

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS STP UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN GOLD'S GYM BRAGA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Vania Arini Putri

NPM : 2013610170



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**

2018

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama Lengkap : Vania Arini Putri
NPM : 2013610170
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS STP UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
GOLD'S GYM BRAGA BANDUNG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul S.T., M.T., M.I.M.)

Pembimbing

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

Co-Pembimbing

(Monika S. Tanara, S.T., M.M.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Vania Arini Putri
NPM : 2013610170

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**“USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS STP UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN GOLD’S GYM BRAGA BANDUNG”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 14 Januari 2018

Vania Arini Putri
NPM : 2013610170

ABSTRAK

Gold's Gym Braga adalah klub Gold's Gym pertama di Bandung yang berlokasi di Braga Citywalk. Sejak April 2017, Gold's Gym Braga mengalami kesulitan untuk merekrut anggota baru dan hanya mampu mencapai target anggota baru sekitar 60-70% dari target per bulan. Hal ini disebabkan oleh aktivitas *marketing* yang saat ini diterapkan masih kurang baik. Selain itu, Gold's Gym Braga kurang mampu untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pasar sehingga sulit untuk memberi solusi kepada konsumen saat melakukan penjualan. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan *gym*, peneliti melakukan studi literatur dan berbagai proses wawancara. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, disusun sebuah kuesioner untuk disebarakan pada konsumen yang belum dilayani dan sudah dilayani Gold's Gym Braga. Dari hasil kuesioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Alat ukur yang sudah valid dan reliabel dapat digunakan sebagai atribut proses segmentasi. Dalam penelitian ini, segmentasi dilakukan dengan menggunakan teknik *K-Means Cluster*. Hasil dari segmentasi menunjukkan bahwa pasar Gold's Gym Braga terbagi menjadi lima segmen. Segmen 1 adalah konsumen yang cukup rutin berolahraga, memiliki motivasi yang tinggi, dan memiliki banyak kriteria tentang suatu *gym*. Segmen 2 adalah konsumen yang tidak terlalu rutin berolahraga, memiliki motivasi yang rendah, dan tidak memiliki kriteria tentang *gym*. Segmen 3 merupakan konsumen yang memilih *gym* berdasarkan pertimbangan sendiri, termotivasi tubuh sehat dan bugar, dan tidak mudah terhambat dalam melakukan olahraga. Segmen 4 adalah konsumen yang paling meluangkan waktunya untuk berolahraga, termotivasi tubuh kuat dan bugar, dan sangat mementingkan variasi dan performansi alat dan mesin. Segmen 5 adalah konsumen yang tidak terlalu meluangkan waktu untuk berolahraga, paling dapat terpengaruh ajakan orang lain dalam memilih *gym*, dan kurang memiliki pengetahuan mengenai olahraga. Usulan *marketing mix* ditujukan kepada segmen 1 dan 5 sebagai target pasar primer.

ABSTRACT

Gold's Gym Braga was the first Gold's Gym club in Bandung that is located in Braga Citywalk. Since April 2017, Gold's Gym Braga experienced difficulties to recruit new members and can only achieved new members target in about 60-70% of monthly target. This happened because of the poor marketing activities that were applied. Furthermore, Gold's Gym Braga was underprivileged to recognize the market needs and wants, so it was hard for them to give a solution to consumers while doing the selling. Literature studies and interviews were done to discover the factors that influence the gym selection. Questionnaires were made based on the factors and were spread among consumers who have not been served and who have been served by Gold's Gym Braga. Validity and reliability tests were done to check the measure instruments used in the research. The valid and reliable instruments can be used as attributes in segmentation process. The method used in segmentation is K-Means Cluster. The results showed that Gold's Gym Braga's market is divided into five different segments. Segment 1 consists of consumers who exercise quite regularly, have a high motivation, and have many criteria of a gym. Segment 2 consists of consumers who do not exercise regularly, have a low motivation, and do not have any criteria of a gym. Segment 3 consists of consumers who choose a gym based on their own judgment, get motivated by a healthy and fit body, and are not easily hampered in doing sports. Segment 4 consists of consumers who spare their time the most to exercise, get motivated by a strong and fit body, and most concerned with the variation and performance of the gym equipment and machines. Segment 5 consists of consumers who do not quite spare their time to exercise, most likely to be affected by other people in choosing a gym, and less knowledgeable about sports. The proposed marketing mix is addressed to segment 1 and 5 as primary target market.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmatnya-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis STP Untuk Meningkatkan Penjualan Gold’s Gym Braga Bandung” yang disusun untuk memenuhi mata kuliah Skripsi (IND-500) Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena adanya hambatan-hambatan yang dialami oleh penulis. Namun, berkat adanya bantuan dari pembimbing dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian skripsi ini pun dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Atas bantuan, doa, saran, dan dukungan yang diperoleh oleh penulis, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing dan co-pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta selalu memberi dukungan dan masukan yang positif sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah mengatur dan memberikan arahan dalam pelaksanaan skripsi.
3. Bapak Teguh Riyadi, S.Pd., selaku *Fitness Manager* Gold’s Gym Braga yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, bersedia untuk diwawancarai, dan memberi masukan untuk penulis.
4. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku penguji sidang proposal skripsi yang sudah memberikan banyak masukan kepada penulis.
5. Bapak Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T., dan Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku penguji sidang skripsi yang sudah memberi banyak kritik dan saran yang membangun kepada penulis.

6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis serta turut mendoakan agar penelitian skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Andy Wiharja yang telah membagi ilmu dan pengalamannya serta menjadi tempat bertanya ketika penulis mengalami kesulitan-kesulitan dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi yaitu Kenny, Grania, dan Yudhistira yang selalu mendukung penulis dan menjadi teman diskusi yang baik dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi yaitu Sharfina, Nadiya, Hasna, Nurin, Lucia, Tania, Rosita, Natasha, Yulia, Hendy, Steven, dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.
10. Laki-laki bernama Donny Agasi yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Para pelatih, instruktur, karyawan, dan para anggota klub Gold's Gym Braga yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama mengerjakan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan laporan penelitian skripsi ini. Semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membaca.

