

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh mengalami peningkatan yang signifikan. Perubahan gaya hidup ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya pengetahuan mengenai kesehatan, kemudahan akses informasi melalui media digital, serta tren global yang mendorong masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat. Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya menjaga keseimbangan antara aktivitas fisik, pola makan, serta kesehatan mental sebagai bagian dari kualitas hidup secara keseluruhan. Aktivitas seperti berolahraga secara rutin, menjaga pola makan sehat, serta memperhatikan kondisi fisik dan mental tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Direktorat Jenderal, 2025).

Fenomena ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan mengalami peningkatan, terutama sejak adanya pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap kondisi fisik serta mulai menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari (Hardi et al., 2021). Meskipun demikian, perubahan tersebut tidak hanya bersifat sementara, tetapi berlanjut menjadi kebiasaan dan tren gaya hidup yang terus berkembang di masyarakat hingga saat ini. Gaya hidup sehat bahkan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari tren masyarakat modern.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam masyarakat, di mana kesehatan tidak lagi hanya dipahami sebagai kondisi bebas dari penyakit, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Terutama pada generasi muda, aktivitas olahraga kini seringkali dikaitkan dengan self-image, produktivitas, serta pencapaian personal. Hal ini mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai aktivitas kebugaran, termasuk *fitness* di pusat

kebugaran (*gym*), yang dianggap mampu memberikan fasilitas dan pengalaman yang lebih terstruktur dibandingkan dengan olahraga mandiri.

Peningkatan kesadaran tersebut turut mendorong berkembangnya industri *fitness* di Indonesia. Pada tahap awal perkembangannya, pusat kebugaran umumnya hanya dapat ditemukan di lokasi tertentu seperti pusat perbelanjaan atau hotel, dengan segmentasi pasar yang relatif terbatas pada kalangan menengah ke atas. Merek *fitness* global seperti Gold's Gym, Fitness First, dan Celebrity Fitness menjadi pionir yang memperkenalkan konsep *gym* modern kepada masyarakat Indonesia. Kehadiran merek-merek tersebut tidak hanya memperkenalkan fasilitas kebugaran yang lengkap, tetapi juga membentuk persepsi awal masyarakat terhadap *gym* sebagai layanan premium. Bahkan, Gold's Gym sebagai salah satu merek *fitness* global sempat menjadi pemain besar di Indonesia sebelum akhirnya menutup sejumlah cabangnya, yang menunjukkan adanya dinamika serta perubahan dalam industri *fitness* di tanah air (Putri, 2025).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, konsep pusat kebugaran mengalami perubahan yang cukup signifikan. Saat ini, pusat kebugaran tidak lagi terbatas pada lokasi premium seperti mall, tetapi mulai menjangkau area yang lebih dekat dengan masyarakat, seperti ruko, kawasan perumahan, hingga lingkungan komunitas. Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi dalam industri *fitness* yang tidak hanya berfokus pada eksklusivitas, tetapi juga pada aksesibilitas dan kedekatan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan tren industri *fitness* di Indonesia yang mulai mengarah pada model bisnis yang lebih fleksibel, terjangkau, dan berbasis komunitas, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Lay, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *fitness* tidak hanya mengalami pertumbuhan, tetapi juga transformasi dalam model bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern.



Gambar 1. 1 Artikel mengenai perkembangan konsep komunitas dalam industri fitness
Sumber: (Marketing.co.id 2026)

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, pusat kebugaran tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat berolahraga, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas dan menjalin interaksi sosial. Kondisi tersebut mendorong pelaku industri kebugaran untuk menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif melalui berbagai aktivitas, seperti penyelenggaraan *event*, kolaborasi dengan komunitas, serta program loyalitas bagi anggota (Lilyanti, 2026). Transformasi tersebut menunjukkan bahwa industri kebugaran tidak hanya berkembang dari sisi jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari strategi pemasaran yang semakin berorientasi pada pengalaman konsumen.

