

2. IDENTIFIKASI

2.1. Sejarah dan Data Perusahaan

1. Nama perusahaan : *Atlas Sports Club*
2. Pengelola : Indarto
3. Lokasi : Jl. Dharmahasuda Indah Barat III/64-66 Surabaya , Jawa Timur-Indonesia
4. Telepon : (031) 596-1313; 596-5466; 594-2701; 5942702
5. Fax : (031) 596-1313
6. Web site : <http://www.atlaspportclub.com>

7. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Atlas Sports Club didirikan pada bulan maret 1985 di jalan Manyar Kertoarjo V/58-60 Surabaya, dengan hanya menempati bangunan seluas 2 kavling ruko. Pada awalnya, jasa dan fasilitas yang ditawarkan hanyalah senam *aerobik* dan fasilitas *fitness* sederhana serta ruang sauna.

Seiring dengan bertambahnya jumlah *member*, diadakan perluasan bangunan menjadi seluas 4 kavling ruko, hingga kemudian menjadi seluas 6 kavling ruko, dengan penambahan fasilitas 2 lapangan *squash*. Namun karena pertambahan *member* yang pesat , pihak direksi Atlas akhirnya memutuskan untuk membangun suatu *sport club* yang cukup representatif, sehingga dipilihlah lokasi dijalan Dharmahasuda Indah Barat III/64-66, dengan luas area kurang lebih 6000 meter persegi.

Pada bulan Juli 1990 *Atlas Sports Club* pindah ke tempat yang baru, dan secara resmi dioperasikan, dengan berbagai fasilitas yang lengkap seperti : peralatan *fitness modern* dan berkualitas, *cardio room*, area *aerobik* yang luas, lapangan *squash*, *indoor jogging track*, semi indoor kolam renang, sauna, *whirlpool*, *cafeteria*, area dan perlengkapan tenis meja dan lapangan basket.

Wujud nyata peningkatan dan perkembangan *Atlas Sports Club*, adalah adanya renovasi dan penambahan fasilitas, dengan perluasan areal kurang lebih 10.000 meter persegi dibelakang bangunan yang telah ada.

Penambahan fasilitas yang direncanakan adalah penambahan kolam renang outdoor, perluasan ruang *gymnasium*, *yoga room*, spa dan *children playground*. Sejauh ini pembangunan yang telah diselesaikan adalah perluasan ruang *gymnasium* yang disebut *Atlas Sports Club* tahap II.

Untuk melengkapi beragam jenis kegiatan kebugaran dan sekaligus memenuhi tuntutan persaingan bisnis, maka pada bulan Oktober 2004, *Atlas Sports Club* membuka *club* yoga yang dinamakan *Atlas Yoga Class*. Dipimpin oleh guru yoga yang berkualitas, kegiatan yoga diadakan di ruang kardio tertutup yang kedap suara. Kehadiran *Atlas Yoga Class* mendapatkan reaksi yang baik dari para pelanggan *Atlas Sports Club*. Untuk 5 bulan pertama, *Atlas* hanya membuka kelas yoga 4 kali dalam seminggu. Namun karena banyaknya member yang ingin mengikuti kelas yoga, saat ini *Atlas Sports Club* membuka kelas yoganya sebanyak 10 kali dalam tempo satu minggu.

Hingga saat ini, jumlah pelanggan *Atlas Sports Club* yang berstatus anggota rata-rata per minggunya adalah 3000 orang, dan ditambah lagi dengan sejumlah pelanggan *insidental*. Setiap bulannya kurang lebih sebanyak 30-50 orang mendaftarkan diri sebagai anggota, baik sebagai anggota baru maupun anggota lama yang mengaktifkan kembali dirinya setelah beberapa waktu lepas dari keanggotaannya.

8. Data Pelanggan yang Ikut Kelas Yoga

a. Demografis

- Jenis kelamin : Pelanggan *Atlas Sports Club* lebih didominasi oleh wanita, hal ini diindikasikan dengan kebanyakan wanita lebih memperhatikan bentuk tubuh daripada pria. Prosentase anggota *Atlas Sports Club* yang wanita mencapai 70 %, dan 30 %nya adalah pria.
- Kelas sosial : Keseluruhan anggota *Atlas Sports Club* berasal dari golongan sosial menengah sampai menengah atas.
- Pendidikan : Berpendidikan cukup pada umumnya, bahkan dapat dibidang terpelajar (rata-rata SMA dan perguruan tinggi)

- Pekerjaan : Sekitar 30 % dari jumlah keseluruhan pelanggan merupakan profesional muda. Sedangkan sisanya terdiri dari pelajar, pengusaha mapan, ibu rumah tangga, pekerja, wiraswasta, pensiunan serta profesi-profesi lain seperti guru, dokter dan sebagainya. Namun pada kelas yoga sendiri, lebih banyak diikuti oleh sebagian pelanggan dari latar pekerjaan pengusaha, sebagian lagi ibu rumah tangga, wiraswasta dan pekerja.

b. Geografis

Secara geografis para anggota *Atlas Sports Club* didominasi oleh orang-orang yang tinggal di daerah Surabaya Timur. Dan sebagian lainnya adalah mereka yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Pusat dan . Namun tidak menutup kemungkinan terdapat pelanggan yang merupakan orang-orang yang bertempat tinggal di Surabaya Barat, namun bekerja di daerah Surabaya Timur.

c. Psikografis

- Gaya hidup : para pelanggan *Atlas Sports Club* kebanyakan mempunyai gaya hidup yang *modern* dan *up to date*.
- Kepribadian : cenderung menyukai hal-hal yang bersifat rekreatif, santai dan menyukai interaksi sosial yang luas serta situasi yang ramai

d. Perilaku

Para pelanggan yang terdiri dari profesional muda dan pengusaha lebih banyak ditemui di malam/sore hari setelah jam-jam kerja berakhir. Sedangkan pada pagi hari lebih banyak didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai waktu luang, wiraswastawan serta pensiunan. Para pelajar dan mahasiswa pada umumnya datang di siang hari atau malam hari. Frekuensi kedatangan pelanggan rata-rata tidak tetap, sebagian dari mereka hanya datang beberapa kali dalam sebulan, sedangkan yang sebagian lagi dapat mencapai 2-4 kali dalam seminggu, bahkan setiap hari.