Bandung, 14 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-13
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-14
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Pemasaran	II-5
II.2.1 <i>Market Segmentation</i>	II-6
II.2.2 <i>Market Targeting</i>	II-7
II.2.3 <i>Market Positioning</i>	II-9
II.3 <i>Marketing Mix</i>	II-10
II.4 Variabel dan Elemen Penelitian	II-11
II.5 Skala Peneiltian	II-11
II.6 Metode Pengumpulan Data.....	II-12
II.7 Teknik <i>Sampling</i>	II-13
II.8 Ukuran Sampel Penelitian.....	II-14
II.9 Validitas dan Reliabilitas	II-15
II.10 <i>Cluster Analysis</i>	II-15

II.11 Studi Perilaku Konsumen dalam Pusat Kebugaran dan Kesehatan.....	II-16
--	-------

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA III-1

III.1 Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian	III-1
III.2 Perancangan Kuesioner Penelitian	III-7
III.3 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel	III-8
III.4 Pengumpulan Data Penelitian.....	III-9
III.5 Profil Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-9
III.6 Profil Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-17
III.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-25
III.8 Segmentasi Pasar.....	III-29
III.9 <i>Targeting</i>	III-52
III.10 <i>Positioning</i>	III-54
III.11 <i>Marketing Mix</i>	III-56
III.12 <i>Timeline Sales dan Marketing</i>	III-59

BAB IV ANALISISIV-1

IV.1 Analisis Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian	IV-8
IV.3 Analisis Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel	IV-12
IV.4 Analisis Pengumpulan Data Penelitian.....	IV-12
IV.5 Analisis Profil Responden	IV-13
IV.6 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-17
IV.7 Segmentasi Pasar.....	IV-18
IV.8 Analisis <i>Targeting</i>	IV-23
IV.9 Analisis <i>Positioning</i>	IV-24
IV.10 Analisis <i>Marketing Mix</i>	IV-26
IV.11 Analisis <i>Timeline Sales dan Marketing</i>	IV-30

BAB V KESIMPULAN DAN SARANV-1

V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-4

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Wawancara terhadap Non-Anggota Gold's Gym Braga	I-10
Tabel III.1	Penentuan Variabel Melalui Hasil Wawancara.....	III-3
Tabel III.2	Variabel Penelitian.....	III-4
Tabel III.3	Elemen Penelitian.....	III-5
Tabel III.4	Uji Validitas.....	III-25
Tabel III.5	Uji Validitas Kedua.....	III-27
Tabel III.6	Uji Reliabilitas	III-28
Tabel III.7	<i>Clustering</i> Pasar (K=2)	III-29
Tabel III.8	<i>Clustering</i> Pasar (K=3)	III-30
Tabel III.9	<i>Clustering</i> Pasar (K=4)	III-31
Tabel III.10	<i>Clustering</i> Pasar (K=5)	III-32
Tabel III.11	Rekapitulasi <i>Mean Square</i> Pasar.....	III-33
Tabel III.12	Hasil Uji ANOVA.....	III-33
Tabel III.13	Hasil Interpretasi <i>Clustering</i>	III-34
Tabel III.14	Rekapitulasi Hasil <i>Crosstab</i> Segmen Pasar.....	III-45
Tabel III.15	Persona Setiap Segmen Pasar.....	III-51
Tabel III.16	Usulan <i>Marketing Mix</i>	III-57
Tabel III.17	Usulan <i>Timeline Sales</i> dan <i>Marketing</i> Kuartal 1.....	III-59
Tabel III.18	Usulan <i>Timeline Sales</i> dan <i>Marketing</i> Kuartal 2.....	III-60
Tabel III.19	Usulan <i>Timeline Sales</i> dan <i>Marketing</i> Kuartal 3.....	III-62
Tabel III.20	Usulan <i>Timeline Sales</i> dan <i>Marketing</i> Kuartal 4.....	III-63

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Jadwal Kelas Gold's Gym Braga.....	I-1
Gambar I.2	Metodologi Penelitian.....	I-15
Gambar III.1	Jenis Kelamin Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga	III-10
Gambar III.2	Usia Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-10
Gambar III.3	Pekerjaan Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga	III-11
Gambar III.4	Status Pernikahan Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga	III-11
Gambar III.5	Kepemilikan Tanggungan Hidup (Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-12
Gambar III.6	Penghasilan per Bulan Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-12
Gambar III.7	Frekuensi Berolahraga (Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-13
Gambar III.8	Frekuensi Berolahraga di <i>Gym</i> (Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-13
Gambar III.9	Waktu Biasa Berolahraga (Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-14
Gambar III.10	Jenis Olahraga yang Dilakukan Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-14
Gambar III.11	Dengan Siapa Paling Sering Berolahraga (Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga)	III-15
Gambar III.12	Biaya <i>Membership Gym</i> per Bulan yang Rela Dikeluarkan Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-15
Gambar III.13	<i>Gym</i> Tempat Berolahraga Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-16
Gambar III.14	Lama Waktu Berolahraga di <i>Gym</i> (Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga)	III-16
Gambar III.15	Paket Olahraga di <i>Gym</i> yang Dibeli Konsumen yang Belum Dilayani Gold's Gym Braga	III-17

Gambar III.16 Jenis Kelamin Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-17
Gambar III.17 Usia Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga	III-18
Gambar III.18 Pekerjaan Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-18
Gambar III.19 Status Pernikahan Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-19
Gambar III.20 Kepemilikan Tanggungan Hidup (Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga)	III-19
Gambar III.21 Penghasilan per Bulan Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-20
Gambar III.22 Frekuensi Berolahraga (Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga)	III-20
Gambar III.23 Frekuensi Berolahraga di <i>Gym</i> (Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga)	III-21
Gambar III.24 Waktu Biasa Berolahraga (Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga)	III-21
Gambar III.25 Jenis Olahraga yang Dilakukan Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga)	III-22
Gambar III.26 Dengan Siapa Paling Sering Berolahraga (Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-22
Gambar III.27 Biaya <i>Membership Gym</i> per Bulan yang Rela Dikeluarkan Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga)	III-23
Gambar III.28 <i>Gym</i> Tempat Berolahraga Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga.....	III-23
Gambar III.29 Lama Waktu Berolahraga di <i>Gym</i> (Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga).....	III-24
Gambar III.30 Paket Olahraga di <i>Gym</i> yang Dibeli Konsumen yang Sudah Dilayani Gold's Gym Braga	III-24
Gambar III.31 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jenis Kelamin.....	III-37
Gambar III.32 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Usia.....	III-37
Gambar III.33 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pekerjaan.....	III-38
Gambar III.34 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Status Pernikahan.....	III-38
Gambar III.35 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Kepemilikan Tanggungan Hidup	III-39

Gambar III.36 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Penghasilan	III-39
Gambar III.37 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Frekuensi Berolahraga	III-40
Gambar III.38 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Frekuensi Berolahraga di <i>Gym</i>	III-40
Gambar III.39 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Waktu Biasa Berolahraga.....	III-41
Gambar III.40 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jenis Olahraga yang Dilakukan	III-42
Gambar III.41 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Dengan Siapa Paling Sering Berolahraga	III-42
Gambar III.42 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Biaya <i>Membership Gym</i> per Bulan yang Rela Dikeluarkan.....	III-43
Gambar III.43 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel <i>Gym</i> Tempat Berolahraga	III-43
Gambar III.44 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Lama Waktu Berolahraga di <i>Gym</i>	III-44
Gambar III.45 Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Paket Olahraga yang Dibeli di <i>Gym</i> ...	III-44
Gambar III.46 <i>Positioning</i> Gold's Gym Braga Saat Ini.....	III-55
Gambar III.47 Usulan <i>Positioning</i> untuk Gold's Gym Braga	III-56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kusioner Penelitian
- Lampiran B Uji Validitas
- Lampiran C Uji Reliabilitas
- Lampiran D Perhitungan *Mean Square*

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam sebuah penelitian, perlu dilakukan identifikasi masalah yang berisi tentang apa masalah yang akan diteliti dan latar belakang terjadinya masalah tersebut. Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah hal yang penting bagi semua orang. Banyak orang yang sering kali melupakan keperluan fisiknya karena aktivitas yang padat dan kesibukan yang dimiliki. Akibatnya, tubuh pun jatuh sakit. Ketika seseorang jatuh sakit, akan sulit untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan baik. Tingkat fokus seseorang dalam melakukan kegiatan akan menurun. Untuk membuat tubuh kembali sehat, diperlukan tindakan yang dapat memicu fase penyembuhan. Tindakan tersebut dapat berupa tindakan medis, pengobatan, dan istirahat yang lebih. Tindakan-tindakan tersebut tentu akan memakan biaya dari sisi uang dan waktu. Oleh karena sehat itu mahal, akan lebih baik apabila kita mencegah daripada menunggu hingga jatuh sakit.