Seiring dengan perkembangan tersebut, ada banyak merek *gym* yang bermunculan, baik dari merek lokal maupun internasional, membuat setiap pelaku industri harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Nurendah & Christina, 2021). Tidak hanya bersaing dari segi fasilitas dan harga, *brand fitness* juga dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau target pasar yang semakin beragam. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, *brand gym* tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas layanan inti, tetapi juga harus mampu

mengkomunikasikan nilai dan keunggulan yang dimiliki secara efisien kepada konsumen, serta berbagai *gym* lokal lainnya bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan keunggulan masing-masing, baik dari segi fasilitas, lokasi, harga, maupun pengalaman yang diberikan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, setiap merek dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi lebih kreatif dan interaktif dalam industri *fitness*, hal ini juga menentukan keberhasilan suatu merek dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Hermawan & Yusran, 2020).

Selain faktor persaingan, perubahan preferensi masyarakat, khususnya generasi muda, juga menjadi salah satu pendorong utama perkembangan industri *fitness*. Aktivitas olahraga kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri (Pratama et al., 2025). *Fitness* menjadi sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri, membangun citra diri, serta memperluas jaringan sosial melalui komunitas yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari fasilitas olahraga, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan bermakna saat berinteraksi dengan *brand fitness*.

Perubahan preferensi tersebut juga memengaruhi cara konsumen dalam mencari informasi serta berinteraksi dengan merek, terutama pada kelompok usia produktif yang didominasi oleh generasi muda sebagai target utama industri *fitness* cenderung lebih aktif menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari, sehingga proses pencarian informasi, pertimbangan, hingga pengambilan keputusan banyak dilakukan melalui platform online (Pratama et al., 2025). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari sumber konvensional, tetapi lebih mempercayai konten digital yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses kapan saja. Kondisi ini mendorong *brand* untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar lebih relevan dengan perilaku konsumen modern.

Dalam menghadapi dinamika tersebut, banyak *brand fitness* memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan internet menjadikan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana yang efektif dalam membangun *brand awareness*, menyampaikan informasi, serta menciptakan interaksi dengan *audiens* melalui berbagai jenis konten, seperti *video workout*, *testimoni member*, hingga promosi program latihan (Yuniati & Supriadin, 2024). Selain mampu menjangkau target pasar secara lebih spesifik, *digital marketing* juga menawarkan fleksibilitas dalam penyampaian pesan, efisiensi biaya, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye melalui berbagai fitur analitik yang tersedia (Sawunggaling, 2025).

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, *digital marketing* juga memiliki keterbatasan, terutama dalam menciptakan pengalaman secara langsung bagi konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media digital cenderung bersifat tidak langsung sehingga belum mampu memberikan pengalaman yang utuh, khususnya pada industri *fitness* yang sangat mengandalkan pengalaman fisik, seperti mencoba fasilitas *gym*, mengikuti kelas, maupun berinteraksi dengan komunitas. Di sisi lain, tingginya intensitas promosi di media digital juga menyebabkan konsumen menerima begitu banyak informasi setiap harinya sehingga berpotensi mengalami *information overload*. Kondisi tersebut membuat pesan pemasaran suatu *brand* semakin sulit untuk menonjol di tengah banyaknya informasi yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Oleh karena itu, *brand* perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya mengandalkan komunikasi digital, tetapi juga mampu menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Salah satu strategi yang relevan dalam konteks ini adalah *brand activation*. *Brand activation* merupakan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menghidupkan *brand* melalui interaksi langsung dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih nyata dan berkesan (Putra et al., 2025).

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, FitHub tidak hanya mengandalkan promosi melalui media digital, tetapi juga secara aktif

menyelenggarakan berbagai aktivitas yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat. Aktivitas tersebut meliputi *Community Day*, yaitu kegiatan olahraga bersama yang bertujuan membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan anggota, lalu ada *Outside Class* yaitu kelas olahraga yang diselenggarakan di luar area gym untuk memperkenalkan layanan FitHub kepada masyarakat yang lebih luas, selanjutnya ada *Open House* yang memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mengenal fasilitas serta mencoba layanan yang tersedia, selanjutnya fithub memberikan *Trial Class* dan pemberian *voucher* promosi sebagai upaya mendorong calon konsumen merasakan pengalaman menggunakan layanan FitHub sebelum memutuskan menjadi anggota.

