

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	i
<b>PENYATAAN KEASLIAN</b>	ii
<b>PENYATAAN PERUSAHAAN</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR</b>	iv
<b>ABSTRACT</b>	vii
<b>ABSTRAK</b>	viii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulisan	9
1.4 Manfaat Penulisan	9
1.5 Batasan Penulisan	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	<b>15</b>
2.1 Defenisi Produk (Barang dan Jasa)	15
2.2 Pemasaran Jasa ( <i>Service Marketing</i> )	15
2.3 Strategi Pemasaran	16

2.4	Analisis Lingkungan Eksternal	17
2.4.1	Analisis Makro	18
2.4.2	Analisis Industri	20
2.4.3	Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	24
2.4.4	Kunci Sukses Pemasaran ( <i>Key Success Marketing</i> )	26
2.5	Analisis Lingkungan Internal	26
2.5.1	Marketing Mix Pemasaran Jasa	26
2.5.2	Analisis <i>Segmenting-Targeting-Positioning</i> (STP)	34
2.5.2.1	<i>Segmeting</i>	34
2.5.2.2	<i>Targeting</i>	35
2.5.2.3	<i>Positioning</i>	36
2.5.3	Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix- CPM)	38
2.6	<i>TOWS Matrix</i>	41
2.7	QSPM ( <i>Quantitative Strategies Planning Matirix</i> )	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>45</b>
3.1	Metode Penelitian	45
3.2	Sumber Data	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	49
3.5	Kerangka Analisis	50

<b>BAB IV PROFIL PERUSAHAAN</b>	<b>53</b>
4.1 Sejarah Perusahaan	53
4.2 Bidang Usaha	54
4.3 Struktur Organisasi/Manajemen	57
4.3.1 Visi Misi Perusahaan	57
4.3.2 Struktur Organisasi	58
<b>BAB V ANALISIS EKSTERNAL</b>	<b>60</b>
5.1 Analisis Makro	60
5.1.1 Faktor Politik	60
5.1.2 Faktor Ekonomi	62
5.1.3 Faktor Sosial	64
5.1.4 Faktor Teknologi	66
5.2 Analisis Industri	67
5.2.1 <i>Rivalry Among Existing Competitors</i>	68
5.2.2 <i>Threat of New Entrants</i>	69
5.2.3 <i>Threat of Substitute Products or Service</i>	70
5.2.4 <i>Bargaining Power of Suppliers</i>	72
5.2.5 <i>Bargaining Power of Buyers</i>	73
5.3 Analisis Pesaing	76
5.3.1 Celebrity Fitness	76
5.3.1.1 Visi dan Misi Celebrity Fitness	77
5.3.1.2 <i>Target Market</i> Celebrity Fitness	78
5.3.1.3 <i>Product, Price, Place, Promotion</i>	

	dari Celebrity Fitness	79
5.3.2	Gold's Gym	84
	5.3.2.1 Visi dan Misi Gold's Gym	85
	5.3.2.2 <i>Target Market</i> Gold's Gym	86
	5.3.2.3 <i>Product, Price, Place, Promotion</i>	
	dari Gold's Gym	86
5.4	Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	90
	5.4.1 <i>Problem (Needs) Recognition</i>	91
	5.4.2 <i>Information Search</i>	93
	5.4.3 <i>Alternative Evaluation and Selection</i>	97
	5.4.4 <i>Outlet Selection and Purchase</i>	98
5.6	Peluang dan Ancaman	103
5.7	Kunci Sukses Pemasaran (Key Success Marketing)	104
	<b>BAB VI ANALISIS INTERNAL</b>	<b>106</b>
6.1	<i>Segmenting-Targeting-Positioning</i> (STP) Perusahaan	106
	6.1.1 <i>Segmenting</i>	107
	6.1.2 <i>Targeting</i>	108
	6.1.3 <i>Positioning</i>	109
6.2	<i>Marketing Mix</i> Pemasaran Jasa	110
	6.2.1 <i>Product Elements</i> (Elemen Produk)	110
	6.2.2 <i>Place and Time</i> (Tempat dan Waktu)	114
	6.2.3 <i>Price and Other User Outlays</i>	
	(Harga dan Pengeluaran Lainnya)	115

