

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin besar kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, semakin besar pula minat masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga. Untuk menghindari kecelakaan olahraga, seperti salah gerak maka masyarakat pada umumnya memilih olahraga dengan memakai jasa sarana olahraga yang biasa disebut dengan klinik kebugaran atau *fitness center*. Diantara *fitness center* pasti ada yang menyediakan *trainer* untuk membimbing membernya dalam melakukan gerakan dengan benar. Karena pangsa pasar yang begitu terbuka dan luas menjadi alasan dasar bagi para pengusaha fitnes untuk terjun dalam bidang usaha ini. Hal ini mengakibatkan banyaknya tempat fitnes, terutama di kota-kota besar, sehingga tidak heran apabila timbul persaingan yang ketat. Oleh karena itu masing-masing pengusaha pengelola fitnes harus mampu mengelola perusahaannya dengan strategi pemasaran yang jitu, sehingga menarik calon member sebanyak-banyaknya dan dapat

mempertahankan pangsa pasarnya sehingga memperoleh keuntungan yang besar.

Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi; promosi, lokasi, harga dan produk. Di kota Surabaya, cukup banyak klinik kebugaran yang dikenal oleh masyarakat seperti gold gym, galaxy gym, celebrity fitness, urban athletes, flash fit, dan masih banyak lagi . Salah satu *fitness center* yang dikenal oleh masyarakat adalah Galaxy Gym. Permasalahan yang cukup berarti yaitu banyaknya tempat kebugaran dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki sehingga menimbulkan persaingan-persaingan yang ketat dan terbuka di antara *fitness center*. Selain faktor persaingan yang ketat tersebut, penurunan jumlah anggota ini kemungkinan bisa diakibatkan oleh beberapa hal misalnya adalah biaya pendaftaran maupun iuran yang mahal, harga paket personal trainer yang cukup mahal, fasilitas yang kurang lengkap atau faktor lain yang timbul dari konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen atau anggota dipengaruhi karakteristik tertentu diantaranya faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor sosial dipengaruhi seperti keluarga, sikap member dan status sosial. Faktor pribadi dipengaruhi karakteristik seperti usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup

dan minder dengan para member lama. 2 faktor tersebut mempengaruhi member dalam menentukan pilihan berlatih di fitness center khususnya Galaxy Gym. Strategi yang harus diperhatikan oleh parapengelola tempat kebugaran adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka dengan berbondong-bondong akan memilih klinik kebugaran yang lebih memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan klinik kebugaran lainnya. Persaingan fitness center meliputi berbagai macam yang ditawarkan dari produk, jasa, harga, dan lokasi. Salah satu cara untuk memberikan ketertarikan adalah dengan mempengaruhi orang agar menilai baik apa yang dilihat, didengar dan dirasakan yaitu mengenai strategi pemasaran yang meliputi produk, jasa, harga dan lokasi yang diterapkan Galaxy Gym. Salah satu usaha yang dilakukan pihak Galaxy Gym untuk menarik konsumen adalah fasilitas yang lengkap dan melalui Trainernya yang rata-rata memiliki badan bagus sehingga membuat para member lebih percaya dengan pola programnya. Dalam memilih fitness center yang bermutu, tentu saja konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan kenyamanan dan keamanan pada konsumen. Dari latar belakang di atas, maka peneliti

mengambil judul “Persepsi Member Galaxy Gym terhadap Strategi Pemasaran”.

B. Pembatasan Masalah

Presepsi tiap Member merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam mendapatkan konsumen, maka penelitian ini dibatasi pada persepsi mengenai lokasi, harga dan produk/jasa. Sedangkan objek yang di teliti adalah Member *Galaxy Gym*. Strategi pemasaran yang akan diteliti meliputi lokasi, produk dan harga.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana persepsi member Galaxy Gym terhadap Strategi Pemasaran?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah “mengetahui persepsi member Galaxy Gym terhadap strategi pemasaran”.

E. Manfaat Penelitian

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini bisa digunakan untuk referensi bagi manajemen Galaxy Gym untuk evaluasi dan menciptakan keunggulan.
- b) Bagi peneliti, hasil penelitian ini bisa memberikan pengetahuan tentang seluk beluk manajemen pemasaran di dunia industri fitness.
- c) Bagi pembaca, dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai industri fitness.