

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Saputra (2016) 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 kebugaran yang cukup tinggi, sehingga mengakibatkan pendapatan keuntungan yang tinggi. Pendapatan keuntungan yang tinggi ini menjadikan alasan bagi para pengusaha pusat kebugaran untuk berlomba-lomba mendatangkan keuntungan yang besar.

Menurut Suharjana (2013) *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.

Menurut Saputra (2016) 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 (Saputra 2016).

Sebelum konsumen memilih untuk melakukan olahraga di fitness center pasti ada beberapa faktor sebelum konsumen memilih fitness center mana yang akan dikunjungi, seperti faktor dekat dari rumah, faktor biaya fitness center yang akan di kunjungi, faktor promosi dari pihak fitness center yang membuat konsumen menjadi tertarik, atau faktor layanan yang diberikan oleh fitness center tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas masih bersifat umum, maka dari itu perlu diidentifikasi secara jelas dan tegas serta oprasional. 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. Menjamurnya *fitness center* (*GYM*).
2. Fasilitas layanan yang ditawarkan *fitness center*.
3. Konsumen dengan motivasi mempunyai kebugaran tubuh.
4. Konsumen yang tidak tahu apa saja yang akan didapat ketika memilih *fitness center*.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *fitness center*.
6. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen memilih *fitness center*.
7. Faktor apakah yang paling tidak diperhitungkan konsumen untuk mengambil keputusan memilih *fitness center*.
8. Apa saja yang harus di lakukan pihak *fitness center* untuk mendapatkan konsumen.

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 faktor-faktor yang mempengaruhi

pengambilan keputusan konsumen memilih *fitness center (GYM)*

D. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang ada maka penulis merumuskan judul sebagai berikut Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen memilih *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 penelitian 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 mengetahui faktor konsumen memilih tempat *fitness center (GYM)*