9. Tarif *insidental*, *Membership*, dan *Temporary*

| Mulai Berlaku | Tarif Baru | Tarif Lama |
|---------------|---|---|
| 1 Nov 2003 | <i>Insidental</i> - Semua fasilitas : Rp. 75.000,- - Tenis Meja : Rp. 20.000,- - Basket : Rp. 10.000,- - Kelas Yoga : Rp. 75.000,- | <i>Insidental</i> - Semua fasilitas : Rp. 50.000,- - Tenis Meja : Rp. 10.000,- - Basket : Rp. 10.000,- |
| 1 Jan 2004 | <i>Membership</i> (per bulan) - Gold : Rp. 250.000,- - Couple Gold : Rp. 475.000,- - Family Gold : Rp. 900.000,- (suami+istri+2 anak) - Silver : Rp. 175.000,- | <i>Membership</i> (per bulan) - Gold : Rp. 200.000,- - Couple Gold : Rp. 375.000,- - Family Gold : Rp. 700.000,- (suami+istri+2 anak) - Silver : Rp. 125.000,- |
| 1 Jan 2004 | <i>Temporary</i> (berlaku 1 bulan) - Gold : Rp. 330.000,- - Silver : Rp. 230.000,- | <i>Temporary</i> (berlaku 1 bulan) - Gold : Rp. 265.000,- - Silver : Rp. 175.000,- |

Tabel 2.1. Tarif Atlas Sports Club

2.2. Identifikasi Data

2.2.1. Data Produk

1. Nama Produk : Atlas *Yoga Class*
2. Jenis Yoga : *Hatha Yoga*
3. Berdiri mulai : Oktober 2004
4. Lokasi : Atlas *Sport Club*, Jl. Dharmahusada Indah Barat III/64-66
Surabaya , Jawa Timur-Indonesia
5. Keterangan penjelasan tentang Atlas *Yoga Class*

Atlas *Yoga Class* dibuka mulai bulan Oktober 2004 di Atlas *Sports Club*, dengan berdasarkan tuntutan dari para member dan tuntutan persaingan bisnis. Pengelolaan Atlas *Yoga Class* masih berada di bawah kendali Atlas *Sports Club*, dengan kata lain Atlas *Yoga Class* merupakan bagian dari Atlas *Sports Club* seperti halnya kelas senam aerobik ataupun kelas *spining bike*. Sehingga kelas yoga hanya diperuntukkan bagi para *member* Atlas *Sports*

Club. Bagi orang umum yang ingin mengikuti kelas yoga harus membayar dengan tarif *insidental*.

Pada perkembangannya nanti, tidak menutup kemungkinan kelas yoga akan dibuka untuk umum seperti halnya *swimming pool* (kolam renang) ataupun kelas *aqua aerobik*. Namun untuk sekarang ini hal ini tidak mungkin dilakukan, karena keterbatasan ruang yoga yang ada dan pembangunan *Atlas Sports Club* tahap 3 belum selesai dilakukan. Selain itu dimasa mendatang kemungkinan *Atlas Sports Club* juga akan membuka kelas yoga dengan jenis yoga yang lain seperti *bikram yoga* dan lain lain.

6. Profile Guru Yoga

Guru Yoga 1.

Nama : Rocky Mustafa

Umur : 27 tahun

Berlatih yoga mulai : tahun 1999

Berlatih pada : Sri Yogi Caru Bhakti

Sertifikat : *International Certificate Hatha Yoga*

Jenis yoga yang diajarkan : *Hatha Yoga / Classic Yoga*

Pada tahun 2003, Rocky Mustafa mendapat kesempatan melatih di Sydney dan pada tahun berikutnya ia mulai melatih di beberapa tempat seperti Surabaya, Jakarta dan Singapura.

Selain mengajar untuk *Atlas Yoga Class*, ia juga sering mendapat banyak permintaan untuk mengajar secara *private* di rumah para pejabat ataupun koleganya.

Guru Yoga 2.

Nama : Rosa

Umur : 36 tahun

Rossa mulai berlatih yoga di Hongkong pada tahun 1999 dari guru yoga pertamanya, Sudevi. Dan pada tahun 2000, lebih jauh mempelajari yoga dari Yogi Caru Candra. Setelah itu Rossa mengajar di berbagai tempat seperti

Taiwan, Singapura dan Indonesia. Pada tahun 2004, lulus dari *Jagannatha Yoga Shala* sekolah *Hatha Yoga* sebagai guru yoga.

7. Visi dan Misi Atlas *Yoga Class*

Visi adalah sebuah pernyataan mengenai keinginan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan merupakan panduan bagi misi yang memberikan arahan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Pendirian *Atlas Yoga Class* memiliki visi untuk menciptakan suatu pola kehidupan manusia yang benar-benar sehat dan bugar seutuhnya. Hal ini bertolak dari adanya kesadaran bahwa dalam hidup terdapat suatu hukum keseimbangan yang dinamakan “*law of balance*”, yang mengatakan bahwa manusia harus berada dalam keseimbangan antara tubuh, pikiran dan jiwa. Bila pikiran dan jiwa dalam keadaan yang baik maka tubuh akan sehat. Dengan mengikuti kelas yoga, diharapkan para anggota Atlas, terutama para pekerja kantoran, profesional muda ataupun mahasiswa dapat memperoleh rasa tenang, santai, sehingga stress dapat dihindari.

Sedangkan misi merupakan tujuan didirikannya suatu perusahaan, dan merupakan suatu langkah mencapai visinya. Pernyataan misi yang baik memiliki 3 karakteristik utama, yaitu :

1. Menekankan pada sasaran-sasaran yang terbatas jumlahnya.
2. Menekankan pada kebijakan dan nilai utama yang ingin ditaati oleh perusahaan. Kebijakan menjelaskan bagaimana perusahaan akan menghadapi para pemercayanya (*stake-holders*), karyawannya, pelanggannya, pemasoknya, distributornya, serta kelompok-kelompok penting lainnya.
3. Mendefinisikan lingkup persaingan utama.

Yang menjadi misi dari *Atlas Yoga Class* adalah memberikan pengertian dan kesadaran akan pentingnya arti keseimbangan antara tubuh, pikiran dan jiwa untuk mencapai kesehatan dalam hidup yang dapat dicapai dengan beryoga secara teratur.

8. Pembagian Kelas Yoga Atlas

Atlas *Yoga Class* membagi kelas yoga dalam 2 kelompok, yaitu :

- a. Kelas *Private* : diperuntukkan bagi *member gold* Atlas *Sport Club* dengan membayar uang ekstra untuk kelas yoga. Di kelas *private*, materi yoga diberikan secara bertingkat mulai dari *basic* (dasar), *inter-mediate* (tengah) sampai *advance* (mahir), dengan suatu urutan tertentu untuk menapatkan hasil yang optimal. Kelas *private* diadakan di ruangan yoga khusus, yang dapat menampung maksimal 15 orang.
- b. Kelas *General* : diperuntukkan bagi *member gold* Atlas *Sport Club* secara cuma-cuma. Pada kelas *general*, materi yoga yang diberikan hanya dasar yoga, namun materi yang diberikan dapat memberikan rasa tenang dan melepaskan *stress*. Kelas *general* diadakan di ruangan aerobik, yang mampu menampung sampai 45 orang.

9. Potensi Atlas *Yoga Class*

- a. Fasilitas kelas yoga yang memadai meliputi : ruang latihan yang luas, bersih, dan kedap suara, dengan matras yoga yang berkualitas, aroma terapi yang menenangkan dan musik yang memadai untuk berlatih yoga.
- b. Lokasi yang cukup strategis di daerah Surabaya Timur.
- c. Merupakan satu-satunya *yoga club* di daerah Surabaya Timur. Sedangkan Atlas *Sports Club* sendiri telah memiliki *brand awareness* yang kuat di kalangan masyarakat Surabaya.
- d. Disamping manajemen yang baik, Atlas *Sports Club* memiliki sumber daya manusia yang cukup berkualitas. Perusahaan secara berkesinambungan memberikan berbagai training dan pembinaan kepada para instruktur dan pelatihnya, termasuk juga pelatih yoganya. Pelatih Atlas *Yoga Class* merupakan seorang *yogi* berkelas internasional.
- e. Selain memiliki cabang *sport club* di kota Malang, perusahaan ini juga memiliki berbagai cabang usaha di Surabaya seperti Le Salon, Pavarotti dan Prosteak yang ikut mendukung perkembangan Atlas *Sports Club*.

