

ABSTRAK

Orang yang mempunyai tubuh yang ideal seringkali dianggap sebagai tubuh yang sehat dan menarik. Hal ini membuat orang lebih menjaga kesehatannya dengan cara berolahraga, salah satu caranya yaitu dengan mengikuti latihan pada *sport club*. Bertambahnya jumlah orang yang peduli akan kesehatan mendorong semakin bertambahnya pusat-pusat kebugaran.

Namun dengan semakin menjamurnya *sport club* membuat semakin terjadinya persaingan di bidang ini, sehingga terjadi penurunan anggota pada *The Warehouse Gym Sport Club*. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk merancang strategi pemasaran agar lebih bisa menarik perhatian pasar dengan mengetahui lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang dituju. Untuk itu dalam penelitian Tugas Akhir ini ingin mengevaluasi faktor-faktor demografi, mengevaluasi gaya hidup pelanggan *The Warehouse Gym* serta pelanggan potensial, mengevaluasi tingkat kepentingan *The Warehouse Gym* dan pelanggan potensial, tingkat kepuasan *The Warehouse Gym*, dan merancang strategi pemasaran usulan untuk dipertimbangkan untuk pihak *The Warehouse Gym*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden *The Warehouse Gym* dan pelanggan potensial. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *purposive sampling*. Metode analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen secara umum. Selanjutnya menggunakan analisis pengelompokan responden berdasarkan faktor gaya hidup menurut PT. Surindo Utama yang terdiri dari 8 dimensi tipe manusia (*Affluents, Achievers, Loners, Anxious, Socialities, Pusher, Attention Seekers, Pleasure Seekers*) untuk mengetahui ketergantungan antar kelompok dengan variabel demografi dapat dilakukan dengan analisis *crosstabs*. Selain itu dilakukan analisis manova untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan pelanggan *The Warehouse Gym* dan pelanggan potensial. Dilakukan juga analisis kuadran untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan dari *The Warehouse Gym*. Selanjutnya merancang strategi pemasaran usulan, yaitu dengan perancangan *Segmentation, Targeting, Positioning, and Differentiation*, dan bauran pemasaran 8P.

Dari hasil pengumpulan data dan pengolahan hasil, dari 8 kelompok gaya hidup pelanggan *The Warehouse Gym* terpilih 3 kelompok mayoritas sebanyak 80% untuk diteliti lebih lanjut. Ketiga kelompok itu adalah *Affluents* (43.0%), *Achievers* (23.0%), dan *Socialities* (14.0%). Sedangkan untuk pelanggan potensial dipilih 3 kelompok mayoritas sebanyak 85%. Ketiga kelompok tersebut adalah *Achievers* (44.0%), *Anxious* (14.0%) dan *Socialities* (27.0%). Ketergantungan kelompok *The Warehouse Gym* dibedakan secara demografi melalui jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan di *The Warehouse Gym*. Berdasarkan uji manova didapatkan perbedaan mean pada tingkat kepentingan pelanggan *The Warehouse Gym* dan pelanggan potensial, yaitu kelengkapan fasilitas *Sport club* yang diberikan (*Fitness, aerobic, yoga, sauna, renang*), kelengkapan peralatan *fitness* yang dapat dioperasikan, *special price* yang menarik pada *event-event* tertentu, kegencaran dalam berpromosi, kecukupan kamar mandi dan WC, ketersediaan produk-produk yang bervariasi di Café, dan kelengkapan fasilitas mandi. Dari analisis kuadran diketahui kelemahan-kelemahan dari *The Warehouse Gym* adalah kelengkapan peralatan *fitness* yang dapat dioperasikan, merupakan dimensi *product element, special price* yang menarik pada *event-event* tertentu, kegencaran dalam berpromosi, kecukupan kamar mandi dan WC, ketersediaan produk-produk yang bervariasi di café, dan kelengkapan fasilitas mandi. Selanjutnya merancang strategi pemasaran usulan berdasarkan *Segmentation, Targeting, Positioning, and Differentiation*, dan bauran pemasaran 8P.