Berbagai aktivitas yang dilakukan FitHub menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi melalui media digital, tetapi juga mengutamakan interaksi secara langsung dengan konsumen melalui penyelenggaraan berbagai aktivitas yang melibatkan partisipasi konsumen (Pandowo et al., 2025). Aktivitas seperti *Community Day*, *Outside Class*, *Open House*, dan *Trial Class* merupakan bentuk implementasi *brand activation* karena dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, konsep *brand activation* dipilih sebagai landasan penelitian karena dinilai paling mampu menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh FitHub dibandingkan konsep komunikasi pemasaran lainnya yang lebih berfokus pada penyampaian pesan.

Dalam konteks *experiential marketing*, *brand activation* dapat dipahami sebagai salah satu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen secara langsung. Pendekatan ini melibatkan aspek emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku konsumen, sehingga mampu membentuk pengalaman yang lebih holistik (Schmitt, 1999). Dengan demikian, *brand activation* menjadi strategi yang relevan, khususnya dalam industri *fitness* yang menekankan pengalaman fisik dan keterlibatan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk menjadi member.

Lebih lanjut, *brand activation* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara

brand dan konsumen. Interaksi langsung yang terjadi dalam aktivitas *brand activation* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi satu arah dalam *digital marketing*. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement), kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap *brand* dalam jangka panjang (Hasan et al., 2024).

Salah satu pusat kebugaran yang aktif menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman adalah FitHub. Dibandingkan beberapa pusat kebugaran lain seperti *Celebrity Fitness*, *Fitness First*, maupun *The Springs Club* yang lebih berfokus pada segmen premium, FitHub hadir dengan konsep *affordable fitness* yang menawarkan harga keanggotaan lebih terjangkau serta menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas. Selain itu, FitHub secara aktif mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran, seperti penyelenggaraan *community Day*, *outside class*, *open house*, kolaborasi dengan berbagai komunitas, serta pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan membangun pengalaman konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan FitHub sebagai objek yang relevan untuk mengkaji penerapan *strategi brand activation* dalam industri kebugaran.

FitHub hadir sebagai pusat kebugaran dengan konsep modern yang menawarkan harga keanggotaan relatif terjangkau, mulai dari sekitar Rp249.000 per bulan, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Sejak didirikan pada tahun 2020, FitHub menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan ekspansi cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Dalam waktu beberapa tahun, FitHub telah mengoperasikan lebih dari 80 lokasi di lebih dari 25 kota di Indonesia, serta memiliki lebih dari 100.000 member aktif (FitHub, 2026).

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa FitHub mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar serta memanfaatkan peluang dalam industri kebugaran melalui penyediaan layanan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Selain dikenal sebagai salah satu jaringan pusat kebugaran dengan pertumbuhan yang pesat di Indonesia, FitHub juga menerapkan sistem operasional yang terstandarisasi pada setiap cabangnya, baik dari aspek pelayanan, fasilitas utama, maupun aktivitas pemasaran. Sebagai jaringan pusat kebugaran yang memiliki banyak cabang,

FitHub menerapkan standar operasional yang seragam. Hal ini sejalan dengan pendapat Ritzer (2019) yang menjelaskan bahwa salah satu karakteristik organisasi modern adalah *predictability*, yaitu adanya standarisasi produk, proses, dan pelayanan sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang relatif konsisten di berbagai lokasi.

Meskipun menerapkan standar operasional yang seragam, FitHub cabang Rawa Buntu BSD memiliki karakteristik yang menjadi nilai tambah dibandingkan beberapa cabang lainnya. Selain dikelola langsung oleh kantor pusat (*corporate-owned branch*), cabang ini juga dilengkapi dengan fasilitas tambahan berupa kursi pijat (*massage chair*) yang dapat digunakan oleh *member* setelah berolahraga sebagai sarana relaksasi. Pada lingkup Tangerang Selatan, FitHub Rawa Buntu, BSD, menjadi pionir pertama yang menyajikan sarana ini, di antara cabang-cabang lainnya. Keberadaan fasilitas tersebut menunjukkan upaya FitHub untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan bernilai bagi konsumennya.