10. Data Pelanggan yang Ikut Kelas Yoga

a. Demografis

- Jenis kelamin : anggota *Atlas Sports Club* yang mengikuti *Atlas Yoga Class* 90 % didominasi oleh wanita, hal ini diindikasikan dengan banyaknya peminat olah tubuh yang berhubungan dengan gerak seperti senam santai ataupun aerobik yang 80% pesertanya berjenis kelamin wanita
- Kelas sosial : Keseluruhan anggota *Atlas Sports Club* berasal dari golongan sosial menengah sampai menengah atas.
- Pendidikan : Berpendidikan cukup pada umumnya, bahkan dapat dibidang terpelajar (rata-rata SMA dan perguruan tinggi)
- Pekerjaan : Sekitar 40 % dari jumlah keseluruhan anggota yang mengikuti kelas yoga adalah ibu-ibu rumah tangga, sedangkan sisanya terdiri dari profesional muda, pelajar, pengusaha mapan, pekerja, wiraswasta.

b. Geografis

Secara geografis para member *Atlas Sports Club* didominasi oleh orang-orang yang tinggal di daerah Surabaya Timur. Dan sebagian lainnya adalah mereka yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Pusat dan . Namun tidak menutup kemungkinan terdapat pelanggan yang merupakan orang-orang yang bertempat tinggal di Surabaya Barat, namun bekerja di daerah Surabaya Timur.

c. Psikografis

- Gaya hidup : para pelanggan *Atlas Sports Club* yang mengikuti kelas yoga kebanyakan mempunyai gaya hidup yang modern, mereka benar benar mengetahui pentingnya kesehatan manusia secara menyeluruh
- Kepribadian : cenderung menyukai hal-hal yang bersifat santai untuk melepas ketegangan.

d. Perilaku

Secara keseluruhan para pelanggan, demikian pula yang mengikuti kelas yoga terdiri dari profesional muda dan pengusaha lebih banyak ditemui pada sore dan malam hari, yaitu sesudah jam-jam kerja berakhir. Walaupun banyak juga pelanggan yang terdiri dari ibu rumah tangga dan mahasiswa. Sedangkan pada pagi hari lebih banyak didominasi oleh para ibu rumah tangga, mahasiswa/pelajar dan wiraswastawan. Frekuensi kedatangan pelanggan yang mengikuti kelas yoga relatif stabil.

11. Jadwal kelas yoga di Atlas Sport Club

| | Senin | Selasa | Rabu | Kamis | Jum'at | Sabtu |
|--------------|-------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 06.30 | | | | | | |
| 07.00 | | Kelas <i>Private</i> | Kelas <i>Private</i> | Kelas <i>Private</i> | | Kelas <i>General</i> (Rosa) |
| 08.00 | | Kelas <i>Private</i> | Kelas <i>General</i> (Rocky) | Kelas <i>Private</i> | | Kelas <i>General</i> (Rosa) |
| 18.00 | | | Kelas <i>General</i> (Rocky) | | Kelas <i>General</i> (Rosa) | |

Tabel 2.2. Jadwal Kelas Yoga

2.2.2. Data Pemasaran

1. Potensi Pasar

- a. *Atlas Sports Club* telah berdiri sejak 1985, merupakan perintis dalam bidang *fitness center* di Surabaya. Saat ini Atlas telah memiliki *brand awareness* yang kuat di kalangan masyarakat Surabaya. Sehingga tidak akan sulit bagi Atlas untuk memperkenalkan *Atlas Yoga Class*.

- b. Yoga merupakan sesuatu hal yang sudah lama ada, namun baru saja diperkenalkan. Beranjak dari sifat orang kota yang selalu ingin tahu dan mencoba hal baru, perkenalan Atlas *Yoga Class* akan menarik banyak orang.
 - c. Para anggotanya yang mengikuti kelas yoga memiliki *brand loyalty* yang cukup baik yang dapat secara terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini berhubungan dengan sifat kegiatan yoga dan olah raga lainnya yang cenderung merupakan rutinitas yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang relatif panjang.
 - d. Secara garis besar pelanggan dan anggota Atlas *Sports Club* didominasi oleh kalangan menengah atas, demikian pula anggota Atlas yang mengikuti Atlas *Yoga Class* tentunya juga merupakan orang-orang dari kalangan menengah atas. Hal ini memungkinkan Atlas *Yoga Class* berkembang sebagai *yoga club* yang eksklusif di Surabaya.
 - e. Jumlah *yoga club* yang ada di Surabaya saat ini relatif belum banyak, terutama yang memiliki kelengkapan fasilitas yang setara dengan Atlas *Yoga Class*.
2. Jasa dan Fasilitas yang ditawarkan
- Ruang kelas yoga yang nyaman, bersih, dan kedap suara, sehingga saat berlatih yoga suasana tenang dapat dihadirkan
 - Matras khusus untuk yoga yang terbuat dari bahan tertentu berkualitas tinggi. Matras ini wajib digunakan agar tidak terpeleket saat berlatih yoga
 - Aroma terapi digunakan untuk menciptakan aroma tertentu yang menenangkan pikiran.
 - Lampu redup dan lilin merupakan sarana penerangan yang baik untuk yoga. Karena kesan remang dari lampu redup memberikan kesan tenang dan lilin digunakan untuk memusatkan pikiran pada saat meditasi
 - Guru yoga yang berpengalaman dan bersertifikat internasional.

3. Tarif *Insidental*, *Membership*, dan *Temporary* untuk Atlas Yoga Class

| Mulai Berlaku | Tarif Baru | Tarif Lama |
|---------------|--|--|
| 1 Jan 2005 | <i>Insidental</i> - Semua fasilitas : Rp. 75.000,- - Kelas Yoga : Rp. 75.000,- | <i>Insidental</i> - Semua fasilitas : Rp. 50.000,- |
| 1 Jan 2005 | <i>Membership</i> (per bulan) - Gold : Rp. 250.000,- - Couple Gold : Rp. 475.000,- - Family Gold : Rp. 900.000,- (suami+istri+2 anak) | <i>Membership</i> (per bulan) - Gold : Rp. 200.000,- - Couple Gold : Rp. 375.000,- - Family Gold : Rp. 700.000,- (suami+istri+2 anak) |
| 1 Jan 2005 | <i>Temporary</i> (berlaku 1 bulan) - Gold : Rp. 330.000,- | <i>Temporary</i> (berlaku 1 bulan) - Gold : Rp. 265.000,- |
| 1 April 2005 | <i>Private class</i> Rp. 250.000,- Extra fee : Rp. 500.000,- per kelompok tiap kalio pertemuan. | |

Keterangan : Atlas Yoga Class hanya diperuntukkan untuk pelanggan *insidental*, dan *member gold* Atlas Sports Club.