Untuk menjaga tubuh agar selalu sehat diperlukan pola hidup yang sehat. Pola hidup yang sehat meliputi makan makanan yang bergizi, istirahat yang cukup, mengatur tingkat stress, dan melakukan aktivitas gerak tubuh dengan cara berolahraga. Dengan melakukan pola hidup sehat, tubuh pun akan terhindar dari penyakit.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal dan melakukan kegiatan olahraga. Dapat dibayangkan bahwa kegiatan olahraga telah dilakukan bahkan sebelum istilah olahraga sendiri ditemukan. Seiring berkembangnya zaman, cabang-cabang olahraga baru pun mulai bermunculan. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Teknologi-teknologi tersebut melahirkan berbagai macam alat penunjang kegiatan olahraga. Dari peralatan

olahraga yang telah dikembangkan, terdapat alat-alat yang memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan olahraga di dalam ruangan. Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang untuk membuka bisnis yang dinamakan *fitness center*.

Fitness center atau pusat kebugaran adalah tempat yang menyediakan alat-alat latihan fisik untuk keperluan latihan kebugaran. Di dalam sebuah pusat kebugaran, umumnya diciptakan suasana yang mendukung agar orang menjadi lebih semangat untuk berolahraga. Ruang lingkungannya yang kecil membuat orang menjadi lebih mudah bersosialisasi dan mendapat banyak teman. Banyak pusat kebugaran yang mempekerjakan pelatih pribadi yang dapat memberikan kliennya program yang sesuai untuk mencapai tujuan latihan. Pelatih pribadi juga dapat memberi kliennya nasihat dan konsultasi mengenai kebugaran, gizi, dan informasi seputar kesehatan. Dengan mengikuti pola latihan rutin yang diberikan oleh pelatih pribadi, program latihan menjadi lebih terkendali. Ada pula pusat kebugaran yang menawarkan kegiatan kelas yang dibimbing oleh instruktur bersertifikat. Pada umumnya, program-program kelas dapat lebih cepat membuat seseorang menikmati olahraga. Fasilitas yang dimiliki setiap pusat kebugaran dapat berbeda satu dengan yang lainnya, sehingga biaya keanggotaan bulannya pun bervariasi.

Saat ini, Gold's Gym merupakan jaringan pusat kebugaran internasional terbesar di dunia dengan 675 lokasi pusat kebugaran di 35 negara. Gold's Gym pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2007. Di Indonesia sendiri sudah terdapat sebanyak 22 klub Gold's Gym (<http://www.goldsgym.co.id/club>). Gold's Gym Braga adalah klub Gold's Gym pertama di Bandung yang berlokasi di Braga Citywalk. Pusat kebugaran ini memiliki total luas sebesar 1800 m² dan terdiri dari 3 lantai. Gold's Gym Braga menawarkan fasilitas yang cukup lengkap bagi sebuah pusat kebugaran. Fasilitas-fasilitas tersebut diantaranya, *weight training*, *cardiovascular area*, ruangan kelas, *stretching area*, *personal trainer area*, *boxing area*, *nutrition center*, kolam renang, kamar mandi dan loker yang dilengkapi sauna. Gold's Gym Braga juga memberikan handuk kecil dan handuk besar untuk digunakan selama latihan. Rata-rata jumlah *check-in* yang dilakukan anggota untuk latihan di Gold's Gym Braga adalah sebanyak 400-500 per hari di hari kerja. Rata-rata kunjungan di hari libur adalah sebanyak 200-300 *check-in* per hari. Gold's Gym Braga mampu melayani sebanyak lebih dari 300 pelanggan dalam waktu yang bersamaan. Di dalam ruang loker wanita maupun pria,

masing-masing terdapat 190 buah loker, 8 kamar *shower*, 5 toilet, 5 buah *hairdryer*, dan 1 *sauna room* dengan kapasitas 6-8 orang. Seluruh ruang kelas di Gold's Gym Braga idealnya mampu menampung hingga 40 orang. Area *stretching* di lantai 2 mampu menampung sebanyak 8 orang, sedangkan area *stretching* di lantai 3 mampu menampung sebanyak 15 orang. Area *boxing* dapat menampung sebanyak 20 orang. Di area *cardiovascular*, terdapat 16 *treadmill*, 2 *recumbent bike*, 2 *upright bike*, 3 *elliptical fit stride cross-trainer*, dan 1 *summit trainer*. Peralatan latihan yang disediakan oleh Gold's Gym Braga adalah peralatan dengan *brand* berkualitas dan sudah terkenal di kalangan dunia *fitness*, seperti Life Fitness, Cybex, Star Trac, Hammer Strength, Livestrong, dan Reebok. Jenis peralatan *free weight* diantaranya adalah *decline press*, *chest press*, *leg press*, *abs crunch*, *leg raises*, *shoulder press*, *wide grip row*, dan *close grip row*. Jenis peralatan *selectorize weight machine* yang dimiliki oleh Gold's Gym Braga diantaranya adalah *abs crunch*, *abs twist*, *leg curl*, *hip abduction*, *hip adduction*, *assisted chin up*, *pull down*, *pull up*, *chest press*, *seated row*, *cable cross over*, *triceps machine*, dan *shoulder press*. Dari segi kualitas, peralatan *selectorize weight machine* dan *free weight* di Gold's Gym Braga sudah cukup baik, namun tidak cukup modern karena peralatan tersebut belum pernah diganti semenjak Gold's Gym Braga pertama kali didirikan.