6.2.4	<i>Promotion and Education</i> (Promosi dan Edukasi)	115
6.2.5	<i>Process</i> (Proses)	117
6.2.6	<i>Physical Environment</i> (Lingkungan Fisik)	118
6.2.7	<i>People</i> (Manusia)	119
6.3	Analisis Matriks Profil Kompetitif (CPM)	120
6.4	Kekuatan dan Kelemahan	123
	<b>BAB VII FORMULASI STRATEGI PEMASARAN</b>	<b>124</b>
7.1	Sasaran Strategi Pemasaran	124
7.2.	TOWS Matrix	125
7.2.1	Strategi Kekuatan - Peluang (SO)	125
7.2.2	Strategi Kelemahan - Peluang (WO)	127
7.2.3	Strategi Kekuatan - Ancaman (ST)	128
7.2.4	Strategi Kelemahan - Ancaman (WT)	129
7.3	Ansoff's Matrix ( <i>Grand Strategy Pemasaran</i> )	130
7.3.1	Alternatif Strategi	133
7.4	QSPM ( <i>Quantitative Strategies Planning Matrix</i> )	135
	<b>BAB VIII RENCANA IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN</b>	<b>139</b>
8.1	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	
	Fitness First Indonesia	139
8.1.1	<i>Segmenting</i>	139
8.1.2	<i>Targeting</i>	141
8.1.3	<i>Positioning</i>	143
8.2	<i>Marketing Mix Strategy</i> Fitness First Indonesia	143

8.2.1	<i>Product Elements</i> (Elemen Produk)	144
8.2.2	<i>Place and Time</i> (Tempat dan Waktu)	145
8.2.3	<i>Price and Other User Outlays</i> (Harga dan Pengeluaran Lainnya)	146
8.2.4	<i>Promotion and Education</i> (Promosi dan Edukasi)	147
8.2.4.1	Kegiatan Pemasaran melalui <i>Digital Media Online</i>	147
8.2.4.1.1	Program <i>Free Trial</i> Melalui <i>Digital Media Online</i>	148
8.2.4.1.2	Program Pemasaran Permainan ( <i>Games</i> ) untuk Pelanggan di <i>Social Media</i> Instagram	153
8.2.4.1.3	Program Optimalisasi Penggunaan <i>Website</i> (situs) Fitness First Indonesia	154
8.2.4.2	Program Kegiatan Pemasaran <i>Below The Line</i> (BTL)	156
8.2.4.2.1	Program <i>Sponsor Event</i>	156
8.2.4.2.2	Program <i>Free Trial</i> Melalui <i>Direct Marketing</i>	160
8.2.4.2.3	Program Seminar atau <i>Talkshow</i> dan <i>Booth</i> di <i>Event</i> Olahraga	162
8.2.4.3	Komunikasi Keunggulan Produk dengan	

Tema “One Stop Premium Fitness”	162
8.2.4.4 Program <i>Endorsment</i>	166
8.2.5 <i>Process</i> (Proses)	168
8.2.6 <i>Physical Environment</i> (Lingkungan Fisik)	168
8.2.7 <i>People</i> (Manusia)	169
8.3 Rangkuman Program Pemasaran	170
8.4 <i>Timeline</i> Program Pemasaran	171
<b>BAB IX KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>178</b>
9.1 Kesimpulan	178
9.2 Saran	180
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>182</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>186</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data <i>Fitness Center Modern</i> di DKI Jakarta	2
Tabel 1.2 Top Brand Index 2014 Fase 2	5
Tabel 3.1 Data yang Diperlukan	46
Tabel 5.1 Peluang dan Ancaman	103
Tabel 5.2 Kunci Sukses Pemasaran	104
Tabel 6.1 Matriks Profil Kompetitif (CPM) Industri Pusat Kebugaran	121
Tabel 6.2 Kekuatan dan Kelemahan	123
Tabel 7.1 Strategi Kekuatan-Peluang (SO)	125
Tabel 7.2 Strategi Kelemahan-Peluang (WO)	127
Tabel 7.3 Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)	128
Tabel 7.4 Strategi Kelemahan-Ancaman (WT)	129
Tabel 7.5 Alternatif Strategi	133
Tabel 7.6 QSPM Fitness First Indonesia	136
Tabel 8.1 <i>Time Table</i> Konten Program <i>Free Trial</i> di <i>Social Media</i>	151
Tabel 8.2 <i>Time Table</i> Konten Komunikasi Keunggulan produk Perusahaan di <i>Social</i> dan <i>Conventional Media</i>	165
Tabel 8.3 Rangkuman Program-program Pemasaran	170
Tabel 8.4 <i>Timeline</i> Program Pemasaran Periode 2015	172
Tabel 8.5 <i>Timeline</i> Program Pemasaran Periode 2016	173





## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 <i>Market Share Fitness Center Modern</i> di DKI Jakarta	4
Gambar 2.1 <i>Porter's Five Forces Model</i>	20
Gambar 2.2 TOWS Matrix	42
Gambar 3.1 Kerangka Analisis	50
Gambar 4.1 Logo Fitness First	54
Gambar 4.2 <i>Game Plan</i> Fitness First	57
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Fitness First tiap Klub	59
Gambar 5.1 Logo Celebrity Fitness	76
Gambar 5.2 Celebrity Fitness Reguler	79
Gambar 5.3 Celebrity Fitness Express	80
Gambar 5.4 Alat-Alat <i>Fitness</i> pada klub Celebrity Fitness	81
Gambar 5.5 Suasana Kelas pada Klub Celebrity Fitness	82
Gambar 5.6 Logo Gold's Gym	84
Gambar 5.7 Pintu Masuk Gold's Gym	87
Gambar 5.8 Alat-Alat Fitness pada Klub Gold's Gym	88
Gambar 5.9 Suasana Kelas pada Klub Gold's Gym	88
Gambar 5.10 Responden Pernah Mencari Informasi Referensi Tempat <i>Fitness center</i>	91
Gambar 5.11 Motivasi Responden dalam Mencari Informasi tempat <i>Fitness center</i>	92

Gambar 5.12 Media Mendapatkan Informasi tempat	
<i>Fitness center</i>	93
Gambar 5.13 Sumber Informasi Mengenai Fitness	
Center dari <i>Digital media</i>	94
Gambar 5.14 Sumber Informasi Mengenai <i>Fitness center</i> dari	
<i>Social Media</i>	94
Gambar 5.15 Sumber Informasi Mengenai <i>Fitness center</i> dari	
<i>Conventional Media</i>	95
Gambar 5.16 Konten yang ditemukan dari hasil mencari	
informasi tempat <i>Fitness center</i>	96
Gambar 5.17 Tempat <i>Fitness center</i> yang Responden ketahui	
di DKI Jakarta	97
Gambar 5.18 Tempat <i>Fitness center</i> yang sering ditemukan	
di <i>Digital</i> atau <i>Convensional Media</i>	98
Gambar 5.19 Tempat <i>Fitness center</i> yang Responden Sedang	
Bergabung	99
Gambar 5.20 Alasan Responden Bergabung dengan Tempat	
<i>Fitness center</i>	100
Gambar 5.21 Keunggulan tempat <i>Fitness center</i> yang Responden	
Sedang Bergabung	102
Gambar 6.1 Alat-Alat Fitness pada Klub Celebrity Fitness	111
Gambar 6.2 Suasana Kelas pada Klub Fitness First	112
Gambar 6.3 <i>Freestyle Classes</i> di Fitness First	113

Gambar 7.1	Ansoff Matrix	133
Gambar 8.1	Kanal Informasi Infia Health di Instagram	151
Gambar 8.2	Konten Permainan ( <i>games</i> ) di Instagram	154
Gambar 8.3	<i>Event</i> Jakarta Marathon	157
Gambar 8.4	<i>Event</i> The Color Run	159
Gambar 8.5	<i>Booth Fitness First</i>	161
Gambar 8.6	<i>Brand Ambassador</i> Fitness First Indonesia	167

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner	186
Lampiran 2 Wawancara Dengan Manager Fitness First Indonesia	194
Lampiran 3 Wawancara Dengan Pelanggan Celebrity Fitness	204
Lampiran 4 Wawancara Dengan Pelanggan Celebrity Fitness	207
Lampiran 5 Wawancara Dengan Pelanggan Gold's Gym	210
Lampiran 6 Wawancara Dengan Pelanggan Fitness First Indonesia	212