Tabel 2.3. Tarif Atlas Yoga Class

4. *Posisioning*

Posisioning adalah penempatan produk pada pikiran calon konsumen. *Posisioning* merupakan suatu bentuk komunikasi untuk menciptakan persepsi tertentu tentang sebuah merek/produk dalam benak calon konsumen.

Posisioning dapat ditetapkan/dibagi berdasarkan beberapa faktor di bawah ini :

- *Posisioning* menurut atribut, disebut jika suatu merek/produk/perusahaan memposisikan dirinya ukuran-ukuran tertentu. Contoh: Disneyland memposisikan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
- *Posisioning* menurut manfaat, disebut jika produk di posisikan sebagai pemimpin suatu manfaat tertentu.

- *Posisioning* menurut penggunaan/penerapan, bila produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- *Posisioning* menurut pemakai, yaitu produk diposisikan sebagai yang terbaik dalam sejumlah kelompok pemakai.
- *Posisioning* menurut pesaing, disebut demikian bila memposisikan produk yang lebih baik daripada pesaing yang disebut namanya atau tersirat.
- *Posisioning* menurut kategori produk, yaitu bila memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- *Posisioning* menurut mutu/harga, disebut demikian bila memposisikan produk sebagai penawaran nilai yang terbaik.

Atlas *Yoga Class* bergerak dalam bidang jasa, visi dan misinya adalah menciptakan suatu pola kehidupan manusia yang benar-benar sehat dan bugar seutuhnya. Beranjak dari dasar visi dan misi dan menyoroti fenomena yang dialami masyarakat perkotaan yang cenderung gampang terserang *stress*, maka Atlas *Yoga Class* memposisikan dirinya sebagai tempat yoga untuk mencapai keseimbangan dan ketenangan yang dapat membebaskan tekanan (*stress*) dan ketegangan. *Posisioning* ini dapat dikategorikan kedalam *posisioning* manfaat.

5. Kompetitor

a. *Club* Yoga – Primadonna

Lokasi : Jl. Embong Kemiri no. 2 Surabaya.

Telepon : (031) 5346074.

Jam kelas yoga : Rabu jam 14.30-15.30 WIB.

Jum'at jam 08.00-09.00 WIB.

Guru yoga : Donna, *international yoga certificate*.

Tarif : 1 X pertemuan Rp.125.000,-/minggu

Keterangan : Kelas yoga hanya diperuntukkan khusus untuk wanita.

b. *Yoga Class - Club House Graha Family*

Lokasi : Jl. Raya Golf Graha Family.

Timur. Juga tidak menutup kemungkinan untuk orang-orang yang berasal dari kota lain yang berkunjung atau melakukan perjalanan bisnis ke Surabaya.

c. Psikografis

Segmentasi pasar Atlas *Yoga Class*, adalah orang-orang yang dinamis, memiliki kesibukan yang menimbulkan rasa jenuh dan *stress*. Misalnya pekerja kantor, eksekutif muda, mahasiswa dan lain-lain.

Selain itu juga orang-orang yang memiliki kepribadian yang cenderung menyukai hal-hal yang bersifat santai.

2.3. Analisis Data Perusahaan

2.3.1. Tinjauan Teoritis Analisis

2.3.1.1. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Atlas *Yoga Class* bila ditinjau dari segi analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. *Strength*

- Atlas *Sports Club* telah dikenal cukup lama oleh masyarakat Surabaya dan telah memiliki *brand awareness* yang kuat sebagai *fitness center* yang eksklusif. Sehingga tidak akan sulit bagi Atlas untuk memperkenalkan Atlas *Yoga Class* dan penarik pelanggan dari kalangan kelas menengah atas
- Kelengkapan serta kualitas yang disediakan Atlas *Sports Club* untuk Atlas *Yoga Class* merupakan kekuatan utama dalam menarik minat pelanggan.
- Atlas *Yoga Class* memiliki pangsa pasar yang luas, sehingga tak terkecuali siapapun bisa mengikuti kelas yoga tersebut.
- Tenaga pengajar Atlas *Yoga Class* merupakan guru yoga yang berkualitas internasional, dan telah berpengalaman mengajar yoga di beberapa tempat, bahkan di luar negeri.
- Selain itu dari produk yoga itu sendiri, menawarkan sesuatu yang menarik, yaitu pelepasan dari rasa *stress* yang akhir-akhir ini banyak

dialami orang-orang. Sehingga hal ini dirasa dapat menjawab kebutuhan orang banyak

- Kekuatan-kekuatan lain juga ikut mempengaruhi perkembangan perusahaan antara lain adalah sistem manajemen usaha yang baik.

2. *Weakness*

- Atlas *Yoga Class* dibagi menjadi 2 kelas yaitu kelas *private* dan kelas *general*, dimana kelas *private* mendapatkan kelebihan-kelebihan khusus dibanding kelas *general*. Sehingga jika anggota Atlas *Sports Club* ingin benar benar berlatih yoga dengan benar, mereka harus mengikuti kelas *private*, yang berarti harus membayar ekstra.
- Lain halnya dengan kolam renang yang bisa dimasuki oleh setiap orang tanpa harus menjadi *member* Atlas *Sports Club*. Atlas *Yoga Class* merupakan bagian dari Atlas *Sports Club*, sehingga orang yang bukan pelanggan Atlas *Sports Club* tidak dapat membayar hanya untuk secara khusus mengikuti kelas yoga saja. Jika orang yang bukan *member* ingin mengikuti kelas yoga saja, mereka harus membayar dengan tarif yang sama dengan pelanggan *insidental*.
- Ruangan yang dipergunakan untuk yoga hanya mampu menampung kurang lebih 15-20 orang, sehingga untuk kelas *general* bila peminatnya terlalu banyak biasanya kegiatan yoga dilakukan di ruang aerobik yang tentu saja tidak kedap suara.
- Belum adanya arah serta strategi yang jelas dalam berpromosi, sehingga belum ada pembentukan citra yang matang yang dapat mewakili Atlas *Yoga Class* untuk lebih dikenal di masyarakat kota Surabaya.
- Lokasi Atlas *Sports Club* dimana terdapat Atlas *Yoga Class* tidak berada di pusat kota Surabaya.

3. *Opportunities*

- Seiring dengan kehidupan masyarakat kota yang semakin maju dan modern, semakin banyak masyarakat yang menyadari bahwa kesehatan

sangat berpengaruh terhadap produktifitas kerja. Baik melepas rasa *stress* maupun untuk penyembuhan kesehatan, yoga menjawab kendala yang ada sehingga seseorang dapat berada dalam kondisi yang optimal.

- Renovasi serta penambahan ruang dan fasilitas *Atlas Sports Club* yang baru dan masih terus dilakukan sangat berpotensi untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- Promosi yang dilakukan *Atlas Sports Club* misalnya dengan memberikan *voucher* Prosteak, *voucher Le Salon* dan lain-lain sangat berpotensi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan meningkatnya pelanggan, tidak menutup kemungkinan jumlah pengikut *Atlas Yoga Class* juga akan bertambah.

