

PERSREPSI MEMBER VIRENKA GYM FITNESS CENTER TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

PERCEPTION MEMBER OF VIRENKA GYM FITNESS CENTER ON MARKETING STRATEGIES

Oleh: Achmad Jatmiko, fakultas ilmu keolahragaan (achmad18jr@yahoo.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi member virenka gym fitness center terhadap strategi pemasaran yang terdiri dari faktor harga, promosi, lokasi, dan produk/jasa.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan datanya berupa angket. Populasi yang digunakan yaitu semua anggota aktif Virenka Gym *fitness center* yang mengikuti latihan beban dengan populasi 186 anggota. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 32 responden. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dengan hasil dari 40 butir soal dinyatakan valid dengan nilai korelasi $\geq r$ tabel 0.2960 atau probabilitas output SPSS ≤ 0.05 . Uji Reliabilitas Instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai interpretasi koefisien reliabilitas tinggi yaitu antara 0.80-1.00. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran berkategori baik yaitu 38%. Sedangkan ditinjau dari beberapa faktor dalam strategi pemasaran berdasarkan faktor harga diperoleh hasil dengan kategori sedang yaitu sebesar 41%, faktor promosi diperoleh hasil dengan kategori baik yaitu sebesar 53%, faktor lokasi diperoleh hasil dengan kategori baik yaitu sebesar 50%, dan faktor produk/jasa diperoleh hasil sedang yaitu sebesar 41%.

Kata Kunci : persepsi, *fitness center*, strategi pemasaran.

Abstract

This study aims to determine the perception of members virenka gym fitness center on marketing strategy that consists of the price factor, promotions, locations, and products / services.

This research is descriptive quantitative research with survey method and data retrieval techniques in the form of a questionnaire. The population used are all active members Virenka Gym fitness centers that follow the weight training with a population of 186 members. The sample in this study using the technique of accidental sampling with 32 respondents. Test the validity of the instrument using the product moment correlation with the results of 40 items declared valid correlation value $r \geq 0.2960$ or probability tables SPSS output ≤ 0.05 . Test Reliability instrument using Cronbach Alpha formula with high reliability coefficient value of the interpretation which is between 0.80-1.00. Data were analyzed using descriptive analysis as outlined in percentage form.

Based on the research results can be concluded perception member Virenka Gym fitness center against good marketing strategy category is 38%. While looking at several factors in strategy marketing is based on the price factor in the results obtained with category ie by 41%, promotional factors result in both categories, namely by 53%, location factors result in both categories, namely by 50%, and the factor of the product / service result was that by 41%.

Keywords: perception, *fitness center*, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan olahraga, semakin besar pula minat masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga. Untuk menghindari kecelakaan dalam melakukan olahraga, seperti salah gerak, *over training* atau mengangkat beban terlalu berat, maka masyarakat umumnya memilih olahraga dengan memakai jasa sarana olahraga yang biasa disebut dengan klinik kebugaran atau *fitness center*. Setiap *fitness center* yang ada pasti menyediakan *instruktur* untuk membimbing anggotanya dalam melakukan olahraga dengan benar, teratur, dan terarah.

Pangsa pasar yang demikian luas terbuka menjadi alasan dasar bagi para pengusaha *fitness center* untuk berlomba-lomba terjun dalam bidang usaha ini, karena terjadinya pangsa pasar yang luas. Hal tersebut mengakibatkan menjamurnya *fitness center*, terutama di kota-kota besar, sehingga tidak heran apabila timbul persaingan yang cukup ketat. Oleh sebab itu, masing-masing pengusaha pengelola *fitness center* tersebut harus mampu mengelola perusahaannya sebaik mungkin, menerapkan strategi pemasaran yang jitu, sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan pangsa pasarnya sehingga memperoleh keuntungan yang besar. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi ; *product, place, promotion, dan price*, yang dikenal dengan istilah 4P. (Radiosunu, 1995: 29-99).

Di kota Bantul, cukup banyak klinik kebugaran yang dikenal oleh masyarakat seperti Prolog *fitness center*, Saba *fitness center*, Virenka Gym *fitness center*, dan masih banyak lagi. Salah satu *fitness center* yang dikenal oleh masyarakat adalah Virenka Gym *fitness center*. Permasalahan yang cukup berarti adalah

menjamurnya klinik kebugaran di kota Bantul dengan menawarkan keunggulan atribut produk yang dimiliki sehingga menimbulkan persaingan-persaingan yang cukup ketat dan terbuka di antara *fitness center*, menyebabkan Virenka Gym *fitness center* mengalami penurunan jumlah anggota dari tahun ke tahun.

