strengths - opportunities*): menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang.
- b. Strategi WO (*weaknesses - opportunities*): memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
- c. Strategi ST (*strengths - threats*): menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari berbagai ancaman.
- d. Strategi WT (*weaknesses - threats*): strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

Hasil dari pemetaan keempat strategis yang dilakukan dalam matriks SWOT, rumusan yang dianggap paling strategis untuk diterapkan pada pelaksanaan manajemen *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah:

- a. Strategi SO, dalam kondisi ini *Gorilla Gym Fitness and Body Building* perlu melakukan pengembangan bisnis yang bersifat agresif, yang memanfaatkan kekuatan-kekuatan

yang substansial yang dimiliki Artharaga untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada saat ini.

- b. Strategi WT, dalam kondisi ini manajemen *Gorilla Gym Fitness and Body Building* harus menganalisis ulang akan kelemahan - kelemahan utama yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building*, yang ditujukan untuk menghindari berbagai ancaman yang memungkinkan justru akan membuat *Gorilla Gym Fitness and Body Building* terpuruk.

### **1.5. Formulasi Strategi**

Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap yaitu merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional. Tahapan proses manajemen strategi adalah:

- a. Perumusan Strategi  
Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.
- b. Penerapan Strategi  
Apresiasi yang direfleksikan terhadap tren bahwa organisasi-organisasi mulai mengambil cara pandang yang lebih komprehensif perihal implementasi, yang didukung oleh adanya keputusan yang berkaitan dengan struktur organisasi, teknologi, sumber daya manusia,

sistem penghargaan, sistem informasi, budaya organisasi, dan model kepemimpinan yang efektif dan efisien.

c. Penilaian Strategi

Penilaian strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategis. Penilaian/pengendalian strategi dirancang untuk mendukung kinerja organisasi dalam mengevaluasi kemajuan organisasi dengan strateginya, disaat ditemukan adanya ketidaksesuaian, maka diharapkan segera dilakukan tindakan-tindakan korektif. Formulasi strategi dalam penelitian ini menggunakan strategi generik dari Michael R. Porter :

1) Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)

Perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk atau jasa yang lain. Dengan demikian calon konsumen mau membeli atau menggunakan pelayanan jasa dengan harga mahal karena adanya perbedaan tersebut.

2) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*)

Perusahaan lebih memperhitungkan harga jual produk atau jasa yang murah, sehingga biaya operasi, promosi maupun riset dapat ditekan, dan bila perlu produk atau jasa yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk atau jasa dari perusahaan lain.

4) Strategi Fokus (*Focus*)

Perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing

dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

## **1.6. Pengembangan Bisnis**

Pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah dengan menggunakan teknik :

- a. **Perluasan Skala Ekonomis (*Economic of Scale*)**  
Perluasan secara ekonomis dijalankan dengan cara menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, system distribusi, dan tempat usaha. Perluasan skala ekonomis tidak dapat dilakukan apabila output akan menurunkan biaya jangka panjang atau mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang maka perluasan skala ekonomis tidak baik untuk dilakukan.
- b. **Perluasan Cakupan Bisnis (*Economic of Scope*)**  
Perluasan cakupan bisnis dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, atau jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi.

## **BAB I**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **1.1. Identitas Perusahaan**

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* merupakan salah satu tempat sarana olah raga dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan ijin pariwisata, dengan nama jasa pemandu tempat *fitness* yang menawarkan perpaduan kesehatan, gaya hidup dan kepraktisan serta kenyamanan dalam berolah raga. *Gorilla Gym* berdiri pada tahun 2017.

*Gorilla Gym* didirikan oleh Suprpto dan saat ini berlokasi di Perumahan Duta Mekar Asri Blok O, Cileungsi, Eksistensi *Gorilla Gym Fitness and Body Building* selama kurang lebih 7 bulan, telah menunjukkan prestasi yang diperoleh Suprpto sebagai Owner *Gorilla Gym Fitness and Body Building*, diantaranya adalah *The Best Abdominal Grand Final UBC Roadshow 2017 Jakarta*.

Konsep usaha dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sendiri sudah termasuk konsep yang modern, *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memberikan layanan *fitness* kepada masyarakat dengan memberikan 3 paket pilihan kepada masyarakat yaitu paket A, paket B, dan paket C. Selain itu *Gorilla Gym Fitness and Body Building* menyediakan fasilitas tambahan yaitu *aerobic* dan yoga.

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* berusaha menyediakan tempat olahraga yang nyaman dan bersih, memiliki fasilitas yang memudahkan konsumen yang berkunjung, mengutamakan kenyamanan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen betah ketika sedang berada di pusat kebugaran *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Pelayanan yang diberikan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* kepada konsumen ialah memberikan kesan yang baik bagi para konsumen, melayani dengan

baik dan ramah, memberikan arahan dan prosedur yang sudah ditetapkan *Gorilla Gym Fitness and Body Building*.

Dalam proses pelayanan untuk pengunjung sendiri *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memberikan dua pilihan dimana penjung dapat melakukan *member* anggota ataupun reguler,. Nama *Gorilla Gym Fitness and Body Building* mempunyai arti kekuatan dan keseimbangan secara ringkas berarti kesehatan akan menghasilkan kekuatan jasmani dan rohani, dan kebugaran akan menghasilkan keseimbangan dalam hidup. Kuat dan seimbang dimulai dari pola hidup sehat , berolahraga secara teratur, dan pola makan yang sehat. Sedangkan arti dari Gorilla, *Gorilla Gym Fitness and Body Building* ingin konsumennya termotivasi mempunyai tubuh kekar, berisi dan kuat bagaikan gorilla.

Keunikan dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah, memberikan layanan *fitness* terhadap konsumen. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* juga dilengkapi dengan fasilitas lain seperti *aerobic* dan yoga. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memberikan fasilitas tambahan kepada konsumen *fitness center* yaitu berupa free aerobic dan yoga setiap hari minggu sore. Selain memberikan fasilitas tambahan, *Gorilla Gym Fitness and Body Building* juga menyediakan Suplemen Nutrisi guna percepatan proses pembentukan otot ataupun bentuk tubuh tentu dengan harga terjangkau bagi pengunjung *Gorilla Gym Fitness and Body Building* .

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* juga menyediakan *cafeteria* di lokasi fitness guna mendukung fasilitas sarana dan prasarana *Gorilla Gym Fitness and Body Building*, apabila konsumen menginginkan untuk membuka kegiatan sendiri atau menyewa tempat untuk aktivitas komunitasnya, pihak manajemen Gorilla Gym menyediakan layanan sewa dengan sistem ongkos sewa per jam, juga apabila konsumen menginginkan *private gym* atau *personal training* juga

diperbolehkan dengan sistem pertemuan sebanyak 10 kali pertemuan dengan *charge* yang sudah ditentukan

Keunggulan dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah senantiasa memberikan kemudahan bagi pengunjung berupa instruktur *fitness* yang berkualitas dari segi bidangnya, dan menguasai cara pemakaian alat-alat *fitness* serta kegunaannya. Instruktur *fitness* akan ada setiap hari, hal ini memudahkan para konsumen sebagai pemula bisa dilatih atau diarahkan oleh instruktur dalam menggunakan peralatan *fitness* dan cara penggunaannya.

## 1.2. Visi, Misi dan Tujuan

Secara tertulis, *Gorilla Gym Fitness and Body Building* tidak menuangkan visi dan misi yang telah ditetapkan. Namun sebagai owner Suprpto selalu menekankan pada diri sendiri dan pengelola *Gorilla Gym Fitness and Body Building* bahwa untuk jangka panjang *Gorilla Gym Fitness and Body Building* untuk kedepannya bisa menjadi tempat sarana olah raga atau fitness center yang serba lengkap, baik dari sisi peralatan, aksesoris bahkan memiliki brandsendiri. Sedangkan untuk jangka pendek *Gorilla Gym Fitness and Body Building* berharap bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada member, mengingat tingkat persaingan fitness center yang sangat tinggi.

Kotler (2001:87) menjelaskan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa, harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan konsumen itu sendiri. Jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi

kebutuhannya, hal yang dilakukan oleh *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sudah sesuai dengan teori karena visi dan misi *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

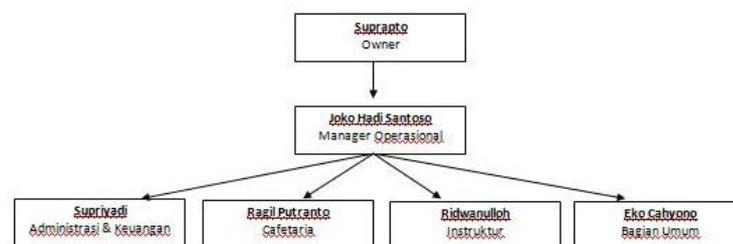
Sementara tujuan dari pendirian *Gorilla Gym Fitness and Body Building* yaitu guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebugaran tubuh, Membantu konsumen yang berolahraga dalam pembentukan tubuh maupun berolahraga untuk menjaga kebugaran serta.Menciptakan loyalitas terhadap konsumen yang telah memilih jasa *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sebagai tempat kebugaran tubuh yang terpercaya.