Gambar 1. 2 Fasilitas Kursi Pijat di FitHub Cabang Rawa Buntu BSD

Sumber: Olahan penulis

Keberadaan fasilitas pada gambar 1.2 yang merupakan *massage chair* menjadi salah satu bentuk upaya FitHub dalam meningkatkan kenyamanan serta pengalaman konsumen selama menggunakan fasilitas pusat kebugaran. Selain didukung oleh fasilitas yang lebih lengkap, FitHub cabang Rawa Buntu BSD juga secara aktif menyelenggarakan berbagai aktivitas *Brand Activation*, seperti *Community Day*, *Outside Class*, *Open House*, dan *Trial Class*, yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Aktivitas tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun keterlibatan serta pengalaman positif bagi konsumen. Oleh karena itu, FitHub Cabang Rawa Buntu BSD dipilih sebagai objek penelitian karena tidak hanya merepresentasikan implementasi standar operasional dan strategi pemasaran FitHub secara umum, tetapi juga memiliki karakteristik serta fasilitas yang mendukung pelaksanaan aktivitas *Brand Activation* dalam menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana strategi *brand activation* yang diterapkan oleh FitHub, khususnya di cabang Rawa Buntu BSD, dalam mendukung kegiatan pemasaran serta menarik minat konsumen di tengah persaingan industri *fitness* yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait penerapan *brand activation* dalam menciptakan pengalaman konsumen, serta menjadi referensi bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah utama dalam penelitian ini terletak pada kebutuhan FitHub Rawa Buntu BSD untuk membangun strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan komunikasi digital. Di tengah persaingan industri *fitness*, FitHub perlu menghadirkan aktivitas yang dapat mempertemukan *brand*

dengan calon konsumen secara langsung, membangun kepercayaan, dan memberi pengalaman sebelum konsumen mengambil keputusan bergabung.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dalam skripsi ini adalah: Bagaimana strategi *brand activation* yang dilakukan oleh FitHub di cabang Rawa Buntu BSD?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *brand activation* yang dilakukan FitHub cabang Rawa Buntu BSD. Fokus analisis diarahkan pada bentuk aktivitas yang dijalankan, cara aktivitas tersebut membangun pengalaman konsumen, serta perannya dalam menarik minat calon member.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran, terutama mengenai penerapan *brand activation* dalam industri *fitness*. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi berikutnya yang ingin membahas hubungan antara aktivitas pemasaran berbasis pengalaman, *customer experience*, dan minat konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi FitHub dalam mengembangkan strategi *brand activation* yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat membantu FitHub melihat aktivitas mana yang paling kuat dalam membangun awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi calon konsumen menjadi member.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini memberi gambaran bahwa pemasaran dalam industri *fitness* tidak hanya berkaitan dengan penawaran harga atau fasilitas, tetapi juga dengan pengalaman yang membuat masyarakat lebih tertarik menjalani gaya hidup sehat. Aktivitas *brand activation* yang tepat dapat membantu masyarakat mengenal layanan kebugaran secara lebih dekat dan nyaman.

1.6. Batasan Penelitian

Agar pembahasan tetap terarah, penelitian ini dibatasi pada strategi *brand activation* FitHub cabang Rawa Buntu BSD. Ruang lingkup penelitian mencakup aktivitas *direct marketing*, *social media activation*, *promotion activation*, *event activation*, dan *sponsorship activation* yang dijalankan dalam konteks pemasaran cabang. Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran lain secara mendalam, seperti periklanan atau *digital marketing* secara umum. Pembahasan mengenai *digital marketing* hanya digunakan sebagai konteks pendukung. Karena menggunakan pendekatan kualitatif, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh cabang FitHub, tetapi untuk memahami praktik *brand activation* pada konteks cabang yang diteliti.