Strategi yang perlu diperhatikan oleh masing-masing pengelola sebuah klinik kebugaran adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dengan berbondong-bondong mereka akan memilih klinik kebugaran yang lebih memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan klinik kebugaran lainnya. Untuk itu, Virenka Gym *fitness center* berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingannya dalam bisnis *fitness center*. Persaingan di antara *fitness center* meliputi berbagai atribut yang ditawarkan seperti produk/jasa, harga, lokasi, dan promosi. Salah satu cara untuk memberikan ketertarikan adalah dengan mempengaruhi persepsi orang agar menilai baik apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan yaitu mengenai strategi pemasaran yang meliputi produk/jasa, promosi, harga, dan tempat yang diterapkan Virenka Gym *fitness center*.

Salah satu usaha yang dilakukan pihak manajemen Virenka Gym *fitness center* untuk menarik konsumen adalah melalui promosi dengan memasang iklan di beberapa tempat seperti media elektronik yaitu Radio Persatuan FM, Bantul Radio FM dan media cetak melalui Pamflet dan brosur-brosur. Pihak manajemen Virenka Gym *fitness center* juga mempublikasi melalui beberapa macam kegiatan yang disisipkan pada kegiatan masyarakat seperti senam massal dan jalan sehat. Dalam memilih *fitness center* yang bermutu, tentu saja konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan kenyamanan dan keamanan pada

konsumen. Faktor-faktor tersebut bukan hanya memberikan keamanan dan kenyamanan, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah keberhasilan program yang ingin dicapai oleh *member*.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul “Persepsi Member Virenka Gym *fitness center* terhadap Strategi Pemasaran”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan datanya berupa angket

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Virenka Gym *fitness center* Melikan Lor Bantul Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober, tahun 2015 di Virenka Gym *fitness center* Melikan Lor Bantul Yogyakarta.

Subjek Penelitian

Subjek penelitiannya adalah member fitness Virenka Gym *fitness center* yang kebetulan sedang melakukan latihan di pusat kebugaran tersebut yang berjumlah 32 responden.

Prosedur

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah 32 responden. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dengan hasil dari 40 butir soal dinyatakan valid dengan nilai korelasi $\geq r$ tabel 0. 2960 atau probabilitas output SPSS $\leq 0,05$. Uji Reliabilitas Instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai interpretasi

koefisien reliabilitas tinggi yaitu antara 0.80-1.00. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran memperoleh nilai maksimum sebesar 140 dan nilai minimum 131. Mean diperoleh sebesar 135,4 dan standar deviasi sebesar 2,91. Data dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang diperoleh dengan penilaian lima kategori yang digunakan untuk mendiskripsikan data berapa besar persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan rumus kategori yang telah ditentukan, analisis data memperoleh hasil berapa besar persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran sebagai berikut:

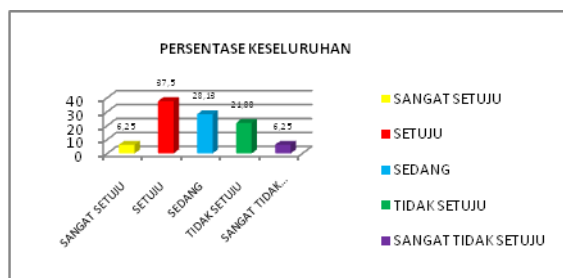
Table 1. Distribusi Frekuensi Berapa Besar Persepsi Member Virenka Gym Fitness Center Terhadap Strategi Pemasaran.

Kelas interval	Kategori	F	Fr
≥ 140	Baik Sekali	2	6 %
$137 \leq X < 140$	Baik	12	38%
$134 \leq X < 137$	Sedang	9	28%
$131 \leq X < 134$	Kurang Baik	7	22%
< 131	Sangat Kurang Baik	2	6%
Jumlah		30	100 %

Dari tabel 6. di atas, dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan berapa besar persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran terdapat 2 orang (6%) dalam kategori baik sekali, 12 orang (38%) dalam

kategori baik, 9 orang (28%) dalam kategori sedang, 7 orang (22%) dalam kategori kurang, 2 orang (6%) dalam kategori kurang sekali. Frekuensi terbanyak pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran adalah baik.

Dari keterangan di atas persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran dapat disajikan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 1. Histogram keseluruhan persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran berkategori baik yaitu 38%.

Saran

Bagi peneliti yang akan datang hendaknya mengadakan penelitian lanjut jika nantinya hasil dari persepsi member Virenka Gym *fitness center* terhadap strategi pemasaran masih dirasa kurang.

DAFTAR PUSTAKA

Radiosunu. (1995). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi I. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.