### 1.3. Struktur Organisasi dan Penugasan

#### 1.3.1. Struktur Organisasi

Dalam proses pengelolaan sumberdaya manusia *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memiliki struktur dan tugas serta tanggungjawab sesuai bidang masing-masing. Secara garis besar, dalam susunan keorganisasian yang terdapat di *Gym Fitness and Body Building* digunakan sebagai garis tanggung jawab dan wewenang yang terdapat di *Gym Fitness and Body Building*. Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat di *Gym Fitness and Body Building*:

*Gorilla Gym Fitness and Body Building*



Gambar 1: Struktur Organisasi *Gorilla Gym*

### 1.3.2. Sistem Penugasan

- a. Owner : bertugas mengawasi dan menentukan kebijakan guna pengembangan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* serta memberikan asupan pemodaln usaha.
- b. Manager Operasional : bertanggung jawab atas seluruh proses usaha serta melaporkan seluruh kegiatan kepada Owner perusahaan.
- c. Administrasi & Keuangan : Mengelola seluruh hasil usaha dan kegiatan administrasi serta melaporkan hasilnya kepada manager operasional.
- d. Cafeteria : Mengelola kegiatan penjualan dicafeteria serta melaporkan hasil kegiatan kepada manager operasional.
- e. Instruktur : bertugas mengkualifikasi jenis pelatihan yang layak di ikuti pengunjung serta mencatat seluruh hasil kegioatan untuk dilaporkan kepada manager operasional.
- f. Bagian Umum : Mengelola seluruh kebutuhan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* serta menginventaris seluruh aset guna dilaporkan kepada manager operasioanal.

## BAB II

### GAMBARAN PRODUK

#### 2.1. Analisis Internal

Berikut kekuatan yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building*:

- a. Mempunyai pelatih personal yang bagus  
Salah satu keunggulan dari tempat fitness ini adalah pemilik yang juga sebagai personal training, sudah mengantongi berbagai macam juara dalam berbagai macam kompetisi, sehingga dapat dikatakan personal trainer sudah sangat berpengalaman dalam menciptakan betuk badan atletis. Kejuaraan yang pernah dimenangkan yaitu *The Best Abdominal Grand Final UBC Roadshow 2017 Jakarta*. Hal membuktikan bahwa kualitas pelatihan yang dilakukan pemilik sudah sangat bagus.
- b. Barang – barang produksi sendiri  
Dengan peralatan fitness produksi sendiri atau home made makanya dapat meminimalkan pengeluaran serta dapat menciptakan kelengkapan peralatan kebugaran sesuai yang di perlukan.
- c. Berada di wilayah komplek perumahan
- d. Ini memudahkan untuk membuat promo-promo yang menarik bagi warga komplek, Apalagi dengan presentasi 100% warga yang telah menjadi member aktif. Ini menunjukkan bahwa warga komplek sangat tertarik dengan jasa kebugaran ini.
- e. Harga sangat besaing  
Harga member atau bergabung di pusat kebugaran *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dapat dianggap bersaing dan cenderung memonopoli karena mereka menawarkan harga yang sangat rendah dibanding pesaingnya yang memiliki tempat yang

serupa. Sehingga, banyak dari berbagai kalangan bisa dapat bergabung menjadi member di *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Karena konsumen tentu akan memilih yang lebih murah dan peralatannya lengkap. Berikut adalah tabel perbandingan harga produk :

Tabel 7. Perbandingan Harga Membership

Jenis	Gorilla Gym	Member Pesaing			
		Evolution Gym	Fr Fitness	The Fitness House	Emly Fitness
1 Bulan Member	Rp 90,000	Rp 120,000	Rp 105,000	Rp 150,000	Rp 100,000
3 Bulan Member	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 280,000	Rp 350,000	Rp 300,000
1 Tahun Member	Rp 950,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,800,000	Rp 1,000,000

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memberikan penawaran harga termurah dengan Rp 90.000,- mengincar segmen warga sekitar cocok untuk *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dengan biaya segitu karena tidak terlalu memberatkan warga. Berikut kelemahan yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building* :

- a. Promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang Promosi yang telah dilakukan oleh *Gorilla Gym Fitness and Body Building* untuk mengenalkan tempatnya kepada konsumen masih sangat kurang, karena selama ini hanya menggunakan selebaran, dari mulut ke mulut dan melalui Facebook ataupun Whatapps. Sedangkan pesaing telah melakukan promosi hingga menggunakan media koran dan internet.
- b. Sebagian peralatan cenderung sudah berumur
- c. Dari sejak merintis baru 5 alat saja yang sudah di ganti, sisanya hanya menambah alat – alat baru hingga sekarang. Sehingga ini dapat membuat alat –

alat lama jarang terpakai dan kurang di minati oleh konsumen

d. Fasilitas yang kurang lengkap

Fasilitas yang di tawarkan kurang menarik ini dapat di lihat dari kurangnya fasilitas aero class, di bandingkan pesaing.

### **BAB III**

#### **SURVEI DAN EVALUASI PASAR**

Dalam mempersiapkan peluncuran produk baru maupun menguji efektivitas iklan, peran survei pasar adalah sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk membuat keputusan yang lebih baik. Mempelajari kebiasaan belanja, menguji konsep baru, mengukur kesadaran pasar akan suatu produk (brand awareness) atau menguji ukuran pasar, semua ini adalah sangat penting bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di zaman yang semakin kompetitif ini.

Survei pasar akan memberikan hasil yang cepat dan relatif terjangkau untuk melakukan analisa segmentasi pasar, baik bagi perusahaan besar ataupun startup kecil. Setelah mengetahui informasi demografis pelanggan, maka dengan menggunakan survey akan sangat mudah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau bahkan mengembangkan produk baru.

**Setiap pelanggan memiliki kunci untuk kesuksesan setiap bisnis. Yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku bisnis adalah bertanya pada pelanggan mereka. Ini adalah satu – satunya cara untuk mempertahankan pelanggan anda dan bahkan mengembangkan usaha anda. Produk yang sukses dan bisnis yang besar tidak terjadi hanya dengan mengandalkan intuisi dan keberanian. Berikut ini adalah beberapa hal yang dilakukan oleh para profesional ahli pemasaran dalam melakukan riset pasar:**

**Gunakan kelompok target yang spesifik.**

Survey menawarkan cara yang cepat dan efektif dalam mengumpulkan informasi, namun harus dipastikan pula bahwa survey tersebut diisi oleh orang tepat. Dengan mengirimkan survey kepada target pasar yang spesifik, maka hasil survey pun akan lebih terpercaya dan efektif.

**Memastikan produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar.**

Dengan melihat dari hasil survey, para pelaku bisnis dapat mengumpulkan informasi terkait produk mereka, kepuasan pelanggan, dan yang terutama adalah tingkat penjualan. Lebih lanjut lagi, para pelaku bisnis juga dapat menanyakan hal apa yang ingin diubah oleh para pelanggan pada produk mereka atau bahkan menanyakan kelebihan produk pesaing.

**Bangun strategi sosial media.**

Dengan pesatnya penggunaan sosial media akhir – akhir ini, peran survey yang disebarakan melalui sosial media pun menjadi penting. Tidak seperti jumlah like atau retweet yang kurang deskriptif, dengan menggunakan survey maka para pelaku bisnis dapat mendapat jawaban yang lebih rinci dan memberikan gambaran yang lebih besar yang akan membantu untuk mengerti kebutuhan pasar. Selain untuk melakukan survey, sosial media juga dapat digunakan untuk memberikan para pelanggan perkembangan terbaru terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan.

**Kumpulkan data demografis pelanggan.**

Sering kali dalam melakukan ekspansi pasar di suatu wilayah baru, para pelaku bisnis perlu mengidentifikasi data demografis para pelanggan. Dengan menggunakan survey, informasi seperti umur, pekerjaan, minat, pendapatan, dan lokasi dapat dikumpulkan dengan mudah. Dengan informasi ini, para pelaku bisnis dapat lebih terhubung dengan pelanggan mereka, dan dapat menargetkan iklan dan program promosi dengan lebih baik. Semua waktu dan sumber daya pun akan lebih terpakai dengan efektif di area yang memang penting bagi para pelanggan.

**Lakukan segmentasi pasar.**

Segmentasi pasar adalah dimana perhatian diberikan dengan lebih mendalam pada suatu kelompok pasar yang memiliki kesamaan tertentu, seperti umur, gaya hidup, dan geografis. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka suatu bisnis dapat melakukan pemasaran dengan lebih baik dan terfokus.

**Mengukur kesadaran produk atau merek (brand awareness).**

Brand awareness adalah tentang seberapa sadar pasar akan suatu merek produk. Adalah sangat penting untuk suatu bisnis agar pasar mengetahui bahwa suatu produk mereka ada. Lebih lanjut lagi, apakah pasar mempertimbangkan merek tersebut dan memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dengan melakukan survey maka tingkat kesadaran pasar akan suatu merek pun dapat diukur, juga bagaimana kesan pasar terhadap suatu produk, dan apa saja yang perlu diperbaiki.

**Uji strategi merek dan posisi pasar anda.**

**Mengapa beberapa perusahaan sangat disukai oleh para pelanggan? Mengapa para pelanggan tersebut sangat loyal dan tidak tertarik dengan tawaran promosi dari produk pesaing? Salah satunya adalah karena semua merek besar yang sukses selalu mendengarkan pelanggan mereka dan menyesuaikan semua strategi mereka dengan keinginan pelanggan. Melalui survey dan melakukan uji merek maka para pelaku bisnis dapat mengerti dengan lebih baik motivasi pelanggan dan juga preferensi mereka terutama terkait produk pesaing.**

**Dalam melakukan riset pasar (market research), ada banyak bantuan yang ditawarkan oleh SurveyMonkey. Para pelaku bisnis dapat memulai misalnya dengan menggunakan template riset pasar (market research) yang telah dirancang oleh para ahli di SurveyMonkey.**

### **1.1. Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing**

#### *1) Produk (Product)*

Alat fitness yang di pilih harus dipastikan menggunakan bahan baku yang berkualitas, contohnya adalah ukuran dan ketebalan besi yang digunakan. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* menggunakan alat fitness yang bermerek Body Tech, dimana ketahanan serta ketebal besi sudah terjamin.

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* menawarkan 3 paket pilihan kepada konsumen yaitu Paket A hanya untuk fitness saja, konsumen dapat melakukan fitness sebanyak 12 kali pertemuan, akan tetapi konsumen bebas memilih kapan saja akan melakukan kegiatan fitness, Paket B aerobic dan yoga dengan jadwal masing-masing 2 kali pertemuan dalam

1 minggu, dan Paket C fitness, aerobic dan yoga dengan jadwal yang telah ditentukan.