Salah satu keunggulan yang dimiliki Gold's Gym Braga yaitu program kelas yang bervariasi. Terdapat 3 buah ruangan kelas yang ada di Gold's Gym Braga, yaitu ruang GGX, ruang *cycling*, dan ruang *body and mind*. Masing-masing menawarkan jenis program kelas yang berbeda. Sebagai *mega gym*, Gold's Gym Braga memiliki program kelas Les Mills, yaitu rangkaian program olahraga yang sudah mendunia dan memiliki standar internasional. Program-program kelas Les Mills sudah sangat terstruktur dan memberikan sistem latihan yang jelas, sehingga akan menjamin *safety* para pelaku latihan. Tidak sembarang instruktur dapat mengajar program kelas Les Mills. Untuk dapat mengajar program kelas Les Mills, instruktur harus terlebih dahulu mengikuti *training* yang diselenggarakan oleh Les Mills dan dinyatakan lulus *training*. Beberapa program Les Mills yang dimiliki Gold's Gym Braga adalah BODYPUMP™, BODYCOMBAT™, BODYBALANCE™, CXWORK™, RPM™, dan LES MILLS SPRINT™. Gold's Gym Braga harus memberikan royalti kepada pemilik hak paten setiap bulannya untuk setiap program kelas Les Mills yang

tersedia. Gold's Gym memiliki cara untuk mengenalkan program kelasnya pada masyarakat, yaitu dengan melakukan *open house*. *Open house* adalah hari dimana non-anggota Gold's Gym dapat menggunakan fasilitas yang ditawarkan secara gratis. Pada saat *open house*, Gold's Gym Braga juga pernah beberapa kali melakukan program kelas di atrium Braga Citywalk agar para pengunjung mall Braga Citywalk dapat melihat secara langsung aktivitas program kelas di Gold's Gym. Frekuensi dari pelaksanaan *open house* tidak menentu, tergantung pada *Class Manager* Gold's Gym Braga. Namun kegiatan *open house* dirasa kurang efektif dalam menarik anggota baru, karena sebagian besar yang mengikutinya adalah orang yang pernah datang pada *open house* sebelumnya.

Anggota klub yang ingin fokus mencapai target dapat memilih untuk berlatih dengan pelatih pribadi. Berlatih dengan pelatih pribadi menguntungkan bagi orang yang memiliki banyak kesibukan karena jadwal latihan dapat diatur dan disesuaikan dengan waktu luang. Dengan adanya bimbingan dan arahan dari pelatih pribadi, resiko untuk cedera atau salah latihan menjadi lebih kecil dibandingkan jika berlatih sendiri. Terdapat biaya tambahan yang harus dikeluarkan apabila ingin berlatih dengan pelatih pribadi. Harga yang ditawarkan berbeda-beda, tergantung dari tingkatan kelas pelatih pribadi dan banyaknya sesi latihan. Harga latihan dengan pelatih pribadi kelas *bronze* berkisar pada Rp270.000,00 per sesi, sedangkan untuk pelatih kelas *silver* dan *gold* dibutuhkan biaya per sesi yang lebih tinggi. Bagi anggota klub yang ingin berlatih sendiri, terdapat fasilitas alat dan program kelas yang bisa diikuti. Namun, Gold's Gym Braga memiliki peraturan bagi anggota klub yang berusia di bawah 16 tahun untuk wajib didampingi oleh pelatih pribadi.

Terdapat berbagai macam jenis pembayaran yang dapat dilakukan apabila ingin mendaftar menjadi anggota klub. Biaya keanggotaan dapat dibayarkan secara per bulan menggunakan kartu kredit atau debit atau dibayar di muka untuk mendapat keanggotaan selama satu tahun. Harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp408.000,00 per bulan jika pembayaran dilakukan dengan kartu kredit dan sebesar Rp473.000,00 per bulan jika menggunakan debit. Gold's Gym Braga memberikan harga khusus pelajar sebesar Rp408.000,00 per bulan walaupun pembayaran tidak menggunakan kartu kredit. Apabila bergabung dengan keanggotaan selama satu tahun dan dibayar di muka, Gold's Gym Braga memberikan bonus gratis keanggotaan selama 2-3 bulan, tergantung promo

yang sedang berlaku, sehingga hitungan biaya keanggotaan per bulannya akan menjadi lebih murah. Gold's Gym Braga akan memberikan penalti bagi orang yang ingin berhenti menjadi anggota apabila lama keanggotaannya belum mencapai 12 bulan. Dari semua hal yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa Gold's Gym memiliki target pasar kalangan menengah keatas karena memiliki biaya keanggotaan per bulan yang cukup tinggi.

Target pasar yang dimiliki Gold's Gym Braga menjadikan segmen pasar yang disasar menjadi terbatas pada kalangan menengah keatas. Dengan segmen pasar yang terbatas, persaingan menjadi lebih ketat karena adanya berbagai pusat kebugaran lain di Bandung yang memiliki target pasar yang sama. Berdasarkan pernyataan *Fitness Manager* Gold's Gym Braga, Bapak Teguh Riyadi, S.Pd., pada tanggal 27 Juli 2017, Gold's Gym Braga sedang mengalami kesulitan untuk merekrut anggota baru sejak memasuki bulan April 2017. Beliau juga mengatakan bahwa pemasukan terbesar Gold's Gym Braga berasal dari anggota klub yang melakukan *repeat buy* untuk memperpanjang masa keanggotaannya. Dari pernyataan yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa Gold's Gym Braga tidak mengalami kesulitan dalam memelihara loyalitas konsumen lamanya karena banyak yang melakukan pembelian ulang. Saat ini, terdapat sebanyak 1631 orang anggota aktif dan sebanyak 119 orang telah menggunakan program latihan dengan pelatih pribadi, sisanya melakukan latihan sendiri atau mengikuti kegiatan kelas. Gold's Gym Braga mencapai masa keemasannya pada tahun 2013-2015 dan memiliki member aktif sebanyak 2000 orang lebih. Beliau menyatakan bahwa selama 3-4 bulan terakhir, Gold's Gym Braga tidak berhasil mencapai target anggota baru per bulan. Gold's Gym Braga hanya mampu memenuhi sekitar 60-70% dari target, sedangkan minimum yang harus dicapai adalah sebesar 80-85% dari target anggota baru per bulan.

Hingga saat ini, Gold's Gym memiliki beberapa cara untuk melakukan promosi. Jenis promosi yang dilakukan oleh *sales* dapat berupa *telephone inquiring*, *buddy referral*, *drag-in*, dan via *database* atau *leads*. *Telephone inquiring* adalah promosi yang dilakukan *sales* ketika ada orang yang menghubungi Gold's Gym Braga melalui telepon. *Buddy referral* adalah proses promosi yang melibatkan anggota klub untuk memberi referensi kepada *sales*. Apabila orang tersebut memutuskan untuk bergabung, anggota yang telah memberi referensi akan mendapatkan *merchandise* berupa *t-shirt*. Promosi via

database atau *leads* adalah promosi oleh *sales* dengan cara menghubungi calon pelanggan yang datanya telah terdaftar sebagai peserta dari *event* yang telah diselenggarakan oleh Gold's Gym Braga maupun oleh perusahaan yang memiliki hubungan *partner* dengan Gold's Gym. Orang yang telah dihubungi oleh *sales* via telepon akan dibuatkan *appointment* untuk datang langsung ke lokasi klub untuk diberi penjelasan lebih rinci mengenai Gold's Gym Braga. Promosi *drag-in* adalah usaha *sales* untuk mempromosikan Gold's Gym Braga di depan area klub dan secara langsung mengajak orang yang tertarik untuk bergabung.