4. *Threat*

- Munculnya *club-club* yoga baik dipusat kebugaran lain maupun di sanggar-sanggar senam merupakan ancaman tersendiri bagi *Atlas Yoga Class*. Meskipun mungkin fasilitas yang disediakan tidak selengkap *Atlas Yoga Class*, namun melalui persaingan harga yang lebih rendah bukan tidak mungkin *club* yoga di tempat lain dapat menarik para peminat yoga.
- *Celebrity Fitness* di daerah Surabaya Barat, diprediksikan akan menjadi sebuah *rival* yang harus diperhitungkan. Karena walaupun letaknya relatif jauh, namun *Celebrity Fitness* berencana akan membuka kelas yoga dengan fasilitas yang lengkap.

2.3.1.2. Hasil Survey

Analisis hasil survey merupakan pembahasan tentang data-data yang didapat dari pembagian kuisioner. Data yang didapat menjadi pertimbangan yang penting dalam menyusun strategi media. Analisa hasil survey melalui pembagian kuisioner adalah sebagai berikut :

1. Data Responden

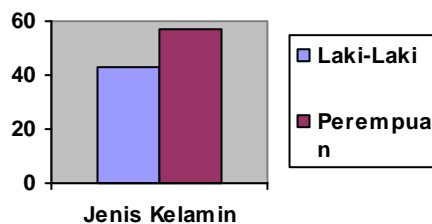
| No | Nama | Umur | Pekerjaan | Wilayah |
|----|-----------------|-------|--------------------|------------------|
| 01 | Adi Susanto | 25 th | Pegawai Swasta | Surabaya Pusat |
| 02 | Agus | 39 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 03 | Alvin | 24 th | Wiraswasta | Surabaya Barat |
| 04 | Andi | 25 th | Wiraswasta | Surabaya Selatan |
| 05 | Andy N Sanjaya | 24 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 06 | Ayusta | 21 | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Utara |
| 07 | Bambang B | 25 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 08 | Bagus Kurniawan | 30 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 09 | Budi | 19 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 10 | Budiono | 31 th | Wiraswasta | Surabaya Barat |
| 11 | Candrawati | 37 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Timur |
| 12 | Christin | 19 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Pusat |
| 13 | Christopher | 26 th | Pegawai Swasta | Surabaya Pusat |
| 14 | Connie | 29 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 15 | Daisy Natalia | 19 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Timur |
| 16 | Dandy | 27 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Selatan |
| 17 | Daniel Sunyoto | 39 th | Pegawai Swasta | Surabaya Pusat |
| 18 | Dewi | 35 th | Pegawai Swasta | Surabaya Selatan |
| 19 | Dimas | 37 th | Wiraswasta | Surabaya Selatan |
| 20 | Djunarsih | 40 th | Ibu r t/Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 21 | Donny | 25 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 22 | Edi Susanto | 59 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 23 | Edwin | 24 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 24 | Ellen | 20 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Utara |
| 25 | Endang | 55 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Pusat |
| 26 | Erly | 32 th | Ibu r t/Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 27 | Fany | 24 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 28 | Gladis | 27 th | Pegawai Swasta | Surabaya Barat |
| 29 | Handy | 27 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 30 | Hendra | 27 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 31 | Hendri S | 41 th | Wiraswasta | Surabaya Selatan |
| 32 | Hendru | 20 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Pusat |
| 33 | Hendry | 23 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Timur |
| 34 | Irfan | 27 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 35 | Ivana | 46 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Timur |
| 36 | Jimmy Sutanjo | 24 th | Pegawai Swasta | Surabaya Pusat |
| 37 | Joanne Maria | 23 th | Wiraswasta | Surabaya Barat |

| | | | | |
|----|-------------------|-------|--------------------|------------------|
| 38 | Joe | 25 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Barat |
| 39 | Lanny | 25 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Pusat |
| 40 | Lenny | 32 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 41 | Lie Me | 28 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Pusat |
| 42 | Lili | 31 th | Pegawai Swasta | Surabaya Barat |
| 43 | Lina | 28 th | Wiraswasta | Surabaya Selatan |
| 44 | Linda | 35 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 45 | Linda | 46 th | Ibu r t/Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 46 | Linda Herawati | 29 th | Ibu r t/Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 47 | Lini | 37 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 48 | Lisa G | 24 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 49 | Melia Margareta | 26 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 50 | Mince Tan | 50 th | Ibu r t/Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 51 | Mira | 31 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 52 | Mirawati | 48 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Pusat |
| 53 | Markus | 34 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 54 | Mona | 33 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Timur |
| 55 | Natalia | 20 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Pusat |
| 56 | Nono | 37 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 57 | Oni | 30 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Timur |
| 58 | Olivia | 34 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Barat |
| 59 | Olivia Petrina | 19 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Timur |
| 60 | Oliver Setiawan | 32 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 61 | Prima Wijaya | 22 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Selatan |
| 62 | Peter | 30 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 63 | Petrus Tjong | 37 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 64 | Rahayu | 40 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Barat |
| 65 | Ronald | 25 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Timur |
| 66 | Rossa | 36 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Selatan |
| 67 | Roy | 36 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 68 | Rudi | 47 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 69 | San-San | 35 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Timur |
| 70 | Sandra | 26 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 71 | Sanny | 19 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Pusat |
| 72 | Sarah | 51 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Barat |
| 73 | Sau Bing | 30 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 74 | Shienny | 19 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Barat |
| 75 | Siane | 25 th | Wiraswasta | Surabaya Selatan |
| 76 | Sien | 32 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 78 | Siu Fang | 21 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Pusat |
| 79 | Slamet Harta | 39 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 80 | Steven | 32 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 81 | Sugati | 45 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Barat |
| 82 | Temmy | 26 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Pusat |
| 83 | Theresia | 24 th | Pegawai Swasta | Surabaya Barat |
| 84 | Tjandra Setiowati | 56 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |

| | | | | |
|-----|--------------------|-------|-------------------|------------------|
| 85 | Tjong Heu I | 40 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 86 | Tjong Siau Ing | 24 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Selatan |
| 87 | Tjun Widodo | 35 th | Pegawai Swasta | Surabaya Barat |
| 88 | Veve | 35 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 89 | Velicia | 24 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 90 | Veronike | 52 th | Ibu Rumah Tangga | Surabaya Pusat |
| 91 | Vina | 23 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Timur |
| 92 | Victor | 30 th | Wiraswasta | Surabaya Barat |
| 93 | Willy Nata Sanjaya | 55 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 94 | Wina | 32 th | Pegawai Swasta | Surabaya Timur |
| 95 | Wiwid | 20 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Selatan |
| 96 | Yenny L | 22 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Utara |
| 97 | Yohanes Ardi | 43 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 98 | Yudi | 40 th | Wiraswasta | Surabaya Timur |
| 99 | Yuni | 32 th | Wiraswasta | Surabaya Pusat |
| 100 | Yuyun C | 21 th | Pelajar/Mahasiswa | Surabaya Timur |