Gambar 3 : Alat Fitness *Gorilla Gym Fitness and Body Building*

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Dalam pemasarannya *Gorilla Gym Fitness and Body Building* membuat suatu logo yang berguna untuk menunjukkan sebuah ciri khas dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sendiri.



Gambar 4 : Logo Healthy Gym Family

## 2) Harga (*Price*)

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan menawarkan 3 paket yaitu paket A, Paket B dan Paket C dalam penawarannya. Paket A Rp 85.000 yang menyediakan layanan fitness sedangkan untuk paket B Rp 200.000 menyediakan layanan aerobic dan yoga dan Paket C Rp 4000.000 fitness, aerobic, dan yoga.

3) Promosi (*Promotion*)

Periklanan (*Advertising*) *Gorilla Gym Fitness and Body Building* menggunakan brosur dan social media (*Facebook, Whatapps*) sebagai media periklanan yang akan dibagikan kepada masyarakat yang berguna untuk memperkenalkan jasa ini. Brosur ini akan disebarakan ke lingkungan sekitar *Gorilla Gym Fitness and Body Building* seperti Perkantoran dan kapmpus, perumahan, pabrik-pabrik yang ada sekitar *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Selain itu *Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan menambahkan spanduk sebagai media periklanan yang akan di pasang di tempat usaha didirikan.

4) Tempat (*Placement*)

Lokasi *Gorilla Gym Fitness and Body Building* terletak di Komplek Perumahan Duta Mekar Asri, Cileungsi, lokasi ini dipilih karena Komplek Perumahan Duta Mekar Asri yang membuka usaha fitness center belum ada. Masyarakat Cileungsi sudah sangat mendukung dalam sisi ekonomi maupun kependudukannya, hal ini bisa dilihat banyaknya kompleks-komplek perumahan di daerah Cileungsi. Tempat usaha yang mudah di jangkau karena terletak di pinggir jalan, serta lingkungan sekitar yang aman.

5) Orang (*People*)

Kualitas Instruktur dan karyawan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan selalu dijaga, antara instruktur dan karyawan akan diberikan pakaian atau seragam masing-masing. Pakaian yang berbeda antara instruktur dan karyawan agar konsumen tidak bingung dan mudah dalam berkomunikasi. Instruktur akan selalu melayani konsumen

dengan baik dan ramah, membimbing atau mengarahkan konsumen dalam pemakaian alat-alat fitness serta cara penggunaannya. Sedangkan karyawan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan menyambut dan melayani konsumen dengan baik dan ramah, membantu konsumen dalam pemilihan paket sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ingin memilih jasa *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sebagai tempat berolahraga.

6) Proses (Process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya tersiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2013: 98).

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dari Healthy Gym Family adalah sebuah ruko, ruko ini adalah tempat usaha yang akan dijalankan. Ruko ini akan menjadi tempat pusat kebugaran tubuh yang menyediakan alat-alat fitness serta pelayan yang baik kepada konsumen.

### **3. Strategi Pemasaran**

#### **3.1. Pemasaran**

Kata pemasaran berasal dari kata market dalam bahasa Inggris yang berarti pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Philip Kotler (2000: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Menurut Agung Nugroho (2000: 74) pemasaran adalah cara pandang seluruh perusahaan barang/jasa dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Tugas pemasaran adalah memberi dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang menjadi peluang menguntungkan, agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dengan biaya seefisien mungkin, dan menentukan penyaluran barang atau jasa yang akan dijual. Pemasaran yang baik (langgeng) sifatnya bukan hanya pemasaran dan transaksi saja, tetapi pemasaran yang berdasarkan pada hubungan. Hubungan yang baik akan membangun suatu hubungan jangka panjang serta saling percaya di antara kedua belah pihak yaitu pihak manajemen dan konsumen.

Perencanaan pada aspek pemasaran yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah merencanakan tujuan jangka panjang atas aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Gorilla Gym*. Perencanaan yang dilakukan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah dengan menetapkan tujuan atau target konsumen, target konsumen *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah semua kalangan dapat fitness, namun pada kenyataannya dari member aktif 120 orang, 100% warga sekitar yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan sistem selebaran, dari mulut ke mulut dan dengan melalui *Facebook*, *Whatapps*

(WA) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah member serta omzet *Gorilla Gym Fitness and Body Building*.

Lee (2008:21) bahwa komunikasi komersil dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target, melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Periklanan pada intinya membujuk *public* untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang telah di iklankan. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dalam hal ini telah melakukan periklanan dengan menggunakan brosur atau menggunakan fasilitas *facebook*.

Pengorganisasian yang dilakukan di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* untuk mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, yaitu target pemasaran dengan melalui meningkatnya jumlah member *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dilakukan oleh owner dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building*.

Suprpto sendiri yang menetapkan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kinerja pemasaran *Gorilla Gym Fitness and Body Building* seperti misalnya dengan menentukan skedul kegiatan penawaran ke beberapa kelompok konsumen agar tertarik untuk bergabung dan menjadi member *Gorilla Gym Fitness and Body Building*.

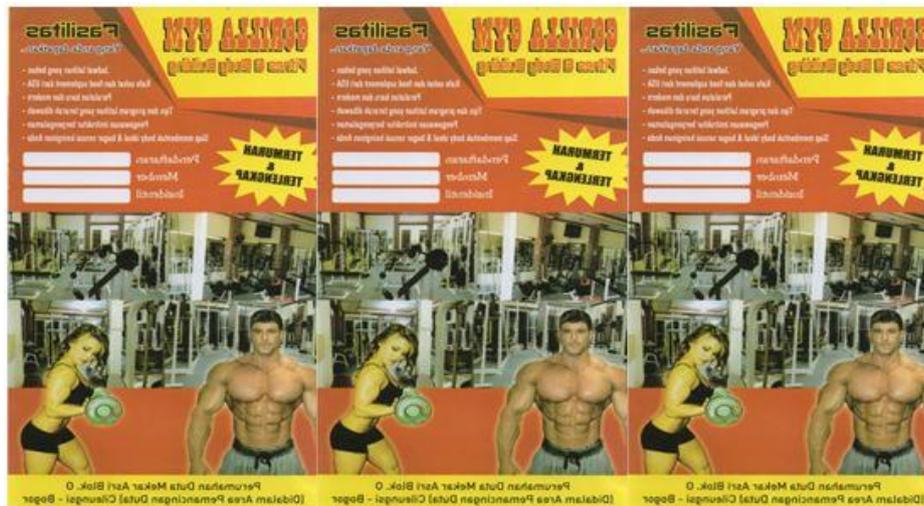
Pengendalian pada pemasaran diberikan dalam rangka mengevaluasi hasil kinerja pemasaran *Gorilla Gym Fitness and Body Building*, namun dalam hal ini sebagai owner dan yang mengendaikan operasional *fitness center* melakukan pengendalian

sendiri. Langkah *Gorilla Gym* dalam mendeteksi permasalahan di pemasaran adalah dengan melakukan evaluasi terhadap hasil aktivitas pemasaran. Apabila aktivitas pemasaran sudah sesuai dengan target, maka *Gorilla Gym* harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran, dan apabila tidak sesuai dengan target maka *Gorilla Gym* harus mencari solusi atas permasalahan tidak berfungsinya aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan.

Sofjanassauri (2004:103) mengemukakan bahwa pengendalian pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan.

Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada. Suprpto sudah melakukan pengendalian pemasaran namun sebagai pengelola tunggal Suprpto memutuskan dan merencanakannya sendiri tanpa dibantu dengan tenaga ahli lainnya. Cara *Gorilla Gym* untuk mengikuti event-event termasuk kedalam *public relation* karena *Gorilla Gym* berusaha untuk dekat dengan masyarakat dengan mengikuti perlombaan tersebut.

Cara lain yang digunakan *Gorilla Gym* adalah dengan cara menyebarkan selebaran, selebaran atau brosur dibagikan ke kampus-kampus seperti halnya kampus STIE IPWIJA, Politeknik Cileungsi, LP31 Cileungsi, serta pabrik-pabrik sekitar Cileungsi, selebaran juga dibagikan ke rumah-rumah disekitar *Gorilla Gym*, selebaran disebarakan setiap *Gorilla Gym Fitness and Body Building* mengadakan promosi. Bentuk selebaran seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2 : Brosur *Gorilla Gym Fitness and Body Building*

Manajemen *Gorilla Gym* menuturkan sebenarnya lebih banyak member di Brosur *Gorilla Gym* merupakan teman dari member sebelumnya dimana member yang merasa puas akan memberikan informasi mengenai tempat fitness yang baik kepada orang lain dan mengantar orang lain yang berkeinginan untuk bergabung menjadi member Brosur *Gorilla Gym*.

Pemasaran yang dilakukan oleh *Gorilla Gym* sebenarnya sudah cukup baik dengan beriklan menggunakan brosur, melakukan *publicity* dengan mengikuti perlombaan, serta ditambahkan dengan adanya *word of mouth* dari member yang puas namun masih banyak bentuk pemasaran lainnya dan penggunaan tenaga ahli pemasaran bisa digunakan agar pemasaran yang dilakukan lebih bervariasi.

### 3.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri atas beberapa rangsangan sosial, rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi, promosi, tempat pertukaran,

dan harga (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 23). Dilihat dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, (1996: 10).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) strategi (bauran) pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon/tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (konsumen). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi: *product*, *place*, *promotion*, dan *price*, yang sering dikenal dengan istilah 4P.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dalam suatu organisasi. Menurut Radiosunu (1986: 27-29) strategi pemasaran terdiri atas empat konsep strategi. Konsep-konsep strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri atas bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Marketing positioning* perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Prinsip pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada

perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3. *Market entry strategy*, adalah strategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Memasuki sesuatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain, internal development, dan kerja sama dengan perusahaan lain.
4. *Marketing-mix strategy* (strategi pemasaran) adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga.

