

Citra Merk Gold's Gym di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung Brand Image Gold's Gym Among Students College

Rizki Naufal, Wulan Trigartanti

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No. 1 Bandung, 40116

e-Mail: rnaufal22@gmail.com, wulan@unisba.ac.id

Abstract. The higher the desire and interest of consumers to choose the higher fitness center also decided to become a member at the choice of fitness center. One of the fitness centers with the concept of offering a variety of quality facilities is Gold's Gym, Gold's Gym itself in Braga City Walk Bandung so that when they change their minds, people get entertainment and interest in sports with the concept of being in Braga City Walk. The research objective was to find out the brand's superiority, to find out the strength of the brand and to find out the uniqueness of the Gold Gym brand among students. The type of research used is the type of descriptive research with data collection techniques through questionnaires. The results showed that the excellence of the Gold Gym brand among students was considered good. The strength of the Gold Gym brand among students is considered good based on respondents' responses and the strength of the Gold Gym brand among students in the city of Bandung is considered good. besides that the uniqueness of the Gold Gym brand among students is considered quite good

Keywords: Among Students College, Brand Image Gold's Gym, Bandung City

Abstrak. Semakin tinggi hasrat dan minat konsumen memilih fitness center semakin tinggi juga memutuskan untuk menjadi member di fitness center pilihannya itu. Salah satu fitness center dengan konsep menawarkan berbagai macam fasilitas yang berkualitas adalah Gold's Gym, Gold's Gym sendiri berada di Braga City Walk Bandung agar dapat ketika berolahraga merubah pikiran masyarakat mendapatkan hiburan dan ketertarikan untuk berolahraga dengan konsep berada di Braga City Walk. Tujuan penelitian untuk mengetahui keunggulan merek, untuk mengetahui kekuatan merek dan untuk mengetahui keunikan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa dinilai baik. Kekuatan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa dinilai baik berdasarkan tanggapan responden dan kekuatan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dianggap baik. selain itu keunikan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa dinilai cukup baik.

Kata Kunci: Di Kalangan Mahasiswa, Citra Merk Gold's Gym, Di Kota Bandung

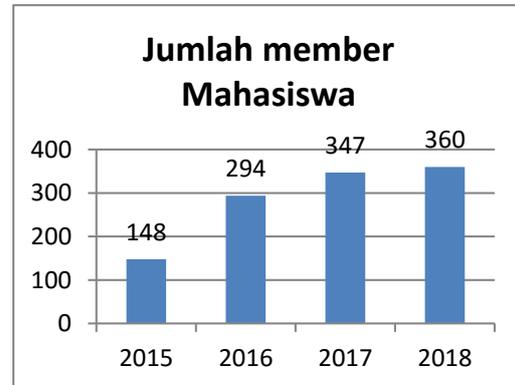
A. Pendahuluan

Aktifitas masyarakat saat ini semakin meningkat menyebabkan menurunnya tingkat kesadaran akan pentingnya olah raga untuk menjaga kesehatan tubuh. Kesehatan tubuh merupakan hal yang sangat penting karena jika kita sakit maka dampaknya akan mengganggu aktifitas kita sehari-hari dan dampaknya juga akan dapat menurunkan produktifitas kita. "Kesadaran masyarakat untuk bergaya hidup sehat mulai bertumbuh di Indonesia. Berbadan bagus tapi juga harus sehat. *Lifestyle* bergeser, kebutuhan hidup sehat semakin baik," kata Dina Carol, penyelenggara Indonesian Fitness & Health Expo (IFEX) 2014, di Jakarta (sumber: <http://health.kompas.com/>).

Namun, banyak sekali kendala yang menjadi alasan masyarakat untuk tidak berolahraga, misalnya adalah keterbatasan tempat berolahraga, tidak adanya waktu untuk berolahraga, dan lain-lain. Dari alasan yang ada tersebut, *fitness* merupakan salah satu jawaban sebagai olahraga yang dapat dilakukan masyarakat perkotaan karena olahraga di tempat *fitness* lebih memungkinkan untuk dilakukan secara rutin dibandingkan dengan olahraga lain. Hal ini dikarenakan kepraktisan yang ditawarkan oleh tempat *fitness* dimana masyarakat yang ingin berolahraga hanya tinggal datang dan cukup membawa baju ganti saja.