Walaupun tidak mengalami kerugian yang signifikan, Gold's Gym Braga ingin memperoleh lebih banyak keuntungan dan ingin dapat mengajak lebih banyak anggota baru untuk bergabung. Hal ini penting, karena keberlangsungan dari sebuah pusat kebugaran sangat bergantung kepada anggota klub sebagai sumber pemasukan. Kesulitan untuk menjangkau anggota baru dikhawatirkan akan menghambat perkembangan Gold's Gym Braga sendiri. Oleh karena dunia *fitness* semakin diminati oleh masyarakat di Kota Bandung, Gold's Gym Braga ingin dapat tetap bersaing dengan pusat kebugaran lainnya.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Permasalahan yang sedang dihadapi Gold's Gym Braga adalah kesulitan dalam penjualan. Untuk mencari akar permasalahan tersebut diperlukan penelitian lebih jauh. Penelitian lebih jauh dilakukan dengan berbagai proses wawancara dan pengamatan langsung. Wawancara dilakukan terhadap *fitness manager*, *operational manager*, instruktur, anggota klub, dan non-anggota klub. Wawancara yang dilakukan terhadap *fitness manager*, *operational manager*, dan instruktur bertujuan untuk mengetahui kondisi internal di Gold's Gym Braga. Wawancara terhadap anggota klub dan non-anggota klub bertujuan untuk mengetahui citra dan kinerja Gold's Gym Braga di mata konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut dengan *Fitness Manager*, diketahui bahwa Gold's Gym Braga memiliki sebuah prosedur standar dalam menjual produknya kepada pelanggan. Prosedur tersebut merupakan prosedur yang berlaku di seluruh Gold's Gym dan hingga saat ini belum diperbaharui. Terdapat lima buah tahapan dalam prosedur tersebut, yaitu *agree*, *problem*, *overcome*, *enthuse*, dan *closed*. Tahap pertama adalah pelanggan menyetujui untuk datang langsung ke lokasi klub via *appointment*. Tahap kedua adalah *sales*

berusaha untuk mencari tahu permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelanggan. Permasalahan yang dihadapi dapat berupa keluhan fisik, kesulitan untuk meluangkan waktu, dan lain-lain. Tahap ketiga adalah *sales* menawarkan suatu bentuk solusi yang dapat diberikan oleh Gold's Gym Braga. Tahap keempat adalah bentuk penekanan tahap ketiga, yaitu *sales* harus memberi rasa antusias kepada pelanggan agar mau bergabung. Pada tahap terakhir, pelanggan akan memberi keputusan untuk bergabung atau tidak.

Berdasarkan kelima tahapan tersebut, dapat dilihat bahwa Gold's Gym memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada kebutuhan konsumen atau *needs-based*. Apabila dijalankan dengan baik, penjualan yang didasarkan pada kebutuhan konsumen dapat dikatakan menguntungkan, karena pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap apa yang ditawarkan. *Operational Manager* Gold's Gym Braga, Bapak Rian, menyatakan bahwa pada saat ini Gold's Gym Braga hanya memiliki tiga orang *sales person*. Selain itu, beliau juga menyebutkan bahwa sudah beberapa lama ini posisi *sales manager* kosong. Peranan *sales manager* hingga saat ini dilakukan oleh *Club General Manager* (CGM) Gold's Gym Braga. CGM Gold's Gym Braga tersebut merupakan mantan *fitness manager* di Gold's Gym Kalibata, Jakarta, yang baru dipindahkan ke Bandung untuk menjadi CGM sejak tanggal 10 Juli 2017. Menurut beliau, kekosongan posisi tersebut mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan oleh Gold's Gym Braga. Salah seorang *sales senior* di Gold's Gym Braga mengatakan bahwa Gold's Gym Braga masih mengalami kesulitan untuk mengenali kebutuhan konsumen saat menjual produk. Ia juga mengungkapkan bahwa secara pribadi, ia lebih bergantung terhadap intuisinya untuk mengenali kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan keberhasilan Gold's Gym Braga dalam menjual kepada pelanggan akan sangat bergantung pada keahlian intuisi dari masing-masing *sales person*.

Selanjutnya, dilakukan wawancara terhadap salah seorang instruktur kelas yoga di Gold's Gym Braga, Ibu Susi Abidin. Beliau menyatakan bahwa umumnya selalu terjadi perubahan perilaku anggota Gold's Gym Braga dalam berolahraga dari waktu ke waktu. Hal ini tergantung dari kebutuhan dan kepribadian setiap individu. Beliau mengatakan bahwa ada anggota yang merasa puas hanya dengan mengikuti satu jenis program kelas secara terus menerus, ada anggota yang merasa puas dengan mengikuti lebih dari satu jenis program

kelas, dan ada pula anggota yang lebih senang mengeksplor program kelas yang diikuti. Orang-orang yang sudah terbiasa berolahraga umumnya akan lebih cermat dalam menerka apa yang dibutuhkan oleh tubuhnya dan melakukan program latihan yang sesuai. Setiap instruktur di Gold's Gym Braga dituntut untuk mengedukasi anggota klub mengenai program yang diajarkan di kelas, karena masing-masing kelas memiliki tujuan latihan yang berbeda. Beliau pun mengatakan bahwa proses edukasi tersebut sangat penting karena setiap anggota klub pasti memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam berolahraga. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa tidak semua orang yang membeli suatu produk memiliki kebutuhan yang sama atau menginginkan keuntungan yang sama.

Meski dikatakan terdapat perubahan perilaku konsumen, hal ini tidak terlihat pada kebiasaan konsumen dalam memilih waktu berolahraga. Pada pengamatan yang dilakukan pada tanggal 1-4 Agustus 2017, Gold's Gym Braga diduga memiliki jam sibuk yang sama pada hari kerja, yaitu pagi hari dan sore hingga malam hari. Hasil dari pengamatan ini dikonfirmasi oleh *fitness manager* yang mengatakan bahwa pada hari kerja, Gold's Gym Braga ramai akan pengunjung pada pukul 07.00-09.00 WIB dan 17.00-20.00 WIB. Hal ini disebabkan oleh jadwal kelas yang diberlakukan oleh Gold's Gym Braga. Contoh jadwal program kelas di Gold's Gym Braga ditunjukkan oleh Gambar I.1.

August 2017 | September 2017 Schedule

HOUR	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	HOUR	SATURDAY	SUNDAY
07:10 08:10	Susi (M)	Susi (M)		Astee (M)	Agung (M)	07:10 08:10		
07:10 18:10			Agung (B)			07:10 18:10		
08:15 09:15	Susi (M)	Susi (A)	Agung (M)	Agung (M)	Eko (M)	08:15 09:15	Herman (M)	
09:20 10:20	Eko (M)					09:20 10:20	Dehas (M)	Mei (B)
17:00 18:00	Susi (M)	Mei (M)	Susi (M)	Astee (M)	Susi (A)	17:00 18:00		
18:10 19:10		Susi (M)				18:10 19:10		
18:15 19:15	Susi (M)		Susi (M)	Susi (M)	Susi (M)	18:15 19:15		
19:20 19:50			Andre (A)			19:20 19:50		
19:20 20:20				Susi (M)		19:20 20:20		

Gambar I.1 Jadwal Kelas Gold's Gym Braga
(sumber: <http://www.goldsgym.co.id/schedule/braga-citywalk/body-mind-studio>)

Dalam artikel yang berjudul “Industri *Fitness* di Indonesia Masih Rendah” yang diakses pada tanggal 6 Agustus 2017, CEO Gold’s Gym Indonesia, Bapak Francis Wanandi, mengatakan bahwa penetrasi pusat kebugaran di Indonesia masih sangat rendah, yaitu di bawah 1,2% yang diduga karena kurangnya kesadaran akan pentingnya olahraga untuk diri sendiri (<http://marketeers.com/industri-fitness-di-indonesia-masih-rendah-di-asean/>).