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli, yaitu variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga.

#### 1. Faktor Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang fitness center, produk ini berwujud jasa atau pelayanan yang diberikan untuk member. Salah satu contoh produk fitness center yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan adalah sebuah program latihan beban.

#### 2. Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya (Basu Swasta, 1984: 147). Dalam hal

ini harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada manajemen untuk memperoleh produk layanan jasa di fitness center. Harga merupakan faktor yang penting dalam bisnis *fitness center*, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya bisnis tersebut.

### 3. Faktor Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984: 237). Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen ke konsumen.

### 4. Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Lokasi *fitness center* merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melayani pelanggan pada saat melakukan latihan beban.

## 4.3. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran disini meliputi Segmentasi pasar, Target pasar dan Positioning

### a) Segmentasi Pasar

#### 1. Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negeri, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa (Sunyoto, 2014,58). Segmentasi geografis dari usaha *Gorilla Gym Fitness and*

*Body Building* adalah masyarakat sekitar kompleks Duta Mekar Asri maupun masyarakat di seluruh wilayah Cileungsi.

## 2. Demografis

Segmentasi demografis yaitu pasar yang dibagi menjadi kelompok berdasarkan usia, pendapatan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial dan lain-lain (Manap, 2016: 74). Segmentasi demografis *Gorilla Gym Fitness and Body Building* berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, remaja sampai orang tua dari usia 15-55 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan perusahaan yang berpendapatan menengah (Rp 2.000.000-Rp 5.000.000) dan menengah ke atas (> Rp 5.000.000).

## 3. Psikografi

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang berdasarkan gaya hidup, nilai, karakteristik dan kepribadian (Manap, 2016, h.75). Segmentasi psikografis *Healthy Gym Family* yaitu masyarakat yang suka akan hidup sehat, selain itu banyak masyarakat yang menginginkan bentuk tubuh yang ideal.

### b) Target Pasar

Target pasar *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah remaja hingga dewasa mulai dari usia 15-40 tahun, karena di usia 15 tahun anak-anak remaja sudah mengenal dan menyukai olahraga, serta mengenal gaya hidup yang modern. Usia 17-22 tahun termasuk dalam golongan karyawan maupun sales

yang berpenghasilan menengah (Rp 2.000.000-Rp 5.000.000) hingga di usia 22-40 yang berpenghasilan menengah ke atas (> Rp5.000.000) yang berprofesi sebagai supervisor, manajer maupun wirausaha. Adapun orang tua yang berolahraga untuk mengisi waktu luang dikala tidak ada kesibukan dalam keseharian.

c) *Positioning*

*Positioning* dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah usaha jasa fitness center yang siap membantu masyarakat menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh dengan menyediakan alat-alat fitness yang modern bermerek Body Tech. Memberikan pelayanan yang baik serta cara pembayaran yang bisa dicicil. Selain itu *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memberikan fasilitas pendukung seperti aerobic dan yoga.

#### 4.4. Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

8) Produk (*Product*)

Alat fitness yang di pilih harus dipastikan menggunakan bahan baku yang berkualitas, contohnya adalah ukuran dan ketebalan besi yang digunakan. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* menggunakan alat fitness yang bermerek Body Tech, dimana ketahanan serta ketebal besi sudah terjamin.

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* menawarkan 3 paket pilihan kepada konsumen yaitu Paket A hanya untuk fitness saja, konsumen dapat melakukan fitness sebanyak 12 kali pertemuan, akan tetapi konsumen bebas memilih kapan

saja akan melakukan kegiatan fitness, Paket B aerobic dan yoga dengan jadwal masing-masing 2 kali pertemuan dalam 1 minggu, dan Paket C fitness, aerobic dan yoga dengan jadwal yang telah ditentukan.



Gambar 3 : Alat Fitness *Gorilla Gym Fitness and Body Building*

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Dalam pemasarannya *Gorilla Gym Fitness and Body Building* membuat suatu logo yang berguna untuk menunjukkan sebuah ciri khas dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sendiri.



Gambar 4 : Logo Healthy Gym Family

9) Harga (*Price*)

*Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan menawarkan 3 paket yaitu paket A, Paket B dan Paket C dalam penawarannya. Paket A Rp 85.000 yang menyediakan layanan fitness sedangkan untuk paket B Rp 200.000

menyediakan layanan aerobik dan yoga dan Paket C Rp 4000.000 fitness, aerobik, dan yoga.

10) Promosi (*Promotion*)

Periklanan (*Advertising*) *Gorilla Gym Fitness and Body Building* menggunakan brosur dan social media (*Facebook, Whatapps*) sebagai media periklanan yang akan dibagikan kepada masyarakat yang berguna untuk memperkenalkan jasa ini. Brosur ini akan disebar ke lingkungan sekitar *Gorilla Gym Fitness and Body Building* seperti Perkantoran dan kampus, perumahan, pabrik-pabrik yang ada sekitar *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Selain itu *Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan menambahkan spanduk sebagai media periklanan yang akan di pasang di tempat usaha didirikan.

11) Tempat (*Placement*)

Lokasi *Gorilla Gym Fitness and Body Building* terletak di Komplek Perumahan Duta Mekar Asri, Cileungsi, lokasi ini dipilih karena Komplek Perumahan Duta Mekar Asri yang membuka usaha fitness center belum ada. Masyarakat Cileungsi sudah sangat mendukung dalam sisi ekonomi maupun kependudukannya, hal ini bisa dilihat banyaknya komplek-komplek perumahan di daerah Cileungsi. Tempat usaha yang mudah di jangkau karena terletak di pinggir jalan, serta lingkungan sekitar yang aman.

12) Orang (*People*)

Kualitas Instruktur dan karyawan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan selalu dijaga, antara instruktur dan karyawan akan diberikan pakaian atau seragam masing-masing. Pakaian yang berbeda antara instruktur dan

karyawan agar konsumen tidak bingung dan mudah dalam berkomunikasi. Instruktur akan selalu melayani konsumen dengan baik dan ramah, membimbing atau mengarahkan konsumen dalam pemakaian alat-alat fitness serta cara penggunaannya. Sedangkan karyawan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* akan menyambut dan melayani konsumen dengan baik dan ramah, membantu konsumen dalam pemilihan paket sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ingin memilih jasa *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sebagai tempat berolahraga.

13) Proses (Process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya tersiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2013: 98).

14) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dari Healthy Gym Family adalah sebuah ruko, ruko ini adalah tempat usaha yang akan dijalankan. Ruko ini akan menjadi tempat pusat kebugaran tubuh yang menyediakan alat-alat fitness serta pelayan yang baik kepada konsumen.

#### **4. Keuangan**

Perencanaan yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah dengan menetapkan tujuan keuangan Artharaga, yaitu dengan melalui cara meningkatkan nilai omzet yang harus di capai Artharaga. Tujuan keuangan Artharaga dimaksudkan bahwa

*Gorilla Gym* harus bisa memperoleh keuntungan atas segala operasional dalam kurun waktu yang ditentukan, sebagai tolok ukur keberhasilan kinerja *Artharaga fitness center*.

Menurut Harmono (2011:1) tujuan dari manajemen keuangan suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan para pemegang saham, yang berarti meningkatkan nilai perusahaan yang merupakan ukuran nilai objektif oleh publik dan orientasi pada kelangsungan hidup perusahaan. Pengorganisasian yang terdapat di keuangan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah dengan mengalokasikan keuangan untuk aktivitas operasional *Gorilla Gym*, yaitu perihal alokasi keuangan untuk operasional pemasaran, operasional sumber daya manusia dan operasional layanan fitness center yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building*.

Hal demikian dimaksudkan oleh owner agar penggunaan keuangan bisa dikontrol dan benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Pengarahan oleh Suprpto dilakukan dengan memberikan motivasi, baik itu kepada diri sendiri sebagai pendiri sekaligus owner *Gorilla Gym Fitness and Body Building* maupun kepada instruktur (karyawan). Motivasi diberikan dalam bentuk memberikan semangat bekerja untuk kemajuan masing-masing individu maupun untuk kemajuan *Gorilla Gym Fitness and Body Building*.

Handoko (2011:25) mengemukakan bahwa pengarahan adalah membuat atau mendapatkan para karyawan untuk melakukan apa yang di inginkan, dan apa yang harus karyawan lakukan. Fungsi pengarahan melibatkan kualitas, gaya, dan kekuasaan pemimpin serta kegiatan-kegiatan kepemimpinan seperti komunikasi, motivasi, dan disiplin. Menurut Suprpto, pengendalian keuangan dilakukan dengan mengevaluasi bahwa aktivitas keuangan dalam periode tertentu sudah sesuai dengan rencana yang

sudah ditetapkan *Gorilla Gym*, yaitu perihal perencanaan penetapan pembiayaan pada masing-masing pos.

Hal tersebut dikarenakan bahwa dalam perencanaan keuangan sudah ditetapkan target dan kemudian dialokasikan dana sesuai dengan pos-pos yang ada. Keputusan investasi *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dilakukan dengan memperhatikan unsur-unsur kepentingan yang terdapat didalamnya, apakah memang bersifat penting dan segera atau penggunaan tersebut masih bisa di tunda.

Keputusan pembiayaan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* yang terbesar adalah di pos operasional, dan keputusan pembiayaan berada di keputusan Suprpto selaku pimpinan sekaligus owner *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Umar (2008) mengemukakan, manajemen keuangan berfungsi dalam perencanaan organisasi untuk memperoleh dana, menggunakan dana dan mengendalikan dana dalam rangka memaksimalkan nilai organisasi (dalam Wijayanto, 2012:234) *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sudah menerapkan manajemen keuangan namun manajemen keuangan yang diterapkan oleh *Gorilla Gym Fitness and Body Building* belum menetapkan target pasti berapa keuntungan yang harus didapatkan setiap bulannya selain itu untuk mengatur keuangan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* owner seharusnya menggunakan tenaga ahli akuntansi agar bisa mendapatkan perincian laporan keuangan yang ada pada *Gorilla Gym Fitness and Body Building*.