Tabel 2.4. Daftar Responden

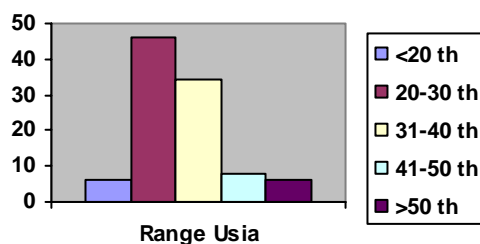
2. Jenis Kelamin Responden



43 % responden laki-laki

57 % responden perempuan

3. Usia Responden



6% responden usia <20 th

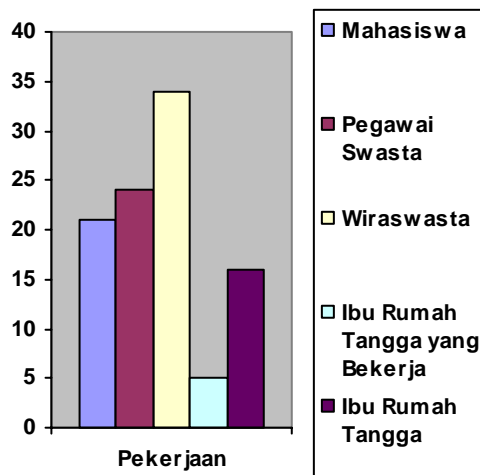
46% responden usia 20-30 th

34% responden usia 31-40 th

8% responden usia 41-50 th

6% responden usia >50 th

4. Pekerjaan Responden



21% dari responden adalah mahasiswa

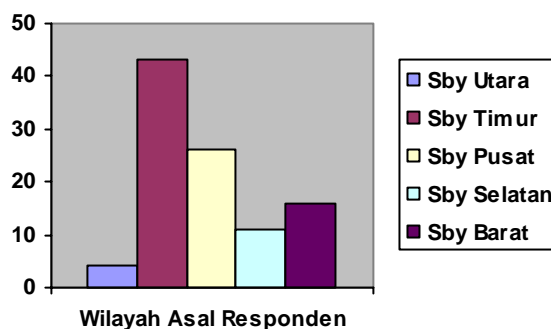
24% dari responden adalah pegawai swasta

34% dari responden adalah wiraswastawan

5% responden adalah ibu rumah tangga dan wiraswastawan

16% dari responden adalah ibu rumah tangga

5. Wilayah Asal Responden



4% dari Surabaya Utara

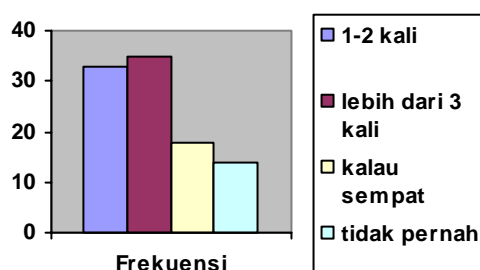
43% dari Surabaya Timur

26% dari Surabaya Pusat

11% dari Surabaya Sel

16% dari Surabaya Barat

6. Berapa kali dalam seminggu anda berolah raga ?



33% responden : 1-2 X

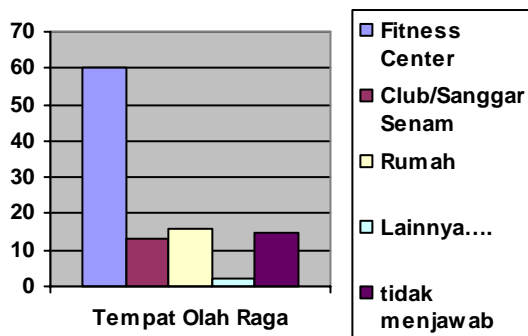
35% responden : lebih dari 3 X

18% responden : kalau sempat

14% responden : tidak pernah

Asumsi : Kesadaran masyarakat untuk berolah raga semakin tinggi

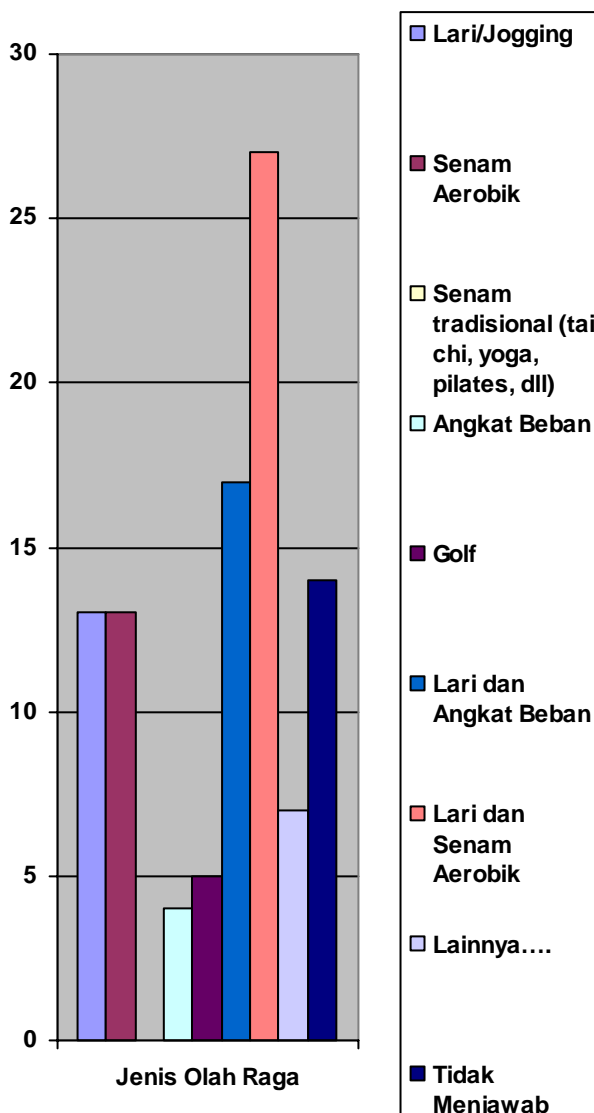
7. Dimana anda berolah raga ?



60% di Fitness Center
 13 % di Club/Sanggar Senam
 16% di Rumah
 2% Lainnya (kolam renang, lapangan basket, dsb)
 15% tidak menjawab

Asumsi : suasana nya tidak membosankan.

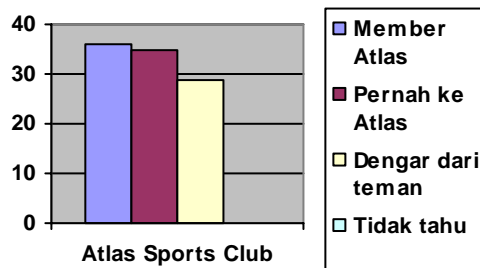
8. Jenis olah raga apa yang anda lakukan?



13% lari/jogging
 13% senam aerobik
 0% senam tradisional (tai chi, yoga, pilates, dll)
 4% angkat beban
 5% golf
 17% lari dan angkat beban
 27% lari dan senam aerobik
 7% lainnya ...(renang, basket, dll)
 14 % tidak menjawab

Asumsi : olah raga yang bersifat kardio sangat digemari. Olah raga ini membakar lemak tubuh sehingga melangsingkan tubuh, selain itu bermanfaat bagi kesehatan jantung.