Dalam artikel tersebut juga dikatakan bahwa orang Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang terjadi. Hal ini menyebabkan disiplin pelanggan menjadi rendah dan pada akhirnya menjadi cepat bosan. Oleh karena itu sangat penting bagi industri *fitness* untuk selalu memperbaharui promosi agar dapat selalu menarik niat beli pelanggan.

Aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Gold’s Gym Braga merupakan hasil perencanaan bagian *marketing* di Gold’s Gym yang berpusat di Jakarta. Aktivitas pemasaran akan selalu mengalami perubahan untuk menarik minat konsumen. Namun, terdapat beberapa perubahan aktivitas pemasaran yang sekarang tidak lagi dilakukan oleh Gold’s Gym. Sebelumnya, Gold’s Gym Braga pernah menerapkan promosi *buddy referral* dengan imbalan satu bulan keanggotaan gratis bagi anggota klub yang telah berhasil mengajak kenalannya untuk bergabung. Perubahan jenis imbalan tersebut menjadi *t-shirt* dirasa menurunkan motivasi anggota klub untuk memberi referensi pelanggan kepada *sales*. Ada pula jenis biaya keanggotaan yang sebelumnya pernah diberlakukan oleh Gold’s Gym Braga, yaitu menawarkan jenis keanggotaan dengan harga yang lebih murah dimana anggota tidak diberikan fasilitas handuk oleh Gold’s Gym. Saat ini, hanya ada satu jenis penawaran harga yang ditawarkan pada pelanggan. Perubahan bentuk promosi ini diduga menjadi penyebab kurangnya ketertarikan untuk bergabung dengan Gold’s Gym Braga.

Permasalahan mengenai harga kemudian digali lebih dalam dengan proses wawancara yang dilakukan terhadap responden yang bukan anggota Gold’s Gym Braga. Responden diminta untuk memberi pendapat mengenai citra Gold’s Gym Braga dan harga yang sekarang ditawarkan. Pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah “Bagaimana citra Gold’s Gym Braga menurut yang Anda ketahui?”. Kriteria responden adalah seseorang yang berdomisili di Bandung yang berumur 15 tahun ke atas. Wawancara dilakukan hingga pendapat mengenai Gold’s Gym Braga yang disebutkan responden

mencapai *steady state*. Hasil wawancara terhadap non-anggota Gold's Gym Braga dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Hasil Wawancara terhadap Non-Anggota Gold's Gym Braga

Responden	Pendapat mengenai Gold's Gym Braga
1	Fasilitas lengkap, profesional, khusus <i>body building</i> , <i>gym</i> tempat orang terkenal, mahal
2	Bermutu, mahal, khusus <i>body building</i> , dominan laki-laki
3	Mahal, lokasi strategis, bermutu
4	<i>Affordable</i> , khusus <i>body building</i>
5	Bermutu, <i>affordable</i>
6	<i>Entertaining</i> , mahal
7	Tempatnya bagus, khusus <i>body building</i> , <i>affordable</i>
8	Fasilitas lengkap, mahal
9	Mahal, khusus <i>body building</i> , dominan laki-laki
10	Mahal, dominan laki-laki

Pada Tabel I.1 dapat dilihat pendapat non-anggota Gold's Gym Braga yang telah diperoleh dari wawancara yang dilakukan terhadap sepuluh orang responden. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh jawaban yang berupa pendapat dari responden. Terdapat sebanyak tujuh dari sepuluh orang responden yang merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Gold's Gym Braga terlalu mahal. Lima dari sepuluh orang mengira bahwa Gold's Gym adalah tempat yang dikhususkan untuk orang yang ingin melakukan pembentukan tubuh atau *body building* saja. Terdapat satu orang responden yang berpendapat bahwa Gold's Gym memiliki *image entertaining* karena pernah melihat *open house* yang sebelumnya pernah dilakukan di atrium Braga Citywalk. Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka belum mengetahui fasilitas yang ditawarkan oleh Gold's Gym, namun mereka yakin bahwa Gold's Gym merupakan pusat kebugaran yang berkualitas.

Tabel I.1 menunjukkan hasil jawaban mengenai Gold's Gym Braga dengan sepuluh orang responden. Dalam tabel, dapat dilihat bahwa dari responden ke-1 hingga responden ke-7 terdapat adanya perbedaan jawaban. Sedangkan jawaban dari responden ke-8 hingga ke-10 hanya sama dengan responden-responden sebelumnya. Karena jawaban yang diperoleh dari responden sudah konsisten, maka tidak dilakukan lagi penambahan responden.

Selanjutnya, peneliti ingin mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh Gold's Gym Braga. Dilakukan wawancara terhadap enam orang anggota klub yang telah melakukan *repeat buy*. Sebagian besar anggota yang sudah lama bergabung mendapatkan penawaran harga yang berbeda dengan harga yang

ditawarkan oleh Gold's Gym Braga saat ini. Harga yang ditawarkan pada saat seseorang bergabung akan menjadi harga tetap yang harus dibayarkan pada setiap bulannya. Lima dari enam orang member mengatakan bahwa mereka sudah cukup puas dengan produk yang ditawarkan Gold's Gym Braga. Satu orang member mengatakan bahwa ia belum sepenuhnya terpuaskan, karena temperatur di ruang latihan sering kali menjadi panas sehingga membuatnya merasa tidak nyaman saat berlatih. Keenam orang responden mengatakan bahwa kebutuhan mereka sudah terpenuhi oleh Gold's Gym Braga. Empat dari enam orang member merasa bahwa variasi peralatan olahraga dan program kelas yang diberikan Gold's Gym Braga sudah cukup bervariasi. Sisanya merasa bahwa peralatan dan program kelas yang tersedia belum cukup bervariasi karena masih ada pusat kebugaran lain yang memiliki lebih banyak variasi kelas maupun peralatan. Dua orang responden mengatakan bahwa perlu adanya pembaharuan pada fasilitas peralatan olahraga karena sudah banyak yang tidak berfungsi dengan baik. Satu orang responden mengatakan bahwa perlu adanya perbaikan *air conditioner* yang ada di ruang latihan Gold's Gym Braga. Ada pula satu responden yang mengharapkan untuk adanya renovasi atau penggantian suasana yang ada di dalam *gym* untuk membuat kesan yang lebih *fresh* karena hal tersebut belum pernah dilakukan sejak Gold's Gym Braga pertama didirikan. Dua orang responden lainnya mengharapkan Gold's Gym Braga untuk menambah variasi program kelas yang ditawarkan. Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar anggota klub sudah merasa puas dengan keanggotaannya di Gold's Gym Braga. Keluhan yang dirasakan lebih terhadap fasilitas ruangan, bukan kinerja maupun pelayanan Gold's Gym.