#### **4.1. Aspek Keuangan**

##### **1) Sumber Pendanaan**

Sumber permodalan usaha *Gorilla Gym Fitness and Body Building* yaitu berasal dari modal sendiri sebesar Rp 200.000.000. Modal tersebut akan digunakan untuk membeli

bahan baku, kebutuhan perlengkapan, kebutuhan operasional dan kebutuhan lainnya.

2) Kebutuhan Pembiayaan/ Modal Investasi

Modal investasi digunakan untuk membeli aktiva tetap seperti tanah bangunan, mesin-mesin, peralatan serta inventaris lainnya. (Purwana, Hidayat 2016:124). Berikut adalah beberapa biaya *Gorilla Gym Fitness and Body Building*:

- a. Biaya Legalitas Usaha : Rp 4.500.000,-
- b. Biaya Investasi : Rp 180.000.000,-
- c. Perlengkapan Kantor : Rp 750.000,-
- d. Depresiasi Peralatan : Rp 14.750.000,-

3) Kebutuhan Modal Kerja

Modal kerja yaitu modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan selama perusahaan beroperasi. Jangka waktu penggunaan modal kerja relatif pendek yaitu untuk satu atau beberapa siklus operasi perusahaan. Modal kerja digunakan untuk keperluan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan dan biaya pemeliharaan serta biaya – biaya lainnya (Purwana, Hidayat 2016:124). Berikut adalah beberapa biaya *Gorilla Gym Fitness and Body Building* :

- 1. Kebutuhan Modal Kerja : Rp 10.000.000,-
- 2. Biaya Operasional : Rp 180.000.000,-

#### **4.2. Analisis Kelayakan Usaha**

Perhitungan perkiraan pendapatan rencana penjualan usaha *Gorilla Gym Fitness and Body Building* pada tahun 2018 dengan rencana penjualan sebanyak 1200 orang yaitu Rp 120.000.000.

ditambah target cafeteria dan penjualan suplemen sebesar Rp 52.000.000. pada tahun 2019 dengan rencana penjualan sebanyak 1700 orang yaitu Rp 170.000.000. ditambah target cafeteria dan penjualan suplemen sebesar Rp 75.000.000. dan pada tahun 2018 dengan rencana penjualan sebanyak 2200 orang yaitu Rp 220.000.000. ditambah target cafeteria dan penjualan suplemen sebesar Rp 100.000.000.

#### **4.3. Payback Period**

Payback Period (PP) *Gorilla Gym Fitness and Body Building* berkisar selama 2 tahun lebih kecil dari umur investasi yaitu 5 tahun.

#### **4.4. Net Present Value (NPV)**

Hasil perhitungan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah Rp 245.000.000,- dan bernilai positif, sehingga investasi usaha *Gorilla Gym Fitness and Body Building* layak atau dapat diterima.

#### **4.5. Profitibilities Index (PI)**

Hasil perhitungan PI *Gorilla Gym Fitness and Body Building* yaitu  $1,382 > 1$ , sehingga investasi usaha *Gorilla Gym Fitness and Body Building* layak atau dapat diterima.

#### **4.6. Internal Rate Of Return (IRR)**

Hasil perhitungan IRR dari *Gorilla Gym Fitness and Body Building* yaitu 78,60% atau 79% dan menggunakan BI rate sebesar 4,75% sebagai perhitungan bunga pinjaman, maka investasi *Gorilla Gym Fitness and Body Building* melalui perhitungan IRR dapat diterima.

#### **4.7. Accounting Rate of Return (ARR)**

Dari perhitungan ARR diatas, didapat ARR *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sebesar 231,7%. Semakin besar nilai ARR suatu usaha, maka usaha tersebut layak untuk diterima.

#### **4.8. Analisa Keuntungan**

Untuk mencapai BEP tahun 2018 *Gorilla Gym Fitness and Body Building* harus menjual sebanyak 1500 unit dan hasil cafeteria serta penjualan suplemen sebesar Rp. 50.000.000,- atau sama dengan penjualan mencapai Rp 200.000.000,-

Untuk mencapai BEP tahun 2019 *Gorilla Gym Fitness and Body Building* harus menjual sebanyak 1700 unit dan hasil cafeteria serta penjualan suplemen sebesar Rp. 75.000.000,- atau sama dengan penjualan mencapai Rp 245.000.000,-

Untuk mencapai BEP tahun 2020 *Gorilla Gym Fitness and Body Building* harus menjual sebanyak 2200 unit dan hasil cafeteria serta penjualan suplemen sebesar Rp. 100.000.000,- atau sama dengan penjualan mencapai Rp 320.000.000,-

#### **4.9. Neraca**

Neraca merupakan laporan keuangan yang menunjukkan posisi harta, utang dan modal perusahaan pada saat tertentu. Artinya, neraca dibuat untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan dalam waktu tertentu setiap saat dibutuhkan. Neraca menggambarkan jumlah harta di posisi aktiva dan jumlah utang serta modal di posisi pasiva (Hidayat dan Purwana 2016:152).

Hasil neraca *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sama besar (balance) antara hasil total aktiva dengan total passiva. Pada tahun 2018 total aktiva dan total passiva *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sebesar Rp 782.358.784, sedangkan tahun 2019 total aktiva dan total passiva sebesar Rp 1.271.705.326, dan tahun 2020 total aktiva dan total passiva sebesar Rp 1.872.734.946.

Hasil ini menyatakan bahwa modal yang diterima seimbang dengan aktiva yang dibelanjakan.

## 5. **Operasional Gorilla Gym Fitness and Body Building**

Operasional Jasa Perencanaan yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* di fungsi operasional dimaksudkan untuk menentukan tujuan operasional yang dilakukan *Gorilla Gym Fitness and Body Building*, yaitu dengan menentukan tujuan jangka panjang dan jangka pendek terhadap operasional *Gorilla Gym*. Tujuan jangka panjang operasional *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah mampu menjadi sarana olah raga dan tempat kebugaran yang besar dan memiliki cabang, dengan berbagai ragam aktivitas pelayanan untuk member.

Sedangkan tujuan jangka pendek operasional *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah memberikan pelayanan kepada member dengan sebaik-baiknya dengan didukung oleh sumber daya yang dimiliki Artharaga *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Kosasih (2009:4) mengemukakan bahwa manajemen operasional menunjuk pada konsep pengaturan dengan penekanannya pada efisiensi, yaitu merupakan tugas dari kegiatan manajemen seperti merencanakan, mengorganisasi, menentukan orang-orang, mengarahkan, melaporkan, dan menilai. Pengorganisasian di fungsi operasional dilakukan dengan menetapkan tugas dan tanggung jawab kepada tiga instruktur *aerobic* terhadap kelangsungan operasional *Gorilla Gym Fitness and Body Building*

Hal demikian selalu dilakukan oleh Suprpto selaku owner dalam rangka untuk aktivitas yang terdapat di *Gorilla Gym* bisa berjalan dengan baik dan berkesinambungan tanpa harus bertanya apa yang harus dilakukan oleh instruktur.

Pengukurannya adalah jika selama ini jadwal aerobic dapat berjalan dengan baik dan tidak ada jadwal aerobic yang kosong *Gorilla Gym* dalam memberikan pengarahannya adalah dilakukan dengan menetapkan jadwal kepada tiga instruktur aerobic, tiap instruktur digaji Rp. 200.000 per jam. Berikut adalah Tabel jadwal dari instruktur aerobic :

Tabel 1 : Instruktur Gorilla Gym

<b>Hari</b>	<b>Jam</b>	<b>Instruktur</b>
<b>Senin</b>	<b>14.00-16.00</b>	<b>Ragil Saputra</b>
<b>Rabu</b>	<b>14.00-16.00</b>	<b>Ragil Saputra</b>
<b>Jum'at</b>	<b>14.00-16.00</b>	<b>Ragil Saputra</b>
<b>Sabtu</b>	<b>09.00-11.00</b>	<b>Ragil Saputra</b>

Gambar 3 : Jadwal Instruktur

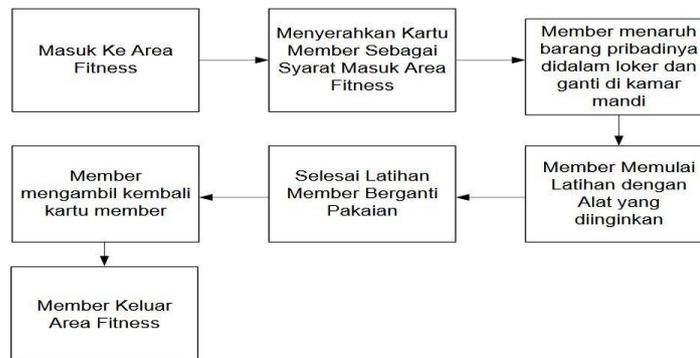
Skedul juga ditetapkan manager operasional agar dari ketiga instruktur yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building* tidak saling bertanya kapan gilirannya untuk memberikan latihan aerobic untuk member. Sedangkan pengendalian dilakukan untuk mengevaluasi atas kinerja operasional yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Evaluasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah rencana yang ditetapkan terhadap fungsi operasional sudah sesuai dengan rencana atau tidak. manager operasional dan pemasaran yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sangat berpengaruh antara yang satu dengan yang lainnya dimana Artharaga terus berusaha menjadikan tempat

kebugaran dan sarana tempat olah raga yang cukup baik, dan layak untuk menjadi favorit masyarakat yang ditunjang dengan pelayanan yang terbaik, serta peralatan yang mendukung.

