

## ABSTRAK

Adanya perubahan gaya hidup yang semakin peduli dengan kesehatan merupakan fenomena yang belakangan berkembang di kalangan masyarakat perkotaan. Aktivitas olahraga seperti *fitness* dan aerobik telah dianggap sebagai suatu kebutuhan untuk memenuhi cara hidup sehat dan telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia, mengalami perkembangan *fitness center* yang cukup pesat sekitar 5% per tahun. Makin berkembangnya *fitness center* di Surabaya memerlukan suatu strategi pemasaran, di mana salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. Club Arena Metropolis adalah salah satu *fitness center* di Surabaya yang telah berdiri sejak Agustus 2009 yang memiliki permasalahan utama yaitu jumlah *member* lama yang melakukan perpanjangan masa aktif semakin sedikit. Permasalahan tersebut mendorong Club Arena Metropolis untuk melakukan pemetaan kembali *member* dan calon *member* serta memperbaiki strategi pemasaran yang digunakan agar jumlah *member* lama yang melakukan perpanjangan masa aktif *membership* lebih meningkat.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui segmentasi konsumen *fitness center* di Surabaya berdasarkan faktor-faktor yang tidak tampak (*purchasing, motive/lifestyle, dan involvement*). Selain itu, juga merancang strategi yang tepat untuk Club Arena Metropolis dengan tujuan meningkatkan jumlah *member* yang melakukan perpanjangan *membership*. Terakhir adalah untuk memprediksi seorang *member* termasuk dalam segmentasi mana sesuai dengan segmentasi yang dihasilkan.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada jurnal acuan dengan judul "A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market". Pada jurnal acuan digunakan variabel-variabel yang dikelompokkan menjadi *purchasing, motive/lifestyle, dan involvement* di mana isi dari setiap variabel tersebut diperoleh dari hasil survei awal maupun dari jurnal acuan yang disesuaikan dengan keperluan penelitian. Metodologi pada penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mereduksi variabel-variabel tersebut menjadi beberapa faktor yang menjadi dasar pembuatan segmentasi. Selanjutnya dilakukan analisis *cluster* untuk membuat segmentasi berdasarkan faktor-faktor yang dihasilkan oleh analisis faktor. Analisis *cluster* menggunakan metode *k-means cluster* sebab survei dilakukan kepada responden yang berjumlah lebih dari 100 orang. Analisis *cluster* ini dilakukan bersamaan dengan analisis diskriminan untuk mengetahui jumlah *cluster* yang harus dibentuk. Caranya adalah dengan melakukan analisis diskriminan terhadap 2, 3, dan 4 *cluster* lalu mencari jumlah faktor pembeda terbanyak dan nilai *percentage of original grouped cases correctly classified* yang terbesar. Pada proses analisis diskriminan, untuk 4 *cluster* ditemukan 9 faktor pembeda dengan nilai *percentage of original grouped cases correctly classified* 97,7%

Metodologi selanjutnya adalah menggunakan analisis ketergantungan (*cross tabulation*) untuk mengetahui profil atau latar belakang apa saja yang mempengaruhi segmentasi konsumen *fitness center* di Surabaya. Selain itu, digunakan juga analisis penilaian atau persepsi konsumen *fitness center* di Surabaya terhadap tiga *fitness center*, yaitu: Club Arena Metropolis, Atlas Sport Center, dan Celebrity Fitness yang nantinya akan digunakan dalam proses *positioning* saat menyusun strategi pemasaran pada Club Arena Metropolis.

Berdasarkan hasil analisis faktor maka diperoleh 7 faktor dari variabel-variabel *purchasing* (faktor peralatan dan program, faktor relaksasi, faktor loker, faktor fasilitas tambahan, faktor fleksibilitas, faktor fasilitas standar, dan faktor nilai tambah), 6 faktor dari variabel-variabel *motive/lifestyle* (faktor kebersamaan, faktor hobi, faktor hiburan, faktor sosial, faktor privasi, dan faktor modern), dan 2 faktor dari variabel-variabel *involvement* (faktor perkembangan dan faktor pengetahuan). Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan diskriminan maka diperoleh 4 *cluster*/segmentasi yang terbentuk. Pada perancangan strategi usulan, dipilih segmentasi tambahan yaitu konsumen yang mementingkan kenyamanan. Berdasarkan hasil analisis ketergantungan (*cross tabulation*) maka dapat diketahui bahwa segmentasi yang dipilih tersebut memiliki hasil analisis ketergantungan dengan pendidikan terakhir sebesar 75,4% dan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 49,2%.

Kata Kunci: Segmentasi, Club Arena Metropolis.