

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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, kardiovaskular, 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 center* 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 kebugaraan untuk berlomba-lomba mendatangkan keuntungan yang besar.

Fitness center sebagai tempat olahraga mempunyai banyak keunggulan dibanding dengan tempat olahraga yang lain, contohnya ada instruktur yang mengawasi latihan, dapat dilakukan secara individu dan dapat dilakukan kapan saja tidak mengenal waktu. Terbatasnya instruktur yang profesional dengan kompetensi pengelolaan *fitness* dan strategi pemasaran yang tidak berjalan dengan baik terkadang membuat program-program yang ditawarkan di *fitness center* tidak bisa berjalan sesuai promosi yang ditawarkan.

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.

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.

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.

Manajemen merupakan sebuah pengorganisasian atau arahan terhadap usaha-usaha yang diterapkan untuk mengelola suatu bidang usaha, manajemen yang baik itu terdiri dari beberapa aspek seperti proses perencanaan, organisasi,

koordinasi, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien, Efektif di sini maksudnya tercapainya tujuan sesuai rencana dan efisien, berarti bahwa manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir, dan tepat waktu.

Manajemen dalam suatu bidang usaha profesional di kelola oleh seorang manajer, manajer memiliki tugas serta tanggung jawab untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan mampu mengembangkan bidang usaha tersebut dengan lebih baik sehingga segala masalah atau tantangan dapat diatasi dengan baik.

Tantangan yang ada pada saat ini adalah mempertahankan tingkat pengunjung atau bahkan meningkatkan kearah yang lebih baik lagi, hal ini menuntut adanya pemahaman mendalam mengenai pasar dan praktek pemasaran terkini yang semakin berkembang, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dibidang usaha maka dibutuhkan cara pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan suatu proses pemilihan pasar yang akan jadi target produksi yang akan ditawarkan ke konsumen, dan akan dikenakan harga kepada konsumen. Organisasi-organisasi harus terus menerus meningkatkan riset pasar mereka agar mengetahui kebutuhan konsumen saat ini, dan inovasi produk untuk menarik konsumen, agar membangun manajemen komunikasi antar penjual dan pembeli.

Pemasaran merupakan disiplin yang berorientasi pada sosial karena bertujuan untuk mengidentifikasi melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Pemasaran didasari organisasi-organisasi yang mengembangkan dan menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan sesuai keinginan pasar yang senantiasa berubah.

Bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan diberbagai usaha baik produk maupun jasa untuk mengetahui apakah yang akan ditawarkan oleh pengelola dan mampu dipasarkan dan dijadikan referensi untuk mengambil keputusan, bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan.

Keunggulan kompetitif yang harus dicapai saat ini dengan menggunakan metode bauran pemasaran yaitu ada istilah yang disebut 4P (*product, price, place, promotion*) keempat unsur tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pengunjung, karena kepuasan dari pengunjung adalah salah satu faktor penting dalam pengembangan manajemen pemasaran.

Beberapa model manajemen pemasaran mulai dari yang modern sampai konvensional, pemasaran dengan modern dapat diartikan pemasaran yang dilakukan dengan media sosial seperti *instagram, blogspot* dan lain-lain hal tersebut dapat memudahkan untuk mempromosikan tempat ke kalangan masyarakat dan bukan hanya itu keuntungan lainnya dapat meyakinkan bahwa tempat tersebut memang layak dikatakan bagus.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas masih bersifat umum, maka dari itu perlu diidentifikasi secara jelas dan tegas serta operasional. Mengidentifikasi masalah berarti merinci rumusan masalah yang bersifat umum.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mengidentifikasi masalah yang akan menjadi pokok bahasan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pengertian studi literatur, manajemen pemasaran, *fitness center*
2. Model-model manajemen pemasaran yang dapat diterapkan oleh *fitness center*..

3. Cara mempromosikan *fitness center* untuk menarik minat masyarakat untuk ikut member di *fitness center*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah agar tidak terlalu luas dan lebih jauh maka permasalahan ini dibatasi pada masalah yang akan diteliti adalah mengenai studi literatur analisis model manajemen pemasaran pada *fitness center (gym)*.

D. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang ada maka penulis merumuskan judul sebagai berikut “Studi Literatur Analisis Model Manajemen Pemasaran Pada *Fitness Center (Gym)*”

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini berguna untuk :

1. Penulis

Menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia pekerjaan yang sebenarnya dan menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan sebagai bekal dalam karir di masa depan.

2. Pembaca

Digunakan sebagai bahan acuan untuk meneliti selanjutnya yang sejenis.

3. Program Studi

Sebagai referensi untuk memperkaya wawasan tentang manajemen pemasaran yang bermanfaat bagi mahasiswa.

4. Bidang Fitness Center

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada bidang manajemen untuk menggunakan model manajemen pemasaran yang beragam.