Arikunto dan Cepi (2008:2) juga menjelaskan bahwa evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

## 6. SOP Member

Standard operasional member dapat dilihat dari gambar flowchart berikut ini :



Gambar 5 : SOP dari member

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa saat member masuk ke area *Gorilla Gym Fitness and Body Building* member akan menyerahkan kartu member sebagai syarat masuk area fitness, member dapat manruh barang pribadinya dalam loker karena tidak diperkenankan untuk membawa barang pribadi ke

area latihan, setelah selesai latihan member dapat menggunakan kamar ganti dan kamar mandi untuk berganti pakaian, member selanjutnya mengambil kembali kartu member dan keluar dari fitness.

Operasional jasa yang ada pada *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sudah dilakukan dengan baik hal tersebut dapat dilihat dari sudah adanya jadwal instruktur setiap harinya selain itu jadwal buka ArtharagaFitness Center dan jadwal Aerobic *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Tarif yang ditetapkan juga sudah cukup jelas dengan beberapa kriteria tarif. Standar operasional member juga sudah dibuat sedemikian rupa walaupun belum ada fasilitas untuk kunci locker karena member diharapkan membawa kunci sendiri. Peralatan yang ada pada *Gorilla Gym Fitness and Body Building* juga sudah lengkap dan banyak namun belum ada fasilitas lain seperti halnya ruangan sauna.

## **7. Sumber Daya Manusia**

Perencanaan sumber daya manusia *Gorilla Gym Fitness and Body Building* mencakup pada kegiatan proses perekrutan, penyeleksian untuk sumber daya manusia tersebut sesuai dengan kebutuhan, dan apakah yang bersangkutan baik dan cocok dengan tugas yang akan diberikan. Perencanaan yang terdapat di fungsi sumber daya manusia pada *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah Suprptomerekrut intruktur dengan pengalaman minimal 1 (satu) tahun dan tidak memiliki catatan buruk. Berikut adalah pengalaman dari 3 instruktur aerobic *Gorilla Gym Fitness and Body Building* Pengorganisasian dilakukan berdasarkan pada potensi dari sumber daya manusia yang dimiliki *Gorilla Gym*.

Pengorganisasian yang terdapat pada *Gorilla Gym Fitness and Body Building* ditujukan untuk mengatur atau menentukan jenis pekerjaan yang disesuaikan dengan kemampuan karyawan. Pengorganisasian merupakan tolok ukur untuk mencapai tujuan yang ditetapkan *Gorilla Gym*. Pengorganisasian dilakukan dengan menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan posisinya yaitu sebagai instruktur aerobic.

Flippo (2002,:5-7) menjelaskan bahwa Organisasi dibentuk dengan merancang struktur hubungan yang mengaitkan antara pekerjaan, karyawan, dan faktor-faktor fisik sehingga dapat terjalin kerjasama satu dengan yang lainnya. Kegiatan pengarahan dilakukan *Gorilla Gym* untuk menggerakkan karyawan agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang sudah di arahkan pimpinan, dengan demikian tujuan usaha Artharaga bisa dicapai dengan efektif dan efisien. Menurut manager opeasional, pengarahan yang terdapat di fungsi sumber daya manusia adalah dengan memberikan instruksi perihal tugas instruktur sesuai dengan posisinya.

Terhadap sumber daya manusia atau instruktur yang menunjukkan prestasi, selama ini Suprpto selaku owner selalu memberikan penghargaan dalam bentuk bonus kepada instruktur. Hal demikian dilakukan untuk meningkatkan motivasi instruktur dalam melakukan tugas yang dipercayakan kepada dirinya oleh Suprpto. Handoko (2003:25) menjelaskan bahwa pengarahan adalah membuat atau mendapatkan para karyawan untuk melakukan apa yang di inginkan,dan apa yang harus karyawan lakukan. Fungsi pengarahan melibatkan kualitas, gaya, dan kekuasaan pemimpin serta kegiatan-kegiatan kepemimpinan seperti komunikasi, motivasi, dll.

Pengendalian yang dilakukan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* mencakup pada pengevaluasian terhadap kinerja instruktur baik berupa pengendalian atau pengawasan pada sumber daya manusia yaitu instruktur adalah dengan menampung beberapa pendapat dari memberperihal pendapatnya mengenai kinerja instruktur selama memberikan pelatihan kepada member, dan selama ini pendapat atau komentar-komentar yang diberikan member kepada *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah menunjukkan komentar yang positif. Dengan demikian perihal sumber daya manusia yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dianggap sudah bekerja dengan efektif dan efisien. Flippo (2002:5-7) menjelaskan bahwa adanya fungsi manajerial yang mengatur aktifitas-aktifitas agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan organisasi sesuai dengantujuan yang ingin dicapai, bila terjadi penyimpangan dapat diketahui dan segera dilakukan perbaikan Sumberdaya manusia yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah instruktur yang berjumlah 2 orang dan aktif bergabung dengan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* center sejak tahun 2017 dengan honor Rp. 200.000,-/jam, yaitu instruktur Ragil Saputra, Ramdhan Abdillah . Untuk saat-saat tertentu, Suprpto dan Ragil Saputra juga memberikan latihan kepada member.

Manajemen sumber daya manusia yang ada pada *Gorilla Gym Fitness and Body Building* sudah dilakukan sesuai fungsinya, tetapi nampaknya *Gorilla Gym Fitness and Body Building* masih membutuhkan karyawan pada trainer gym.

## **8. Jenis dan Bentuk Program Pelatihan**

### **8.1. Jenis Latihan**

Selain aktivitas olahraga permainan, latihan olahraga juga dapat dilakukan dengan menggunakan latihan beban (weight training). Menurut Suharjana (2007: 87) latihan beban (weight

training) adalah latihan yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan beban sebagai alat untuk menambah kekuatan fungsi otot guna memperbaiki kondisi fisik atlet, mencegah terjadinya cedera atau untuk tujuan kesehatan.

Latihan beban dapat dilakukan dengan menggunakan beban dari berat badan sendiri (beban dalam) atau menggunakan beban luar yaitu beban bebas (free weight) seperti dumbell, barbell, atau mesin beban (gym machine). Bentuk latihan yang menggunakan beban dalam yang paling banyak digunakan seperti chin-up, push-up, sit-up, ataupun back-up, sedangkan menggunakan beban luar sangatlah banyak dan bervariasi sesuai dengan tujuan latihan serta perkenaan ototnya.

Menurut Sadoso Sumosardjuno (1990: 39) latihan beban adalah suatu cara pemeliharaan kondisi badan dengan jalan gerakan yang berulang-ulang, misalnya mengerutkan bisep, mengangkat bahu dengan beban yang submaksimal, dan lain-lain. Menurut Thomas R. (2002: 1) latihan beban banyak digunakan oleh para penggemar kebugaran, bahkan menjadi daya tarik bagi orang yang pernah mengalami kelelahan/loyo, orang yang tidak berenergi, dan orang yang tidak bugar.

Menurut Djoko (2000: 59) latihan beban merupakan suatu bentuk latihan yang menggunakan media alat beban untuk menunjang proses latihan dengan tujuan untuk meningkatkan kebugaran, kekuatan otot, kecepatan, pengencangan otot, hypertrophy otot, rehabilitasi, maupun penambahan dan pengurangan berat badan. Menurut Djoko (2008: 65) latihan beban (weight training) disebut juga resistance training adalah salah satu jenis latihan olahraga yang menggunakan beban sebagai sarana untuk memberikan rangsang gerak pada tubuh. Pada mulanya latihan beban

dikembangkan untuk melatih otot terutama untuk meningkatkan kekuatan dan daya tahan serta hipertrofi otot. Dalam perkembangannya weight training dapat dirancang untuk meningkatkan daya tahan paru jantung dan memperbaiki komposisi tubuh.

Beban yang dipergunakan dapat berupa bobot badan sendiri, dumbel, barbel ataupun mesin beban (gym machine). Menurut Thomas R. (1999: 10) peralatan latihan beban terdiri atas dua macam yaitu mesin (gym) dan beban bebas (free weight). Yang dimaksud dengan mesin dan beban bebas adalah sebagai berikut:

1. Mesin (gym)

Mesin (gym) terdiri atas dua jenis mesin latihan yaitu mesin pivot dan mesin cam.

- a) Mesin pivot merupakan peralatan latihan beban yang memiliki satu atau lebih tumpukkan beban, yang dilakukan dengan menarik atau mendorong sebuah tuas beban yang berhubungan dengan sebuah titik putar atau menggunakan katrol.

- b) Mesin cam merupakan mesin dengan beban variabel yang memiliki roda berbentuk elips, bentuknya membuat cam berfungsi sebagai tumpukkan beban yang bergerak.

2. Beban bebas (free weight)

Peralatan beban bebas adalah barbell dan dumbell, harganya lebih murah dari mesin, menawarkan lebih banyak variasi latihan dan membuat latihan benar-benar bebas.

- a) Barbell, digunakan untuk latihan dengan menggunakan dua lengan. Barbell memberikan variasi latihan yang tidak mungkin diberikan pada

mesin. Barbell dilengkapi dengan lempengan beban dengan berat yang bervariasi.

- b) Dumbell, digunakan untuk latihan dengan menggunakan satu atau dua lengan. Alat ini lebih pendek dari barbell dan juga menawarkan banyak variasi latihan.

Masing-masing jenis peralatan beban itu memiliki kelebihan dan kekurangannya. Adapun menurut Djoko (2004: 39) kelebihan dan kekurangan pada masing-masing peralatan beban adalah sebagai berikut:

Tabel 2.