Dari berbagai wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan, dibuat identifikasi SWOT yang menjabarkan *strengths* dan *weaknesses* yang dimiliki serta *opportunities* dan *threats* yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan, terlihat bahwa Gold's Gym Braga memiliki beberapa *strengths*. *Strength* pertama yang dimiliki oleh Gold's Gym Braga adalah *brand image*-nya sebagai pusat kebugaran bertaraf internasional. Karena sudah sangat mendunia, Gold's Gym dipercaya akan kualitasnya. Kekuatan kedua adalah lokasi dari Gold's Gym Braga yang strategis karena berlokasi di pusat Kota Bandung. Kekuatan ketiga adalah variasi dari program pelatihan yang ditawarkan, termasuk program kelas Les Mills yang tidak dimiliki oleh semua

gym. Kekuatan keempat adalah Gold's Gym Braga sudah memiliki prosedur penjualan yang terstruktur. Kekuatan kelima adalah peralatan yang digunakan di Gold's Gym Braga sudah termasuk dalam kualitas baik. Kekuatan keenam adalah Gold's Gym Braga sudah memiliki beberapa *loyal customer* yang selalu melakukan perpanjangan keanggotaan. Kekuatan ketujuh adalah kemampuan dari para pekerja untuk bersikap ramah terhadap pelanggan.

Ada pula kelemahan yang dimiliki oleh Gold's Gym Braga. Kelemahan pertama adalah Gold's Gym kurang mampu untuk mengenali kebutuhan pelanggan sehingga sulit untuk mengaplikasikan solusi dari kebutuhan konsumen saat melakukan penjualan. Hal ini menyebabkan *sales* bergantung pada intuisinya ketika mengajak pelanggan untuk bergabung menjadi anggota Gold's Gym. Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan perlu untuk mengetahui dan memahami pelanggan secara baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan. Kelemahan kedua adalah jenis promosi yang saat ini tengah dilakukan oleh Gold's Gym Braga kurang mampu menarik pelanggan. Hal ini juga bersangkutan dengan harga yang saat ini ditawarkan oleh Gold's Gym Braga yang dirasa mahal oleh beberapa orang. Kelemahan ketiga adalah perbaikan atau pembaharuan yang dilakukan oleh Gold's Gym Braga sering kali diproses dalam waktu yang lama. Hal ini memperburuk kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kelemahan keempat adalah peralatan *weight training* dan latihan lainnya yang Gold's Gym Braga miliki kurang modern.

Opportunities yang dihadapi oleh Gold's Gym Braga sebagai pusat kebugaran adalah tren pola hidup sehat yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat. *Opportunity* lain yang dimiliki oleh Gold's Gym Braga adalah perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini akan menjadi peluang baik bagi Gold's Gym Braga untuk menambah kualitas produknya. Selain *opportunities*, terdapat *threats* yang dihadapi oleh Gold's Gym Braga. Ancaman tersebut adalah ancaman dari para pesaing yang memiliki peralatan lebih canggih, variasi program yang lebih beragam, atau pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan harga lebih murah.

Dari proses identifikasi masalah yang telah dilakukan, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi Gold's Gym Braga terdapat pada segi bentuk fisik dari perusahaan, harga, promosi, dan variasi produk yang ditawarkan. Keempat hal tersebut merupakan bagian dari *marketing mix* untuk perusahaan yang

menjual jasa. Namun, sebuah usulan *marketing mix* tidak dapat begitu saja diberikan tanpa dasar apapun. Dibutuhkan sebuah penelitian untuk mencari tahu perilaku konsumen dalam memilih keanggotaan di pusat kebugaran. Gold's Gym Braga ingin dapat menjangkau sebanyak mungkin tipe pelanggan. Untuk dapat melakukan hal itu, Gold's Gym Braga harus lebih dulu mencari tahu apa saja kebutuhan dan keinginan warga Kota Bandung terhadap suatu pusat kebugaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa di kehidupan perekonomian yang di dalamnya terdapat berbagai tipe orang yang masing-masing memiliki keinginan, persepsi, preferensi, dan kriteria pembelian yang berbeda, perusahaan harus mampu merancang dan menyampaikan tawaran untuk target pasar yang jelas. Dalam memilih nilai yang akan disampaikan, bagian *marketing* perlu membuat segmen pasar, memilih target yang sesuai, dan mengembangkan *positioning* nilai yang ditawarkan. Segmentasi pasar Gold's Gym Braga dapat dilihat berdasarkan kemiripan antara konsumen yang sudah dilayani dan konsumen yang belum dilayani Gold's Gym Braga. Setelah terbentuk segmen-segmen dengan karakternya masing-masing, perusahaan dapat memilih target pasar yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan Gold's Gym Braga. Setelah memilih target pasar, dilakukan *positioning* untuk menentukan seperti apa penawaran dan *image* yang akan ditanamkan pada target pasar terhadap perusahaan. Tahap terakhir adalah menyusun *marketing mix* yang sesuai agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar Gold's Gym Braga di Kota Bandung?
2. Segmen pasar mana yang sudah dilayani Gold's Gym Braga?
3. Siapa target pasar konsumen Gold's Gym Braga?
4. Bagaimana *positioning* untuk Gold's Gym Braga?
5. Bagaimana *marketing mix* untuk target pasar Gold's Gym Braga agar dapat meningkatkan penjualan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dibuat dalam penelitian ini agar dapat terfokus pada masalah utama yang ada sehingga permasalahan tidak menjadi terlalu luas. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan di Kota Bandung.
2. Penelitian tidak dilakukan pada sampai tahap implementasi.

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian yang ditujukan untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data. Pada penelitian ini, diasumsikan bahwa tidak terjadi perubahan pada kualitas dan harga dari produk yang ditawarkan oleh Gold's Gym Braga.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah. Berikut ini adalah tujuan penelitian yang dilakukan:

1. Mengetahui segmentasi pasar Gold's Gym Braga di Kota Bandung.
2. Mengetahui segmen pasar mana yang sudah dilayani Gold's Gym Braga.
3. Mengetahui target pasar konsumen Gold's Gym Braga.
4. Mengetahui *positioning* dari Gold's Gym Braga.
5. Mengetahui *marketing mix* untuk target pasar Gold's Gym Braga agar dapat meningkatkan penjualan.

