Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Membangun merek pilates di Indonesia

Prapti Mentari, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=111297&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan beberapa tahun belakangan ini mulai meningkat, hal ditandai dengan banyak sekali pusat kebugaran (fitness center) yang muncul di Indonesia khususnya wilayah ibukota DKI Jakarta. Masing-masing memiliki ciri khas tersendiri dengan menawarkan berbagai macam program olah tubuh yang sedang digemari masyarakat saat ini.
Pilates merupakan salah satu jenis olah tubuh yang ikut meramaikan industri kesehatan saat ini. Jenis olah tubuh yang mulai masuk ke Indonesia sekitar kurang lebih pada tahun 2002 cukup merebut perhatian masyarakat. Tetapi terdapat beberapa kendala yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis, karena bila tidak berhati-hati Pilates hanya akan menjadi suatu eforia semata saja yang lama kelamaan akan menghilang sehingga tidak akan dapat bertahan lama. Pada saat ini pengetahuan masyarakat mengenai merek Pilates masih sangat kurang sekali dan selain itu masih timbal persepsi bahwa Pilates sama dengan Yoga. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian yang memiliki tujuan sebagai berikut:
1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal apa sajakah yang dapat mempenghruhi proses pembangunan merek Pilates di Indonesia,
2. Tindakan serta strategi apa saja yang perlu dilakukan pelaku bisnis supaya Pilates dapat mempertahankan eksistensinya di Indonesia.
Penelitian dilakukan dengan menggunakan dua maca populasi sampel yaitu orang yang sama sekali belum pernah ikut pilates tetapi tertarik dan orang yang sudah pemah Pilates. Selain itu survei juga dilakukan terhadap empat pemilik atau manajemen studio Pilates untuk mengetahui pandangan mereka terhadap prospek merek Pilates untuk masa yang

akan datang, sehingga data yang didapatkan hanya berupa data pendukung dalam penelitian

Dalam penelitian ditemukan beberapa faktor - faktor penting yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis dalam industri kesehatan apabila ingin mengembangkan merek Pilates di Indonesia, yaitu:
? Pengetahuan konsumen mengenai manfaat Pilates sangat panting. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui apa manfaat Pilates bahkan defmisi atau maksud dari Pilates itu sendiri.
? Mengubah persepsi bahwa Pilates memiliki manfaat dan kualitas yang berbeda dengan Yoga merupakan salah satu faktor yang memerlukan perhatian khusus. Masih banyak persepsi masyarakat umum habwa Pilates memiliki kesamaan manfaat dan kualitas dengan Yoga.
? Adanya persepsi bahwa Pilates merupakan jenis olah tubuh yang diperuntukkan untuk kaum wanita juga harus dirubah.
? Usia menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembangunan merek Pilates. Kelompok usia 20 - 29 tahun dan 30 - 39 tahun merupakan usia yang dapat dijadikan sebagai potential market bagi merek Pilates,

karena pada kisaran usia 20 - 29 tahun orang cenderung sedang pada masa produktif dan ingin selalu mengikuti perkembangan lifestyle (ten) yang sedang terjadi dalam masyarakat, sedangkan pada kelompok usia 30 - 39 tahun merupakan masa dimana orang rata-rata mulai menikmati kemapanan dalam hidup sehingga mereka mulai ingin mengubah dan meningkatkan image diri mereka dalam masyarakat sehingga memiliki self confidence level yang baik daripada sebelumnya
? Jenis pekerjaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pendapatan seseorang, karena untuk mengikuti Pilates memerlukan biaya yang cukup mahal.
Terdapat berbagai tindakan dan strategi yang dilakukan para pelaku bisnis dalam proses menbangun merek Pilates sebagai berikut:
a. Memberikan informasi sebanyak mungkin mengertai Pilates beserta manfaat yang dimiliki lebih intensif lagi akan membentuk sebdah identitas tersendiri bagi merek Pilates.
b. Edukasi terhadap konsumen hares dilakukan dengan berbagai macam Cara terutama derigan melibatkan konsumen tersebut untuk dapat merasakan (experience) value yang dimiliki oleh Pilates.
e. Word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam membangun merek Pilates, hal ini diakibatkan karena untuk dapat merasakan value yang dimiliki Pilates seorang konsurtien hares mengikuti Pilates terlebih dahulu dan apabila sudah merasakan manfaatnya maka konsumen tersebut akan memberitahukan kepada teman atau anggota keluarga mengenai Pilates.
Masih terdapat beberapa hal lainnya yang dapat disimptilkan secara lebih terperinci
lagi dalam karya akhir ini.
Adapun beberapa saran yang dapat dilakukan berikut ini;
1. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan membandingkan Pilates dengan olah tubuh lainnya yang sejenis seperti Yoga yang selama ini dipersepsikan sama dengan Pilates, untuk mengetahui merek mama yang ada pada posisi top of mind dalam benak konsumen dan bagaimana persepsi mereka terhadap masing-masng mereka, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi kelebihan atau kekurangan dari masing-masing merek.

2. Selain itu, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap merek Pilates perlu dilakukan kembali dalam jangka waktu paling tidak tiga tahun lagi. Hal ini untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan selama ini suddah cukup efektif sehingga dapat mengubah persepsi konsumen mengenai Pilates seperti saat ini.