Kelebihan dan Kekurangan Peralatan Beban

<i>Gym Machine</i>	<i>Free Weight</i>
<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aman.</li> <li>- Hemat waktu latihan.</li> <li>- Praktis.</li> <li>- Dapat digunakan siapa saja.</li> <li>- Bisa berlatih sendiri.</li> </ul>	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerakan leluasa.</li> <li>- Variasi latihan banyak.</li> <li>- Melatih otot secara lengkap.</li> <li>- Penambahan beban teliti.</li> <li>- Beban maksimal tak terbatas.</li> </ul>
<p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerakannya terbatas.</li> <li>- Hanya melatih otot utama.</li> <li>- Penambahan beban kurang teliti.</li> <li>- Beban maksimal terbatas.</li> </ul>	<p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang aman.</li> <li>- Digunakan bagi orang yang sudah berpengalaman.</li> <li>- Waktu berlatih relatif lama.</li> <li>- Perlu <i>spotter</i> (pendamping- lain).</li> </ul>

**8.2. Macam-macam Bentuk Program Pelatihan**

Metode program latihan merupakan salah satu acuan terencana yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan latihan agar proses latihan dapat berjalan secara efektif, efisien, dan aman. Berikut adalah bentuk-bentuk program latihan:

- 1) Program Latihan Kebugaran

Program latihan merupakan program yang digunakan untuk pedoman dalam melakukan latihan. Program latihan kebugaran dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3.  
Program Latihan Kebugaran

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
<b>Latihan Utama:</b> Joging, bersepeda, senam aerobik, renang, dll	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 65-85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Tingkatkan latihan secara bertahap
<b>Latihan Pelengkap:</b> Latihan beban( <i>weight training</i> )	Frekuensi: 3-4 kali/minggu Intensitas: $\leq 70$ % RM Set: 2-3. Rec: 20-30 detik antar set	Latihan seluruh otot: Jml pos: 12-20 Irama: Lancar Metode: <i>circuit t, set system, super &amp; compound set</i>

2) Program Latihan Penurunan Berat Badan

Sasaran utama program ini adalah untuk membakar dan menurunkan lemak tubuh dan untuk kebugaran jantung/paru. Penurunan berat badan secara bertahap dan aman yaitu 0.5 s.d. 1 kg/minggu. Metode latihan penurunan berat badan dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.  
Program Latihan Penurunan Berat Badan

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
<b>Latihan Utama:</b> Joging, bersepeda, senam aerobik, renang, dll	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 65-85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Tingkatkan latihan secara bertahap
<b>Latihan Pelengkap:</b> Latihan beban/ <i>weight Training</i>	Frekuensi: 3-4 kali/ minggu Intensitas: $\leq 70$ % RM Set: 2-3 & Rep: 15-20 kali Rec: 20-30 detik antar set	Latihan seluruh otot: Jml pos: 12-16 Irama: Lancar Metode: <i>circuit t</i> , Intenst: Sedang Durasi : Lama

### 3) Program Latihan Penambahan Berat Badan

Sasaran dari latihan ini adalah untuk pembesaran massa otot dan pembentukan otot. Program penambahan berat badan dapat dilakukan secara bertahap secara aman yaitu berat badan bertambah 0.5-1 kg/minggu. Metode latihan penambahan berat badan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5.

#### Program Latihan Penambahan Berat Badan

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
<b>Latihan Utama:</b> Latihan beban/ <i>weight training</i>	Frekuensi: 3-4 kali/minggu Intensitas: 70-80 % RM Set: 3-6 Set Rep: 8-12 kali Recov: 30-90 dtk antar set	Tingkatkan latihan secara bertahap Jumlah pos: 10-12 Irama: lancar Metode: <i>Set block/Set system</i>
<b>Latihan Pelengkap:</b> - Aerobik dengan intens. Sedang - Anaerobik	Frekuensi: 3-4 kali/minggu Intensitas: 65-75 % MHR Durasi: > 20 menit Intensitas: > 85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Latihan meningkat secara bertahap - Memperbaiki metabolisme tubuh - Memacu nafsu makan

- 4) **Program Latihan Hipertrofi Otot atau Body Builder**
- Latihan yang dilakukan harus terus meningkat secara bertahap, terus-menerus dan berkelanjutan. Latihan disesuaikan prosedur latihan yang dimulai dari pemanasan, latihan inti, dan penenangan. Hindari cara yang salah dan merugikan. Hipertrofi/pembesaran secara bertahap dan seimbang, antara anggota badan atas dan anggota badan bawah. Sasaran latihan ini untuk pembesaran massa dan pembentukan otot. Metode latihan hipertrofi atau body builder dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6.  
Program Latihan Hipertrofi Otot  
atau Body Builder

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
<b>Latihan Utama:</b> Latihan beban/ <i>weight training</i>	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 75-85 % RM Set: 3-6 Set Rep: 8-12 kali Recov: 30-90 dtk antar set	Tingkatkan latihan secara bertahap Jumlah pos: 10-12 Irama: lancar Metode: <i>Set block/Set system</i>
<b>Latihan Pelengkap:</b> - Aerobik intens. Sedang - Anaerobik	Frekuensi: 3-4 kali/ minggu Intensitas: 70-80 % MHR Durasi: > 20 menit Intensitas: > 85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Latihan meningkat secara bertahap. - Memperbaiki metabolisme tubuh - Memacu nafsu makan

- 5) **Program Latihan Body Shapping (Pengencangan)**
- Program latihan pengencangan merupakan program latihan yang mengkombinasikan antara program latihan penurunan berat badan dengan program latihan pembentukan. Program ini dikombinasikan dengan

tujuan agar seseorang yang memiliki berat badan berlebih diberikan program penurunan berat badan agar lemak dalam tubuh dapat terbakar sehingga berat badan berkurang. Pengurangan berat badan tersebut akan dapat menjadikan otot menjadi kendur. Oleh karena itu diperlukan kombinasi program latihan pembentukan untuk dapat membantu mengencangkan otot yang kendur akibat pengurangan lemak dalam tubuh. Untuk tabel program latihan yaitu mengkombinasikan antara tabel 3 dengan tabel 5, sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6.

Program Latihan Hipertrofi Otot atau Body Builder

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
<b>Latihan Utama:</b> Joging, bersepeda, senam aerobik, renang, dll	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 65-85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Tingkatkan latihan secara bertahap
<b>Latihan Utama:</b> Latihan beban/ <i>weight training</i>	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 75-85 % RM Set: 3-6 Set Rep: 8-12 kali Recov: 30-90 dtk antar set	Tingkatkan latihan secara bertahap Jumlah pos: 10-12 Irama: lancar Metode: <i>Set block/Set system</i>

6) Program Latihan Terapi dan Rehabilitasi

Program latihan terapi dan rehabilitasi ini ditujukan kepada seseorang yang mengalami cedera. Tentunya hal ini dilakukan sangat hati-hati karena apabila terjadi kekeliruan maka akan menjadikan kerusakan fatal pada jaringan. Program ini diberikan setelah orang yang cedera diberikan

treatment masase/ terapi dan atas rekomendasi dari ahli terapi baru dapat diberikan latihan dengan beban. Program khusus terapi ini diberikan secara khusus dengan pembebanan yang ringan. Pada awalnya proses pembebanan diberikan dari beban dalam yaitu dari dalam tubuh penderita tersebut sampai batas rasa nyeri. Setelah mampu melakukan latihan dengan beban dalam, barulah diberikan dengan beban luar berupa latihan beban dengan beban ringan. Beban diberikan penambahan sampai dengan batas rasa nyeri secara terus-menerus hingga dapat melakukan pengangkatan beban secara normal.

## 9. Analisis Lingkungan Internal

Berikut kekuatan yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building*:

a. Mempunyai pelatih personal yang bagus

Salah satu keunggulan dari tempat fitness ini adalah pemilik yang juga sebagai personal training, sudah mengantongi berbagai macam juara dalam berbagai macam kompetisi, sehingga dapat dikatakan personal trainer sudah sangat berpengalaman dalam menciptakan betuk badan atletis. Kejuaraan yang pernah dimenangkan yaitu *The Best Abdominal Grand Final UBC Roadshow 2017 Jakarta*. Hal membuktikan bahwa kualitas pelatihan yang dilakukan pemilik sudah sangat bagus.

b. Barang – barang produksi sendiri

Dengan peralatan fitness produksi sendiri atau home made makanya dapat meminimalkan pengeluaran serta dapat menciptakan kelengkapan peralatan kebugaraan sesuai yang di perlukan.

c. Berada di wilayah komplek perumahan

Ini memudahkan untuk membuat promo-promo yang menarik bagi warga komplek, Apalagi dengan presentasi 100% warga yang telah menjadi member aktif. Ini menunjukkan bahwa warga komplek sangat tertarik dengan jasa kebugaran ini.

d. Harga sangat besaing

Harga member atau bergabung di pusat kebugaran *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dapat dianggap bersaing dan cenderung memonopoli karena mereka menawarkan harga yang sangat rendah dibanding pesaingnya yang memiliki tempat yang serupa. Sehingga, banyak dari berbagai kalangan bisa dapat bergabung menjadi member di *Gorilla Gym Fitness and Body Building*. Karena konsumen tentu akan memilih yang lebih murah dan peralatannya lengkap. Berikut adalah tabel perbandingan harga produk :

Tabel 7. Perbandingan Harga Membership

Jenis	Gorilla Gym	Member Pesaing			
		Evolution Gym	Fr Fitness	The Fitness House	Emly Fitness
1 Bulan Member	Rp 90,000	Rp 120,000	Rp 105,000	Rp 150,000	Rp 100,000
3 Bulan Member	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 280,000	Rp 350,000	Rp 300,000
1 Tahun Member	Rp 950,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,800,000	Rp 1,000,000

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Gorilla Gym Fitness and Body Building* memberikan penawaran harga termurah dengan Rp 90.000,- mengincar segmen warga sekitar cocok untuk *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dengan biaya segitu karena tidak terlalu memberatkan warga.

Berikut kelemahan yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building*:

a. Promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang

Promosi yang telah dilakukan oleh *Gorilla Gym Fitness and Body Building* untuk mengenalkan tempatnya kepada konsumen masih sangat kurang, karena selama ini hanya menggunakan selebaran, dari mulut ke mulut dan melalui Facebook ataupun Whatapps. Sedangkan pesaing telah melakukan promosi hingga menggunakan media koran dan internet.

