

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Majalah Bisnis Indonesia 4 Oktober 2009 menulis Bisnis pusat kebugaran menarik disimak menyusul kompetisi yang kian alot. Tidak cukup hanya beradu taktik pemasaran, program khusus pun dirancang.

Mengapa? Strategi marketing seperti tawaran potongan harga ataupun bonus peranti gym sudah jamak diberikan sejumlah penyedia fasilitas olahraga di dalam ruangan tersebut.

Sesuatu yang khas pun harus dikreasikan untuk menjadi ikon masing-masing pusat kebugaran. Konsekuensinya, penyedia fasilitas olah raga ini harus membuat jenis latihan dan program secara berkala yang khas di pusat kebugarannya untuk mencoba memenangkan hati sekaligus mempertahankan pelanggan loyal.

Dari kutipan bacaan di atas dapat membuktikan bahwa jumlah fitness centre terus kian berkembang, karena semakin banyak orang yang tertarik pada bisnis *fitnees center* maka timbul persaingan antar *fitness centre* yang semakin ketat. *Fitness Centre* lama berusaha untuk mempertahankan jumlah membernya, sedangkan *fitness centre* yang baru berusaha untuk mendapatkan konsumen dari yang belum pernah menjadi member di suatu *fitness centre* sampai mencari *member* baru

Orbit Gym merupakan salah satu pendatang baru dalam bisnins *fitness centre* yang berdiri pada Februari 2009. Sebagai *fitness centre* yang baru berdiri, tentunya Orbit Gym berharap dapat ikut bersaing dengan memberikan layanan

dan fasilitas yang terbaik bagi konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk memenuhi kesehatan dan keindahan tubuhnya.

Orbit Gym berusaha menarik konsumennya dengan serangkaian promosi, diantaranya adalah promo *free begining* yang mana konsumen tidak perlu membayar sejumlah uang untuk mendapatkan kartu anggota. Konsumen hanya membayar satu kali pada waktu ingin menjadi anggota tetap (*member*) Orbit Gym, untuk bulan berikutnya member hanya membayar iuran bulanan.

Pada bulan awal pembukaan dari *Fitness Centre* Orbit Gym banyak konsumen berdatangan untuk mencoba fasilitas jasa yang ditawarkan oleh Orbit Gym. Ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah *member* di Orbit Gym. Tetapi lama kelamaan banyak *member* yang menjadi tidak aktif. Terdapat kecenderungan *member* tidak aktif setelah 3 bulan menjadi *member*. Hal ini teridentifikasi dari informasi bahwa setelah 3 bulan *member* sudah tidak membayar iuran bulanan untuk bulan berikutnya dan jarang datang untuk berlatih di Orbit Gym. Hal ini mungkin disebabkan karena kurang puasnyaa *member* terhadap harga yang dirasa mahal, kurangnya jumlah peralatan *fitness* sehingga timbul antrian, dan rasa pertemanan antar *member* yang kurang.

Hal-hal tersebut melatarbelakangi pentingnya melakukan penelitian di Orbit Gym, Bandung untuk mengatasi masalah yang sedang dialaminya yaitu Orbit Gym sebagai *fitness centre* baru yang bermaksud menarik konsumen untuk mengolah tubuh, serta mempertahankan member – member yang sudah ada.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada latar belakang masalah, dikemukakan bahwa Orbit Gym baru saja didirikan, pertama-tama banyak konsumen yang menjadi anggota, tetapi masalah

muncul setelah 3 bulan, yaitu banyak *member* yang menjadi tidak aktif. Hal ini disebabkan karena harapan dari *member* belum bisa dipenuhi oleh pihak Orbit Gym sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Untuk menarik konsumen serta meningkatkan kepuasan *member*, maka perlu diidentifikasi faktor apa saja yang menyebabkan konsumen tertarik untuk menjadi *member* serta faktor yang memerlukan perbaikan dan harus dipertahankan sehingga *member* merasa puas.

Agar pemecahan permasalahan lebih terarahkan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran apa yang diperhatikan konsumen dalam menerima jasa di Orbit Gym?
2. Variabel apa saja yang menjadi kelemahan dan kelebihan di Orbit Gym?
3. Tindakan apa saja yang dapat dilakukan oleh pihak Orbit Gym untuk menarik konsumen dan mempertahankan *member* yang sudah ada?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi variabel bauran pemasaran apa yang diperhatikan oleh konsumen dalam menerima jasa fasilitas di Orbit Gym.
2. Mengidentifikasi variabel – variabel apa saja yang menjadi kelemahan dan kelebihan di Orbit Gym
3. Memberi usulan tentang tindakan - tindakan apa saja yang dapat dilakukan oleh Orbit Gym untuk menarik konsumen dan mempertahankan *member* di Orbit Gym.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari Penelitian ini adalah:

Bagi pihak Orbit Gym, dapat memberikan koreksi terhadap kekurangan-kekurangan yang ada saat ini, dapat mengetahui apa saja yang diharapkan para memernya ketika berlatih di Orbit Gym, dapat meningkatkan jumlah member setelah menanggapi permasalahan yang ada .