Semakin tinggi hasrat dan minat konsumen memilih *fitness center* semakin tinggi juga memutuskan untuk menjadi member di *fitness center* pilihannya itu. Salah satu *fitness center* dengan konsep menawarkan berbagai macam fasilitas yang berkualitas adalah Gold's Gym, Gold's Gym sendiri berada di Braga City Walk Bandung agar dapat ketika berolahraga merubah

pikiran masyarakat mendapatkan hiburan dan ketertarikan untuk berolahraga dengan konsep berada di Braga City Walk.



Berdasarkan gambar menunjukkan perkembangan member mahasiswa tidak mengalami peningkatan yang signifikan selama tahun 2016-2018. Upaya Gold Gym untuk meningkatkan member mahasiswa adalah dengan memberikan diskon. Untuk menarik minat mahasiswa maka diperlukan usaha maksimal yang terencana dari waktu ke waktu untuk melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen mereka, dalam keadaan demikian pun perusahaan perlu memilih suatu strategi agar dapat menciptakan minat pembelian konsumen yaitu dengan menciptakan, mempertahankan dan memperkuat *brand image* atau citra merek perusahaan dengan mem-positioning secara tepat agar mudah diingat. Merek sendiri memiliki peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka. Merek pada hakikatnya adalah merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi atribut, manfaat dan pelayanan. Merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan konsumen yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain *brand image*, dengan meningkatkan kualitas pelayanan

Dilihat dari fenomena kasus yang ada, perpindahan masalah utama yang dihadapi *fitness center* adalah *member*. Perpindahan *member* pada umumnya dilandasi oleh selera dan keputusan *member* tersebut. Pusat kebugaran yang sukses adalah yang memberikan pelayanan terbaik, menggunakan produk yang berkualitas dan menyediakan pengalaman yang mengesankan bagi *member* serta yang terpenting adalah membuat pelanggan mendapatkan kenyamanan tersendiri di tempat kebugaran dan memutuskan menjadi *member* di tempat kebugaran tersebut.

Melihat hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai citra, maka dilakukan penelitian dengan judul “Citra Merek Gold Gym di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung”. (studi kasus pada Gold Gym Bandung)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “bagaimana Citra Merek Gold Gym di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung?”. Selanjutnya pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Bagaimana keunggulan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana kekuatan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa?
3. Bagaimana keunikan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa?

C. Kajian Pustaka

Guna menganalisis Bagaimana citra Gold’s Gym Bandung ini, penulis mengambil satu teori yang terkait dengan pembentukan citra merk kepada khalayak. Adapun yang menjadi landasan teoretis pada penelitian ini adalah teori citra merk dari Kotler. Menurut Kotler (2009:259) Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra merek menurut Kotler (2003:167) yaitu: Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*, 2, Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Maka jelas jika, Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen sangat jarang hanya melihat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi melihatnya bersama-sama nama merek. Seperti dikutip dalam artikel di mimbar Unisba “Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif” [Volume 19, No. 1, Tahun 2003](#) karya Anuar Rasyid, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Wahyu Budi Priatna yang menyebutkan Kotler (2005: 90) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Hasilnya, dalam memahami suatu produk atau jasa, persepsi konsumen dibentuk oleh merek.

Aaker dalam Ritonga, (2011) mengatakan bahwa Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Shimp, 2010:39) Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif dan bersifat kuantitatif, yang bertujuan memaparkan fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

E. Temuan Penelitian

Dalam hal ini, fakta yang akan di paparkan adalah citra Gold's Gym di kalangan mahasiswa di kota Bandung.

guna memudahkan pengambilan data, maka peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 69 orang dari total populasi sebanyak 360. Teknik pengambilan data dilakukan dengan dua cara, yaitu (1) olah data primer yang berupa angket/kuesioner, dan (2) wawancara dengan pihak gold's gym yang berperan dalam marketing/pemasaran gold's gym itu sendiri. Penelitian ini bermaksud memperlihatkan gambaran data dan angka mengenai citra gold's gym. Untuk itu sumber data yang digunakan adalah data member yang terbaru, yang tersimpan di unit marketing Gold's Gym

