

Analisis target pasar klub kebugaran (kasus klub kebugaran di jakarta, bandung, surabaya)

Lumbantoruan, Phaidon, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461251&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri wellness pada saat ini masih berupa tren yang bekerja menghadapi salah satu isu terbesar dalam kehidupan, mencoba memecahkan masalah yang masih menyisakan misteri dari eksistensi manusia, usia dan vitalitas. Salah satu bagian dari industri wellness adalah industri klub kebugaran. Klub merupakan salah satu fasilitas untuk menerapkan gaya hidup sehat agar orang dapat menikmati hidup yang lebih berkualitas, sesuai dengan tren industri wellness.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui target pasar pengunjung klub kebugaran dalam industri kebugaran, mengetahui tingkat kepentingan lokasi dan critical time trade area untuk menentukan isochrone area klub kebugaran, mengetahui tingkat kepentingan fasilitas dan sarana dalam klub kebugaran dan mengetahui segmentasi klub kebugaran.

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah exploratory research dan descriptive research. Exploratory research bertujuan untuk memberi gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi peneliti. Descriptive research yaitu riset konklusif yang ber tujuan utama mencari informasi data berupa data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam descriptive research adalah descriptive analysis dan cluster analysis.

Sebagian besar pengunjung berusia 21-30 tahun dengan total 50%, latar belakang pendidikan sarjana dominan mencapai 54%, tingkat pekerjaan dominan adalah wiraswasta sebanyak 20% diikuti pegawai 19,5% dan mahasiswa 17,8%.

Dari pengolahan data didapatkan bahwa 63,8% pengunjung menyatakan bahwa lokasi klub kebugaran merupakan faktor yang penting, dan bahwa 54 % responden tinggal atau bekerja dalam critical time trade area kurang dari 15 menit ke klub tempat mereka berlatih, sementara 27 % berada dalam kisaran waktu 15-30 menit, dan hanya 18,4% lebih dari 30 menit.

Berdasarkan penggunaan alat sesuai dengan kelompok umur maka penggunaan alat disimpulkan bahwa pada kelompok usia lebih dari 45 tahun, 100%, adalah heavy user alat kardiovaskuler. Pengguna free weight atau beban bebas mayoritas adalah heavy user dengan penonjolan pada kelompok usia lebih dari 45 tahun sebanyak 80%. Pada semua kelompok usia dengan rentang kisaran tiap kelompok antara 50-75% adalah heavy user. Pemakaian wet area atau area basah seperti sauna dan whirlpool menunjukkan hal yang menarik bahwa heavy user hanya berkisar setengahnya (50%) atau bahkan di bawah pada semua kelompok usia kecuali kelompok usia 36-45 tahun yang mencakup 69,2 %. Pada semua kelompok usia sekitar 80% ke atas

merupakan heavy user dari ruang mandi. Fasilitas belanja kantin kurang diminati, tampak bahwa yang paling menonjol sebagai heavy user adalah hanya kelompok usia 21-25 tahun dengan total heavy user hanya 58% di kelompoknya. Pada penggunaan locker, semua kelompok usia, sekitar 90%, adalah heavy user dari locker. Kelompok yang tampak menonjol dalam penggunaan lounge atau ruang tunggu adalah hanya kelompok dengan usia 21-25 tahun dimana 66,7% merupakan heavy user penggunaan lounge.

Pada penelitian ini segmentasi pasar yang dijumpai yaitu segmentasi berdasarkan manfaat terdiri dari Cluster 1 (15%) club goers, Cluster 2 (41%) fitness family oriented, Cluster 3 (9%) clean cardio clubbers, Cluster 4 (45%) Clean and Fit. Segmentasi berdasarkan motivasi terdiri dari dua cluster yakni Cluster 1 (55,7%), muscle and fitness dan Cluster 2 (45,3%), slim and health . Pada segmentasi berdasarkan pola makan didapatkan 3 cluster yakni Cluster 1 (17,2%), potential healthy dieter, Cluster 2 (37,3%), Enlightened junkies, Cluster 3 (45,4%), no interest in diet

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mendirikan klub baru atau juga sebagai basis awal untuk menentukan retargeting konsumen di klub masing-masing bagi klub yang sudah eksis. Retargeting dimaksudkan untuk mengenali anggota yang saat ini sudah eksis dengan lebih mendalam agar dapat melayani anggota tersebut dengan baik guna meningkatkan tingkat retensi anggota dan memperkirakan perubahan yang akan terjadi baik dalam waktu singkat maupun waktu yang panjang di masa depan. Klub yang didirikan dengan segmentasi berdasarkan hasil penelitian tersebut tersebut sebaiknya dalam waktu dekat setelah klub dibuka melakukan retargeting agar profil member yang lebih akurat dapat diperoleh.