9. Apakah anda pernah mengetahui Atlas Sports Club?

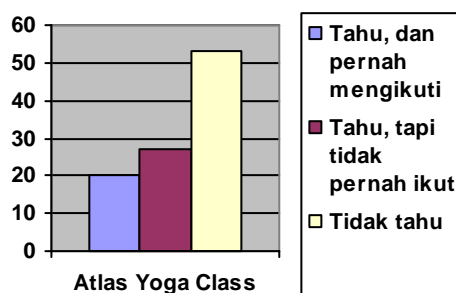


36% responden telah menjadi
 member *Atlas Sports Club*
 35% responden pernah berkunjung ke
Atlas Sports Club
 29% responden mengetahui *Atlas*
Sports Club dari teman/saudara

Asumsi : *Atlas Sports Club* yang

merupakan *fitness center* yang telah lama ada di Surabaya, telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat Surabaya, karena telah memiliki *brand awareness* di benak masyarakat Surabaya dan telah memiliki *brand loyalty* di benak para membersinya

10. Taukah anda bahwa *Atlas Sports Club* memiliki kelas yoga?



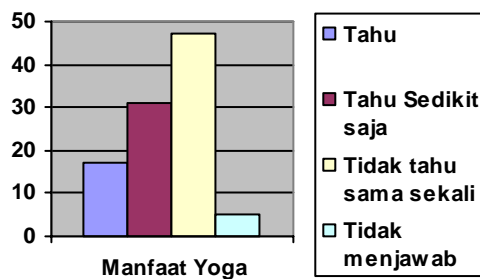
14% responden tahu bahkan pernah
 mengikuti kelas yoga di Atlas.
 27% responden tahu tapi tidak pernah
 mengikuti kelas yoga di Atlas.
 59% responden tidak tahu

Asumsi : dari 27 responden yang

menyatakan mengetahui keberadaan *Atlas Yoga Class*, beberapa di antaranya adalah member *Atlas Sports Club*. Besar kemungkinan mereka tidak mengikuti kelas yoga karena tidak tertarik karena mereka tidak tahu manfaat yoga, ataupun mereka anggap yoga tidak berbeda dengan senam aerobik atau spinning bike.

59% responden tidak mengetahui adanya *Atlas Yoga Class*, hal ini sangat mungkin dikarenakan tidak adanya pengenalan yang dilakukan *Atlas Yoga Class* melalui media-media kepada masyarakat.

11. Apakah anda tahu manfaat yoga?



17% responden tahu manfaat yoga .

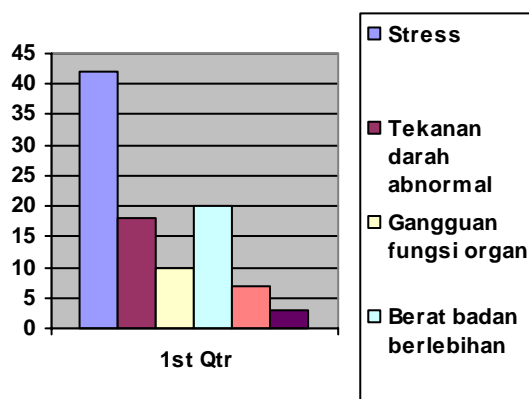
31% responden tahu sedikit tentang manfaat yoga.

47% responden tidak tahu sama sekali tentang manfaat yoga.

5% responden tidak menjawab.

Asumsi : 31% dari responden memiliki pengetahuan yang minim tentang manfaat yoga, dan 47 % dari responden sama sekali tidak tahu manfaat yoga. Hal ini dimungkinkan karena yoga belum begitu diperkenalkan di masyarakat. Mungkin mereka hanya tahu yoga itu untuk menjaga keseimbangan tubuh dan pikiran untuk menghindari stress, tanpa tahu lebih lanjut apa penyakit yang dapat ditimbulkan stress dan penyakit apa saja yang dapat disembuhkan oleh yoga.

12. Apakah anda memiliki keluhan tentang kondisi tubuh anda?



42% responden mempunyai keluhan tentang stress.

18% responden mempunyai keluhan tentang tekanan darah.

10% responden mengalami gangguan fungsi organ, seperti pencernaan tidak lancar, susah konsentrasi, dan lain lain.

20 % responden mengalami berat badan yang berlebihan / *over weight*.

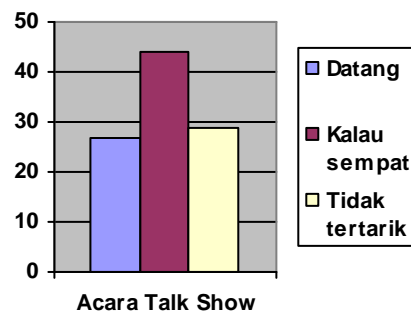
7 % responden mengalami gangguan lain, seperti asam urat dan reumatik.

Asumsi : Sebagian besar responden, yaitu 42% mengalami kejenuhan tekanan hidup yang disebut stress, yang dapat diakibatkan karena rutinitas pekerjaan, ataupun suasana kota yang ribet, ramai dan macet.

20% nya mempunyai keluhan tentang berat badan berlebih, hal ini dikarenakan pola makan yang salah, tidak dibarengi dengan olah

raga. *Over weight* dapat menyebabkan tekanan darah tinggi yang berakibat stroke, bahkan kematian.

13. Jika diadakan talk show gratis untuk memperkenalkan yoga, apakah anda tertarik untuk datang?



27 % responden tertarik untuk datang

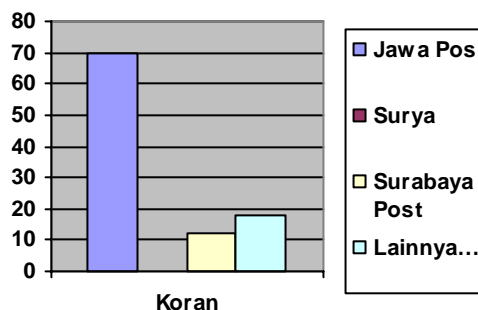
44 % responden akan datang bila ada waktu senggang.

29 % responden tidak tertarik

Asumsi : Sebagian besar responden tidak tertarik pada acara talk show karena acara talk show dinilai terlalu membosankan apabila tidak ada

pemeriah suasana, seperti selebritis ataupun *door prize*.

14. Koran apa yang anda baca ?



70 % responden membaca harian Jawa Pos.