- b. Sebagian peralatan cenderung sudah berumur
- c. Dari sejak merintis baru 5 alat saja yang sudah di ganti, sisanya hanya menambah alat – alat baru hingga sekarang. Sehingga ini dapat membuat alat – alat lama jarang terpakai dan kurang di minati oleh konsumen
- d. Fasilitas yang kurang lengkap  
Fasilitas yang di tawarkan kurang menarik ini dapat di lihat dari kurangnya fasilitas aero class, di bandingkan pesaing.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Fitness center merupakan usaha dalam bidang jasa yaitu dengan memberikan jasa pelayanan terhadap para pelanggan. Diperlukan strategi khusus untuk memasarkan usaha layanan jasa tersebut. Salah satu startegi pemasarannya adalah dengan menawarkan program latihan yang bervariasi. Adapun variasi program latihan yang ada adalah program latihan kebugaran jasmani, program latihan penurunan berat badan (*fat lose*), program latihan penambahan berat badan (*weigh gain*), program latihan pengancangan (*body shapping*), program latihan

pembentukan (*body building*) dan program latihan terapi dan rehabilitasi pasca cedera.

Program yang bervariasi ini diharapkan dapat membantu proses pemasaran dengan mampu memberikan daya tarik khusus terhadap konsumen untuk dapat bergabung menggunakan jasa pelayanan fitness center. Selain itu bagi pelanggan yang sudah bergabung diharapkan tidak mudah bosan dengan adanya berbagai variasi program latihan sehingga para pelanggan akan memperpanjang masa aktif keanggotaannya.

Berdasarkan pada analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulisan perencanaan bisnis ini dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Pengelolaan usaha jasa kebugaraan pada Artharaga fitness center dapat dikatakan kurang baik dengan beberapa masalah yang harus dibenahi. Meskipun keseluruhan fungsi manajemen pada masing-masing fungsi bisnisnya sudah berjalan, namun masih terdapat masalah dalam mengelola khususnya pada bagian sumber daya manusia dan pemasaran. Masalah utamanya adalah dimana keseluruhan fungsi bisnis hanya dipimpin oleh Supranto selaku owner. Hal tersebut membuat pengelolaan hanya bergantung pada Supranto dan tidak ada tenaga ahli yang membantunya, ini menyebabkan seandainya Supranto berhalangan untuk mengambil keputusan atau menetapkan kebijakan dll, maka tidak ada yang menggantikan.
2. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, Gorila Gym Fitness and Body Building memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan sebagai berikut:

- a. Kekuatan yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* diantaranya adalah harga sangat bersaing, mempunyai pelatih personal yang bagus, jasa yang di tawarkan berkualitas, barang – barang produksi sendiri, dan dekatnya dengan wilayah perumahan dan pabrik.
  - b. Kelemahan yang terdapat di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah promosi yang dilakukan masih kurang, peralatan yang tergolong tua/lama, kurangnya konsep penawaran member yang menarik, dan fasilitas fitness center yang minim. Peluang yang dimiliki *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah adanya kerjasama dengan pemasok aksesoris gym, permintaan pasar yang tinggi terhadap sarana kebugaran, memanfaatkan ijin usaha pariwisata, dan Trend lifestyle hidup sehat lagi populer. Sedangkan ancaman yang sedang dihadapi oleh *Gorilla Gym Fitness and Body Building* adalah dengan tingkat persaingan yang tinggi, masuknya pesaing yang lebih bagus, pesaing baru, perilaku konsumen yang tidak menentu, serta adanya pemikiran low cost health di tengah masyarakat sekarang, juga hubungan *Gorilla Gym Fitness and Body Building* dengan pemasok peralatan fitness yang terbatas.
3. Rencana strateginya yaitu dengan cara menambah usaha baru, dengan cara diversifikasi terhadap produk

perusahaan selain produk jasa layanan latihan kebugaran, dan menambah fasilitas jasa layanan kebugaran.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pada analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi Artharaga fitness center dalam rangka mengembangkan bisnis yang sedang dilakukan saat ini. Saran tersebut diantaranya adalah:

1. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* hendaknya bisa melakukan penambahan sumber daya manusia, berupa tenaga ahli untuk membantu keberlangsungan fungsi bisnis bisa berjalan lebih baik lagi jadi ini juga membuat pelaksanaan tugas tidak saling tumpang tindih, serta untuk menunjukkan profesionalisme *Gorilla Gym* dalam berbisnis dan untuk pemasaran *Gorilla Gym* sebaiknya menambahkan promosi baru untuk para pelajar/mahasiswa agar dapat mencegah kepadatan
2. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* hendaknya melakukan regenerasi atau penggantian peralatan-peralatan fitness yang tergolong tua/lama dengan peralatan-peralatan yang baru, sehingga keselamatan dan kenyamanan member dalam melakukan aktivitas akan semakin tinggi.
3. *Gorilla Gym Fitness and Body Building* hendaknya mulai merencanakan terhadap penambahan fasilitas, sauna, dan kelas aero yang lebih variasi, serta menambah usaha baru di *Gorilla Gym Fitness and Body Building* seperti menjual makanan & minuman

yang sehat juga aksesoris fitness dengan demikian konsumen akan semakin tertarik untuk bergabung menjadi member.

4. Membangun mitra bisnis guna menciptakan kondisi kompetitif yang sehat antar pebisnis fitness.

### **Daftar Pustaka**

Arikunto, Suharismi dan Cepi Safrudin. (2008). Evaluasi Program Pendidikan.  
Jakarta : PT Bumi Aksara

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barthos, Basir. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bateman, Thomas S. dan Snell, Scott A. (2008). *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. (7th ed., Buku. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Boone, Louis dan Kurtz, David L. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer 1: Contemporary Business*. (Ed. 11th). Jakarta: Salemba Empat.
- Chatab, Nevizond. (2007). *Diagnostic Management*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep*. (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Edwin B. Flippo, (2002). *Personel Management (Manajemen Personalia)*, Edisi VII Jilid II, Terjemahan Alponso S, Erlangga, Jakarta Goldgym. (2012. Maret 31). Club Grandcity Indo. Retrieved 9 Maret, 2013. from [http://www.goldsgym.co.id/club-grandcity\\_indo.php](http://www.goldsgym.co.id/club-grandcity_indo.php).
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. (2006). (Texas A & M University). *Bisnis*. (7th ed., Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Handoko, T. Hani.(2011). *Manajemen*. (ed., 2). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. Anggota IKAPI.
- Harmono. (2011). *Manajemen Keuangan: Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus dan Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Reynald. (2003). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi*
- Kosasih, Sobarsa. (2009). *Manajemen Operasi: Bagian Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle and Johnson, Carla. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Lintascafe. (2012, September

- 7). Celebrity Fitness: Hidup Sehat di Surabaya. Retrieved 9 Maret, 2013. from <http://lintascafe.com/2012/07/09/celebrity-fitness-hidup-sehat-di-surabaya/>.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. (2005). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks
- Manullang. (2012). Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moleong, J. L. (2004). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. (2011). Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, Hery dan Lukiasuti, Fitri. (2009). Manajemen Operasi. Yogyakarta: Medpress. Anggota IKAPI.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri. dan Aksa, Mastuti H. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Siagian, Yolanda (2004). Aplikasi supply chain management dalam dunia bisnis, Jakarta PT. Grasindo.
- Silalahi, Ulber. (2011). Asas-asas Manajemen. Bandung: PT. Refika Aditama. Anggota IKAPI.
- Sofjanassauri, (2004). Manajemen Pemasaran ,PT RajaGrafindo Persada Jakarta
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sule, Erni Trisnawati dan Saefullah, Kurniawan. (2005). Pengantar Manajemen. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suryana. (2006). Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

- Tangkilisan, Hessel Nogi S. (2007). Manajemen Publik. Jakarta: Grasindo.
- Terry, George R. dan Rue, Leslie W. (2012). Dasar-dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. (2008). Strategic Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Anonim 2015, Pertama Kali Fitness atau Gym, Diakses pada 15 April 2017, dari [www.ggvn.wordpress.com](http://www.ggvn.wordpress.com)
- Anonim 2015, Tips Memulai Membuka Usaha Fitness Center, Diakses pada 25 April 2017, dari [www.tokodinov.com](http://www.tokodinov.com)
- Anonim 2016, Cara Fitness yang Baik dan Benar, Diakses pada 20 April 2017, dari [www.halosehat.com](http://www.halosehat.com)
- Anonim 2016, Tips Membuka Usaha Fitness, Diakses pada 22 April 2017, dari [www.investasibisnissampingan.blogspot.co.id](http://www.investasibisnissampingan.blogspot.co.id)
- Anonim 2016, Sejarah Fitness Indonesia, Diakses pada 1 Juni 2017, dari [www.indoprofitness.blogspot.co.id](http://www.indoprofitness.blogspot.co.id)
- Anonim 2016, Pengertian dan Manfaat Fitness, Diakses pada 20 April 2017, dari [www.semakar-fitness.blogspot.co.id](http://www.semakar-fitness.blogspot.co.id)
- Fitriyati 2016, Perusahaan Fitness Center, Diakses pada 15 April 2017, dari [www.naturalgymfitnesscentre.blogspot.co.id](http://www.naturalgymfitnesscentre.blogspot.co.id)
- Kanika 2012, Arti Dari Setiap Warna, Diakses pada 22 Februari 2017, dari [www.kaikanika.blogspot.co.id](http://www.kaikanika.blogspot.co.id)
- Manap, A 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Pracayo, K dan Antyo 2013, Aspek Dasar Ekonomi Mikro, PT. Grasindo, Jakarta
- Purwana, D dan Nurdian H 2016, Studi Kelayakan Bisnis, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta