

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP JUMLAH MEMBER DI LIFE GYM FITNESS YOGYAKARTA

AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES APPLIED TOWARDS THE NUMBER OF MEMBERS OF LIFE GYM FITNESS YOGYAKARTA

Oleh : Ari Saputra

fik uny

arisaputra15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Life Gym Fitness* yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap jumlah konsumen (*member*). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan manajer dari *Life Gym Fitness*. Sampel penelitian berjumlah satu orang, yaitu pemilik dari *Life Gym Fitness*. Instrumen primer penelitian adalah penulis dan instrumen skunder adalah pedoman wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif secara deskriptif. Hasil penelitian analisis strategi pemasaran di *Life Gym Fitness* berdasarkan pada variabel *product* di ambil kesimpulan bahwa *Life Gym Fitness* menonjolkan produk pada program peningkatan berat badan dan penurunan berat badan. Hasil penelitian berdasarkan pada variabel *place* di atas dapat di ambil kesimpulan lokasi *Life Gym Fitness* dalam hal ini cukup strategis, yaitu dekat dengan beberapa Universitas dan kost mahasiswa serta lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Hasil penelitian berdasarkan pada variabel *price* di ambil kesimpulan dalam menentukan harga pihak *Life Gym Fitness* melakukan survei ke beberapa tempat penyedia jasa fitness. Potongan harga diberikan oleh pihak *Life Gym Fitness* dalam bentuk pemberian bonus waktu latihan. Hasil penelitian berdasarkan pada variabel promosi di atas dapat diambil kesimpulan selama ini pihak *Life Gym Fitness* melakukan promosi menggunakan brosur dan media *online*, dengan sasaran publikasi adalah masyarakat umum. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan diketahui bahwa jumlah konsumen (*member*) *Life Gym Fitness* pada bulan Juni-Agustus mengalami peningkatan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti berpengaruh terhadap jumlah konsumen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Life Gym Fitness

Abstract

This study aims to investigate the marketing strategies applied by Life Gym Fitness in terms of product, place, price, and promotion and their effects toward the number of consumers (members). This was a qualitative-descriptive study. The data were collected through observation, documentation, and depth-interview. The research sample consisted of one person, namely the Manager of Life Gym Fitness. The primary research instrument was the research himself and the secondary instruments were the interview guideline and documentation. The data analysis technique was qualitative-descriptive analysis. The result of the study based on the product variable shows that Life Gym Fitness emphasizes the product in the body weight and loss programs, based on the place variable shows that the location of Life Gym Fitness is strategic because it is near several universities and student boarding houses and it is easily accessible by the public, based on the price variable shows that in deciding the price Life Gym Fitness conducts surveys in several locations providing fitness services, based on the promotion variable shows that so far Life Gym Fitness carries out promotions through brochure and online media. Based on the analysis and discussion, it can be concluded that the number of consumers (members) of Life Gym Fitness in June-August increased. The application of an appropriate marketing strategy is proved to affect the number of consumers.

Keywords: Strategy, Marketing, Life Gym Fitness

PENDAHULUAN

Kebugaran tubuh dapat diperoleh melalui olahraga teratur. Fitness merupakan salah satu alternatif olahraga di era modern seperti saat ini. Fitness merupakan olahraga yang mengkombinasikan berbagai aktivitas yaitu: latihan beban, kardio vaskular, dan aktivitas aerobik disertai pengaturan pola makan yang sehat dan seimbang. Kesadaran masyarakat akan kebugaran tubuh tidak didukung dengan adanya sarana dan prasarana umum olahraga yang ada di daerah perkotaan. Melihat kurangnya sarana dan fasilitas umum, para pengusaha menjadikan *fitness centre* dan *gym* sebagai peluang untuk melakukan spekulasi ataupun investasi. Hal tersebut menimbulkan permintaan akan adanya pusat kebugaraan yang cukup tinggi, sehingga mengakibatkan pangsa pasar yang tinggi.

Pangsa pasar yang tinggi ini menjadikan alasan bagi para pengusaha pusat kebugaran untuk berlomba-lomba mendatangkan keuntungan yang besar. Sebagai contoh, di daerah perkotaan khususnya kota Yogyakarta sudah banyak berdiri pusat-pusat kebugaran.

Life Gym Fitness adalah salah satu pusat kebugaran yang beralamatkan di Jalan Asam Gurameh Raya Minomartani 24 Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. *Life Gym Fitness* resmi dibuka pada tanggal 6 Desember 2007 oleh Bapak

Nanang Bagus Panuntun. Beliau adalah pemilik sekaligus manager dari *Life Gym Fitness*, *Life Gym Fitness* menawarkan beberapa program yaitu: pembentukan fisik atlet, penurunan berat badan, penambahan berat badan, pembentukan otot (*body building*) dan menyediakan *personal trainer*.

Program latihan yang ditawarkan diharapkan menjadi suatu daya tarik bagi masyarakat. Daya tarik ini dapat mendatangkan keuntungan bagi pusat-pusat kebugaran. Namun pada kenyataannya keadaan di lapangan tidak selalu berjalan dengan lancar seperti yang diharapkan oleh para pelaku usaha penyedia tempat fitness. Masih banyak ditemukan kendala dan persoalan dalam proses pelayanan kepada konsumen pengguna jasa penyedia tempat fitness. Permasalahan ini yang sering dihadapi oleh pusat-pusat kebugaran yang ada di Sleman Yogyakarta, baik secara material maupun non material.

Berbagai masalah yang dihadapi oleh pusat-pusat kebugaraan peneliti ketahui ketika menjadi salah satu konsumen atau pengguna jasa di *Life Gym Fitness*. Peneliti melakukan survei dengan melihat jumlah *member* aktif dan pasif. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, data *member* yang terdaftar pada bulan Juni sampai Agustus di *Life Gym Fitness* dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Member *Life Gym Fitness* pada Bulan Juni-Agustus 2015

Bulan	Member Mendaftar	Member Aktif	Member Pasif
Juni	120	74	46
Juli	138	78	60
Agustus	147	105	42
Jumlah	405	257	148

Sumber: Life Gym Fitness (2015)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa *Life Gym Fitness* memiliki konsumen (*member*) yang cukup banyak. *Life Gym Fitness* membagi konsumennya menjadi dua jenis golongan yaitu: *member* aktif dan *member* pasif. Konsumen yang tergolong *member* aktif yaitu konsumen yang sering berlatih dan rutin membayar iuran tiap bulan, sedangkan *member* pasif adalah konsumen yang sudah tidak aktif berlatih lagi dan tidak membayar iuran bulanan. *Member* yang tidak aktif berlatih kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan kurang baik, manajemen kurang sesuai, instruktur yang kurang berpengalaman, tidak sesuainya penawaran harga terhadap layanan jasa, alat, dan fasilitas yang digunakan untuk berlatih.

Masing-masing pemilik usaha jasa penyedia tempat fitness harus mampu mengatur dan mengelola usaha mereka dengan sebaik mungkin. Hal ini dapat diwujudkan dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi-strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menarik konsumen

sebanyak-banyaknya dan mampu melakukan persaingan demi meraih keuntungan yang maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) atau 4P yang diterapkan oleh *Life Gym Fitness* serta pengaruh dari penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap jumlah konsumen (*member*) di *Life Gym Fitness*.

Di zaman yang semakin berkembang mengakibatkan meningkatnya persaingan dalam bidang usaha. Hal tersebut menjadikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi semakin kompleks. Kegiatan-kegiatan tersebut harus dikordinir dan diolah dengan cara yang lebih baik. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi dari proses manajerial suatu perusahaan. Pengelolaan manajemen pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 18) manajemen pemasaran adalah proses analisis, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pemasaran dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sistem

yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Umar, 2001: 31).

Pemasaran mempunyai beberapa kriteria yang harus diketahui oleh pemasar yaitu menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai sehingga dapat dijangkau oleh pembeli, mengidentifikasi kebutuhan konsumen supaya konsumen terpuaskan dan menentukan bagaimana melakukan promosi, distribusi, dan penjualan produk tersebut. Dengan demikian dibutuhkan adanya suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (J. Paul Peter dan J.C. Olson, 1996: 10). *Marketing Mix Strategy* adalah salah satu konsep yang terdapat dalam strategi pemasaran. *Marketing mix strategy* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat memengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga. Pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi penjualan, maka harus memperhatikan empat hal utama, yaitu:

produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) atau yang sering disingkat dengan 4P. Keempat hal tersebut sangat penting dalam menunjang kesuksesan sebuah bisnis.

Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan yang menyangkut objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler & Amstrong 2001: 274).

Tempat (Place)

Tempat adalah lokasi dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul & Jerry C Olson, 1996: 11).

Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya (Swastha, 2002: 241).

Promosi (Promotion)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2001: 349).

Konsumen

Menurut Depdikbud dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (1990: 348) konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Dalam penelitian ini, konsumen diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan jasa pelayanan fitness center untuk melakukan olahraga guna mencapai status kebugaran jasmani yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta (Wasito, 1993: 10).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Lokasi penelitian yang dipilih adalah *Life Gym Fitness* yang beralamatkan di Jalan Asam Gurameh Raya Minomartani 24 Condong Catur, Sleman. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2015.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini berjumlah satu orang, yaitu Bapak Nanang Bagus Panuntun, S.H. selaku pemilik sekaligus manager dari *Life Gym Fitness*.

Data, Instrument, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data skunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara langsung dengan pemilik sekaligus manajer *Life Gym Fitness*. Data skunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur-literatur, kepustakaan, dan sumber-sumber tertulis lainnya.

Moleong (2006: 121) menyatakan bahwa kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit, yaitu sebagai perencana, pelaksana pengumpul data, penganalisis data, penafsir data, dan pelapor hasil penelitian. Dengan demikian, peneliti sendiri merupakan instrumen primer dalam penelitian ini. Sedangkan, instrumen skunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, maka terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh adalah data valid (Arikunto, 2006: 27). Pengumpulan data penelitian ini

menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data tersebut direkam dan dicatat kemudian dijabarkan dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan memaparkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Life Gym Fitness* kemudian dianalisis dengan mempergunakan metode dimana implementasi strategi pemasaran pada *Life Gym Fitness* dengan perspektif teori yang ada. Sajian data mendeskripsikan informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Selain dalam bentuk kalimat, data yang diperoleh juga dalam bentuk gambar sebagai pendukung deskripsi. Setelah data disajikan, langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu hasil dari data yang telah diperoleh dan kemudian dianalisis untuk disajikan sebuah kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian diperoleh berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi, wawancara dan

dokumentasi digunakan sebagai alat pengumpul data. Wawancara dilakukan kepada Bapak Nanang Bagus Panuntun, S.H. selaku pemilik dan manajer dari *Life Gym Fitness*. Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

Produk (*Product*)

Life Gym Fitness mempunyai dua program latihan yang ditawarkan yaitu paket ekonomis dan program *personal trainer*. Paket ekonomis terbagi menjadi tiga macam yaitu paket tiga bulan, paket enam bulan, paket dua belas bulan. Masing masing paket memberikan bonus tambahan waktu latihan dan tidak dipungut biaya pendaftaran. Sedangkan untuk program *personal trainer*, *Life Gym Fitness* menyediakan paket untuk 1 x pertemuan dan untuk 16 x pertemuan. Program *personal trainer* ini meliputi program penambahan dan penurunan berat badan. *Life Gym Fitness* menyediakan instruktur profesional bagi konsumen (*member*) yang memilih program *personal trainer*.

Tempat (*Place*)

Life Gym Fitness berlokasi di Jalan Asam Gurameh Raya Minomartani 24, Condong Catur, Depok, Sleman. *Life Gym Fitness* didirikan di tanah milik pribadi yaitu Bapak Nanang Bagus Panuntun, S.H. Beliau memilih lokasi tersebut karena kawasan Condong Catur merupakan daerah padat

penduduk dan dekat dengan beberapa universitas unggul seperti UII dan Amikom sehingga terdapat banyak kost mahasiswa. Lokasi yang dekat dengan kost mahasiswa dimaksudkan supaya dapat menarik minat mahasiswa untuk menjadi konsumen (*member*) di *Life Gym Fitness*. Namun hal ini tidak membatasi kalangan masyarakat yang ingin menjadi konsumen (*member*) di *Life Gym Fitness*.

