

## **ABSTRACT**

**MARKETING STRATEGY PT. FITNESS FIRST INDONESIA PERIOD**

**2015-2017 AT JAKARTA**

*Currently fitness center industry is a common and profitable business in Indonesia aligned with shifting to healthy lifestyle especially in big city as well as DKI Jakarta. Company with modern fitness center concept showed a entertaining place embedded with sport center facility.*

*PT Fitness First Indonesia is a service company that provide any kind of fitness center facilities. Until 2015, Fitness First has own 11 clubs which are 5 Platinum Club and 6 Premium Club that only located at DKI Jakarta. The market share of fitness center modern industry in Jakarta, show Celebrity Fitness is in first position, gaining about 37 persen of market share, followed by Fitness First ndonesia 29 persen, and the last is Gold Gym 25 persen.*

*The growth of the industy fitness center result higher level of competitiveness between the companies. To deal with this kind of situation, Fitness First Indonesia must prepare it self as good as possible by create a distinctive marketing strategy so that fitness first can reach to first position by market share. Company game plan declare Fitness First must be a leader in fitness industry. To make this dream happen, it is the time for the company to create a marketing strategy period 2015-2017.*

**Keywords : Fitness Center Industry, Marketing Strategy, Business Services**

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN PT. FITNESS FIRST INDONESIA PERIODE 2015-2017 DI DKI JAKARTA

Industri Pusat kebugaran atau *Fitness center* bukanlah bisnis baru di Indonesia. Bisnis industri pusat kebugaran merupakan usaha yang bisa dikatakan dapat bertahan hingga saat ini. Sekarang ini perkembangan pusat kebugaran terjadi seiring dengan pertumbuhan dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kota besar seperti DKI Jakarta yang makin sadar hidup sehat. Untuk pemain industri yang mengambil ranah target menengah ke atas, mereka mengusung *fitness center modern*, dimana perusahaan menyajikan tempat *fitness* yang memadukan *entertainment* / hiburan dan sarana olahraga.

PT. Fitness First Indonesia, yang merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang industri pusat kebugaran dengan menyediakan berbagai fasilitas olah raga kebugaran (*fitness*). Untuk total di tahun 2015 ini, Fitness First memiliki 11 club (5 Platinum club & 6 Premium club), dan perusahaan hanya membuka cabangnya di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai pangsa pasar (*market share*) industri pusat kebugaran yang berada di DKI Jakarta dari tiga tempat *fitness center modern* yang bersaing secara *head to head*, antara lain; Celebrity Fitness, Gold's Gym dan Fitness First Indonesia, hasil menunjukkan bahwa pangsa pasar (*market share*) terbesar diduduki Celebrity Fitness 37 persen, dan pada urutan ke-dua Fitness First Indonesia 29 persen dan yang ke-tiga Golds Gym 25 persen.

Meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan industri pusat kebugaran mengakibatkan tingginya persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk menghadapinya, Fitness First Indonesia harus mampu mempersiapkan diri sebaik mungkin dengan membuat strategi pemasaran yang efektif agar dapat menguasai pangsa pasar (*Market Share*) di area target pasar perusahaan yaitu DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan yang tertuang dalam *Game Plan* perusahaan yang menyatakan bahwa Fitness First harus menjadi pemimpin utama di dunia fitness. Maka demi terwujudnya tujuan perusahaan tersebut, sudah saatnya perusahaan perlu membuat sebuah rancangan strategi pemasaran untuk tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.

*Kata kunci : Industri pusat kebugaran, strategi pemasaran, bisnis jasa*