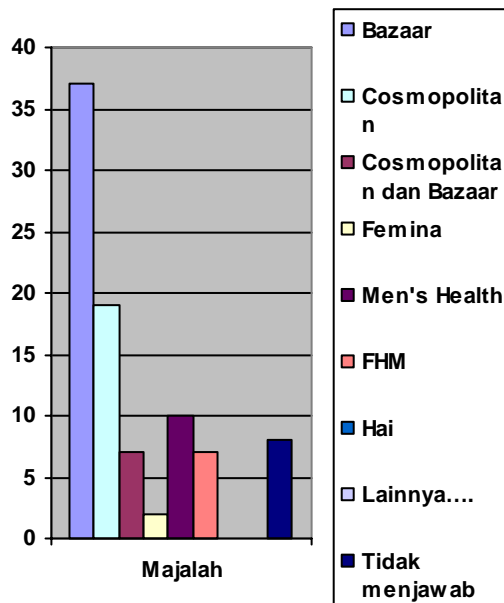
0 % membaca Surya

12 % responden membaca harian Surabaya Pos

18 % responden membaca harian Kompas, dan lainnya

Asumsi : Sebagian besar responden membaca harian Jawa Pos, karena masyarakat Surabaya telah memiliki *brand loyalty* terhadap harian Jawa Pos. 18 % membaca harian Kompas, yang merupakan harian yang banyak mengulas tentang bisnis, kemungkinan banyak dibaca oleh profesional muda di Surabaya.

15. Majalah apa yang sering anda baca?



37 % responden membaca Bazaar.

19 % responden membaca majalah Cosmopolitan.

7 % responden membaca kedua majalah, Cosmopolitan & Bazaar.

2 % responden membaca Femina.

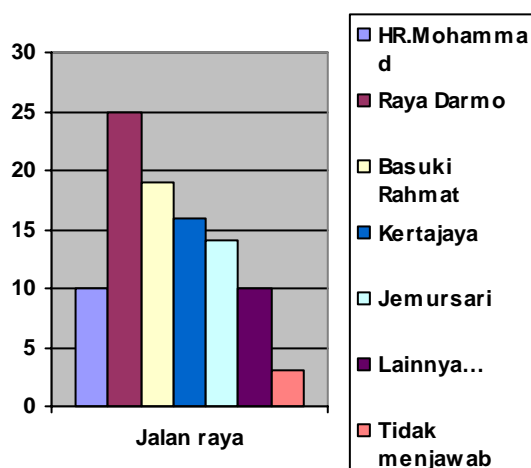
10 % responden membaca Men's Health.

6 % responden membaca FHM.

9 % responden tidak menjawab.

Asumsi : Bazaar dan Cosmopolitan merupakan majalah yang membahas tentang gaya hidup termasuk *fashion* yang sedang trend, hal inilah yang membuat mengapa majalah ini digemari oleh responden. Sedangkan majalah Men's Health merupakan majalah ke 3 yang paling banyak dibaca responden, terutama responden laki-laki, karena majalah ini mengulas kesehatan dan gaya hidup pria dengan lengkap.

16. Jalan mana yang sering anda lewati ?



10% responden melewati jalan HR. Mohammad.

25% responden melewati jalan Raya Darmo.

19% responden melewati jalan Basuki Rahmat.

16% responden melewati jalan Kertajaya.

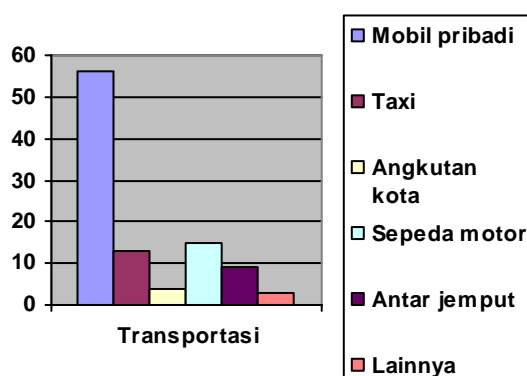
14% responden melewati jalan Jemursari.

10% responden melewati jalan lain, seperti Rungkut, Ngagel, Siwalankerto, dan lain lain.

3% responden tidak menjawab

Asumsi : Jalan Raya Darmo merupakan jalan yang strategis karena banyak dilalui para pengguna jalan, karena jalan ini relatif akan dilalui jika pemakai jalan dari Surabaya Timur menuju ke Surabaya Barat dan sebaliknya, dan juga pengguna jalan yang menuju ke tengah kota.

17. Dengan apa anda biasa pergi?



56% responden menggunakan mobil pribadi.

13% responden menggunakan taxi.

4% responden menggunakan angkutan kota.

15% responden menggunakan sepeda motor.

9% responden menggunakan jasa antar jemput.

3% responden menggunakan sarana transportasi lain seperti ikut teman, sepeda, dan lain lain.

2.4. Kesimpulan Analisis

Atlas *Yoga Class* merupakan salah satu dari sedikit *club* yoga yang bonafit di Surabaya, dan merupakan *club* yoga satu-satunya di saerah Surabaya Timur. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi Atlas *Yoga Class* untuk dapat terus berkembang. Selain itu, keberadaan Atlas *Yoga Class* dapat menjawab kebutuhan akan kesehatan dan kemampuan untuk melawan *stress* pada masyarakat kota Surabaya, yang tentunya dari kalangan sosial menengah atas sampai atas yang meliputi segala umur.

Dari hasil analisis kuisioner dapat diambil kesimpulan bahwa banyak dari masyarakat kota Surabaya yang telah mengenal Atlas *Sports Club* namun sedikit yang mengetahui keberadaan Atlas *Yoga Class*. Dari sini dapat diketahui

bahwa pemasalahan utama yang dihadapi Atlas *Yoga Class* adalah belum terbentuknya *brand image* yang jelas, karena selama ini belum ada sarana promosi Atlas *Yoga Class*. Sehingga dari sini Atlas *Yoga Class* kurang dikenal masyarakat. Selain itu masyarakat awam kurang mengenal yoga itu sendiri. Atlas *Yoga Class* harus menyadari juga akan perkembangan-perkembangan pesaing-pesaing yang merupakan ancaman tersendiri bagi Atlas *Yoga Class*. Padahal jika disoroti lebih lanjut, para pesaing Atlas *Yoga Class* juga belum mengadakan promosi, hal ini akan membuka peluang bagi Atlas *Yoga Class* untuk dikenal oleh masyarakat lebih dulu. Maka yang harus dilakukan adalah menemukan solusi bagi ancaman serta kelemahan-kelemahan Atlas *Yoga Class* dengan cara mengolah kelebihan serta peluang-peluang yang dimiliki.

Dan dari hasil kuisioner dapat diperoleh pemilihan dan penempatan media yang tepat melalui analisa *behaviour* (kebiasaan) dan geografis responden yaitu dalam membaca media cetak, melewati jalan tertentu dan kesukaannya.

Untuk lebih jelasnya, pada iklan menggunakan media majalah akan dipilih majalah Bazaar dan Men's Health. Karena kedua majalah ini memiliki segmentasi pembaca yang berbeda secara jenis kelamin yaitu Bazaar pada umumnya untuk wanita dan Men's Health untuk pria, namun sama secara status sosial yaitu status sosial menengah-atas.

Dan untuk iklan di media koran, akan dipilih harian Jawa Pos, karena telah memiliki brand awareness yang sangat kuat sekali terutama di masyarakat kota Surabaya, sehingga harian ini meliki segmentasi pembaca yang sangat luas.

Demikianlah sekiranya kesimpulan analisis, dan diharapkan dengan analisa hasil survey dapat menghasilkan iklan yang benar-benar efektif sehingga dapat menjawab masalah yang ada.