Harga (*Price*)

Life Gym Fitness menetapkan harga yang bervariasi pada biaya pendaftaran dan harga produk jasa yang ditawarkan, sedangkan untuk iuran bulanan konsumen (*member*) dibebankan dengan harga yang sama. Biaya pendaftaran dibedakan menjadi tiga yaitu insidentil, pelajar/mahasiswa, dan umum. Harga untuk pendaftaran insidentil adalah Rp.10.000,00. Pendaftaran insidentil pendaftaran yang memungkinkan konsumen untuk berlatih dalam waktu sehari saja dan dapat dikatakan sebagai *non member*. Tarif pendaftaran untuk pelajar/mahasiswa dan umum adalah Rp.20.000,00. Harga yang dipatok oleh *Life Gym Fitness* untuk iuran bulanan konsumen (*member*) adalah Rp.65.000,00. Harga iuran bulanan sebesar Rp.65.000,00 ini berlaku bagi pelajar/mahasiswa maupun umum.

Life Gym Fitness mematok harga yang bervariasi untuk masing-masing produk jasa yang ditawarkan. Paket

ekonomis yang terdiri dari tiga jenis paket yaitu paket 3 bulan, paket 6 bulan, dan paket 12 bulan. Paket 3 bulan dipatok dengan harga Rp.195.000,00, paket 6 bulan dibandrol dengan harga Rp.390.000,00, dan paket 12 bulan bertarif Rp.780.000,00. Paket *personal trainer* dibagi menjadi dua kategori yaitu paket 1 kali pertemuan dengan harga Rp.35.000,00 dan paket 16 kali pertemuan dengan tarif Rp.450.000,00.

Konsumen (*member*) diwajibkan membayar biaya pendaftaran sebesar Rp.20.000,00 dan iuran perbulan sebesar Rp.65.000,00. Harga yang ditetapkan pun sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *Life Gym Fitness*.

Promosi (*Promotion*)

Life Gym Fitness pertama kali melakukan promosi kepada masyarakat melalui media cetak yaitu brosur. Brosur tersebut berisi tentang lokasi *Life Gym Fitness*, nomor telepon yang bisa dihubungi, produk dan jasa yang ditawarkan beserta harga untuk masing-masing produk jasa dan juga jam operasional *Life Gym Fitness*. Brosur tersebut kemudian disebar luas ke masyarakat. Selain itu brosur juga ditempel di tempat-tempat yang dikira strategis agar bisa dibaca oleh seluruh kalangan.

Pihak *Life Gym Fitness* mengungkapkan bahwa promosi juga ditempuh melalui media online berbasis web. Halaman website *Life Gym Fitness*

dapat diakses oleh masyarakat melalui www.lifegymfitness.com. Dalam website tersebut segala informasi mengenai *Life Gym Fitness* dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah, cepat, dan praktis. Website tersebut berisi tentang profil dari *Life Gym Fitness*, lokasi, nomor telepon, dan deskripsi tentang produk jasa beserta harganya. *Life Gym Fitness* memanfaatkan kecanggihan teknologi yang terus berkembang untuk mendukung promosi mereka. Hal tersebut sangat efektif karena masyarakat seperti tidak bisa dipisahkan dari koneksi internet. Dimana pun dan kapan pun masyarakat dengan mudah dapat mengakses informasi tentang *Life Gym Fitness*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian analisis strategi pemasaran di *Life Gym Fitness* berdasarkan pada variabel *product* di ambil kesimpulan bahwa *Life Gym Fitness* menonjolkan produk pada program peningkatan berat badan dan penurunan berat badan. Hasil penelitian berdasarkan pada variabel *place* di atas dapat di ambil kesimpulan lokasi *Life Gym Fitness* strategis, yaitu dekat dengan beberapa Universitas dan kost mahasiswa serta lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Hasil penelitian berdasarkan pada variabel *price* di ambil kesimpulan dalam menentukan harga pihak

Life Gym Fitness melakukan survei ke beberapa tempat penyedia jasa fitness. Potongan harga diberikan oleh pihak *Life Gym Fitness* dalam bentuk pemberian bonus waktu latihan. Hasil penelitian berdasarkan pada variabel promosi di atas dapat diambil kesimpulan selama ini pihak *Life Gym Fitness* melakukan promosi menggunakan brosur dan media *online*, dengan sasaran publikasi adalah masyarakat umum. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan diketahui bahwa jumlah konsumen (*member*) *Life Gym Fitness* pada bulan Juni-Agustus mengalami peningkatan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti berpengaruh terhadap jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Depdikbud. (1990). *Kamus besar bahasa indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, L.J. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P dan Gary A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P. dan J. C. Olson. (1996). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Damos Sihombing dan Yuli Sumiharti. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. dan Irawan. (2001). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.

Umar, H. (2001). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wasito, H. (1993). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.