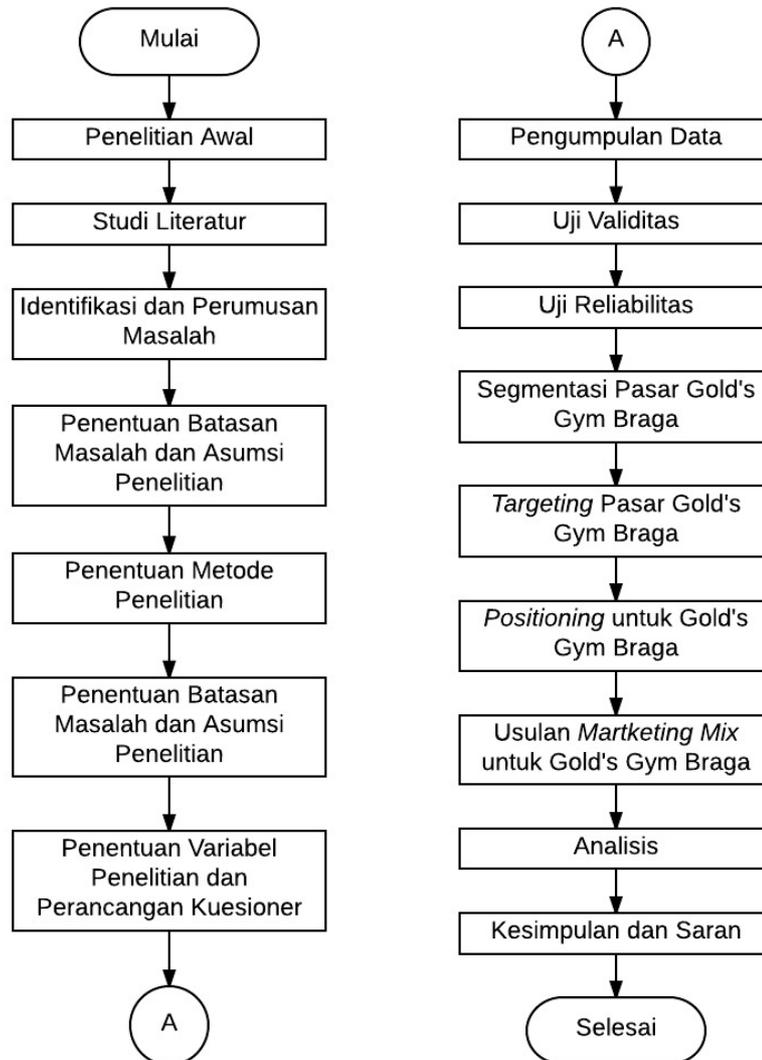
I.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat bagi Gold's Gym Braga, diantaranya adalah mengetahui karakter konsumen yang saat ini sudah dilayani Gold's Gym Braga, mengetahui faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen di Bandung dalam menjadi anggota *gym*, mengetahui usulan strategi pemasaran untuk Gold's Gym Braga sehingga dapat mengetahui cara untuk menjangkau konsumen secara lebih baik dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai salah satu dari permasalahan yang terjadi di industri kebugaran.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Dalam metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian. Adanya

tahapan yang tersusun, penelitian diharapkan akan memberikan hasil yang baik. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ditunjukkan oleh Gambar I.3.



Gambar I.2 Metodologi Penelitian

1. **Penelitian Awal**
 Penelitian awal bertujuan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang sedang terjadi. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gold's Gym Braga. Pada tahap ini, dilakukan proses wawancara dan pengamatan langsung di Gold's Gym Braga.
2. **Studi Literatur**
 Studi literatur merupakan usaha mencari referensi karya tulis yang relevan dengan kasus yang dihadapi. Pada tahap ini, dipelajari teori-teori dan pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan yang

dijumpai di Gold's Gym Braga. Sumber literatur yang digunakan dapat berupa buku maupun jurnal.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui inti dari permasalahan serta solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dari hasil identifikasi masalah, dibuatlah sebuah rumusan dalam bentuk pertanyaan.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada tahap ini ditentukan batasan masalah dan asumsi penelitian. Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas agar penelitian dapat lebih terfokus pada topik yang diteliti di Gold's Gym. Asumsi diberikan agar dapat mengabaikan segala kejadian yang tidak dapat dikendalikan sehingga memudahkan penelitian.

5. Penentuan Metode Penelitian

Pada penentuan metode penelitian, ditentukan metode pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian agar dapat mencapai tujuan. Penentuan metode penelitian diperoleh berdasarkan referensi dari jurnal dan karya tulis ilmiah.

6. Penentuan Variabel Penelitian dan Perancangan Kuesioner

Peneliti mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah memperoleh variabel penelitian, dirancang kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

7. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang sudah dilayani dan belum dilayani oleh Gold's Gym Braga.

8. Pengolahan Data

Pengolahan data diawali dengan melakukan uji statistik validitas dan reliabilitas terhadap elemen-elemen penelitian. Setelah mengetahui elemen kuesioner yang valid dan reliabel, dilakukan proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Gold's Gym Braga.

9. Usulan *Marketing Mix*

Setelah dilakukan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, dibuat usulan *marketing mix*. *Marketing mix* usulan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari Gold's Gym Braga.

10. Analisis

Analisis dilakukan terhadap pengumpulan data, hasil pengolahan data, dan usulan yang telah diberikan sebagai solusi dari permasalahan. Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai alasan-alasan pemilihan keputusan yang dilakukan peneliti selama penelitian.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah pembuatan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi pernyataan yang akan menjawab rumusan masalah. Saran yang dibuat merupakan masukan yang ditujukan bagi pihak Gold's Gym Braga maupun penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran secara deskriptif mengenai isi dari suatu karya tulis. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori dasar yang digunakan dalam penelitian. Tinjauan pustaka dijadikan acuan dalam pengolahan data dan memperoleh solusi yang tepat bagi permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, teori-teori yang digunakan terdiri dari teori mengenai perilaku konsumen, pemasaran, *marketing mix*, variabel dan elemen penelitian, metode pengumpulan data, teknik *sampling*, ukuran sampel penelitian, validitas dan reliabilitas, dan *cluster analysis*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi mengenai pengumpulan dan pengolahan data terkait permasalahan yang dihadapi oleh Gold's Gym Braga. Dalam bab ini terdapat

penentuan variabel dan elemen penelitian, perancangan kuesioner penelitian, penentuan teknik *sampling* dan ukuran sampel penelitian, proses pengumpulan data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, profil untuk konsumen yang sudah dilayani dan belum dilayani Gold's Gym Braga Bandung, segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, usulan *marketing mix*, dan *timeline sales* dan *marketing*.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap keseluruhan penelitian termasuk hasil pengolahan data dan solusi yang diberikan untuk penyelesaian masalah. Analisis yang dilakukan meliputi analisis penentuan variabel dan elemen penelitian, analisis perancangan kuesioner penelitian, analisis penentuan teknik *sampling* dan ukuran sampel, analisis pengumpulan data penelitian, analisis profil responden, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis segmentasi pasar, analisis *targeting*, analisis *positioning*, analisis *marketing mix*, dan analisis *timeline sales* dan *marketing*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, akan diberikan saran untuk pihak Gold's Gym Braga dan pembaca.