Tabel 1 Rekapitulasi Keunggulan Asosiasi Merek

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Tanggapan responden mengenai Inovasi Gold Gym dengan memberikan produk/jasa berkonsep pusat kebugaran	6	37	23	5	8	265	3,35	Cukup baik
Tanggapan responden mengenai Gold Gym melakukan inovasi dengan memberikan layanan khusus mahasiswa	5	33	28	11	2	265	3,35	Cukup baik
Tanggapan responden mengenai Jumlah cabang Gold Gym terbatas	4	33	22	8	12	246	3,11	Cukup baik
Tanggapan responden mengenai Gold Gym mengeluarkan layanan produk khusus bagi mahasiswa	12	35	20	7	5	279	3,53	Baik

Tanggapan responden mengenai Gold Gym merupakan pusat kebugaran yang terkenal	15	35	17	8	4	286	3,62	Baik
Tanggapan responden mengenai Nama merek Gold Gym mudah diingat	11	38	17	10	3	281	3,56	Baik
Jumlah						20,52		
Rata-Rata						3,42		

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata jawaban responden mengenai keunggulan merek Gold's Gym yaitu sebesar 3,42 dinyatakan baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek Gold Gym di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dianggap baik. Hal ini berarti pusat kebugaran Gold Gym memiliki brand image yang baik dikalangan mahasiswa, sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2014:332) yang menjelaskan bahwa *Brand image* merupakan persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Tabel 2 Rekapitulasi Kekuatan Asosiasi Merek

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Tanggapan responden mengenai Gold Gym dikenal dengan memberikan jaminan bagi para konsumennya	8	43	17	2	9	276	3,49	Baik
Tanggapan responden mengenai Gold Gym memiliki keunggulan dalam hal lokasi dibanding tempat kebugaran lainnya	7	40	19	5	8	270	3,42	Cukup baik
Tanggapan responden mengenai Peralatan kebugaran yang ada di Gold Gym bervariasi	5	38	23	11	2	270	3,42	Baik
Tanggapan responden mengenai Fasilitas yang ada di Gold Gym lengkap	4	38	17	8	12	251	3,18	Cukup baik
Tanggapan responden mengenai Layanan Gold Gym diperuntukan bagi kalangan mahasiswa dan profesi	13	37	17	7	5	283	3,58	Baik
Tanggapan responden mengenai Fasilitas khusus yang diberikan Gold Gym hanya untuk member	17	36	14	8	4	291	3,68	Baik

Jumlah	20,77	
Rata-Rata	3,46	Baik

Dari tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata jawaban responden mengenai kekuatan asosiasi merek Gold's Gym yaitu sebesar 3,46 dinyatakan baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek Gold Gym di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dianggap baik. Hal ini berarti Gold Gym dalam aspek asosiasi merek yang merupakan suatu keunggulan untuk suatu brand image jika dilakukan dengan baik akan menjadikan brand tersebut populer/terkenal, sejalan dengan pendapat Keller, 2003:167 yang menyatakan bahwa Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Tabel 3 Rekapitulasi keunikan Asosiasi Merk

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Tanggapan responden mengenai Lokasi Gold Gym di pusat kota memberikan daya tarik bagi konsumen	11	40	15	10	3	283	3,58	Baik
Tanggapan responden mengenai Desain ruangannya terlihat mewah	6	40	12	10	11	257	3,25	Cukup baik
Tanggapan responden mengenai Informasi Gold Gym di internet menarik	11	31	11	10	16	248	3,14	Cukup baik
Tanggapan responden mengenai Gold Gym unik karena tidak hanya sebagai pusat kebugaran saja tetapi memberikan penawaran lainnya seperti penjualan suplemen dan accessories gym	6	42	15	6	10	265	3,35	Cukup baik

Tanggapan responden mengenai Merek Gold Gym memberikan kepercayaan produk bagi konsumen	10	34	8	7	20	244	3,09	Cukup baik
---	----	----	---	---	----	-----	------	------------

Dari tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata jawaban responden mengenai keunikan asosiasi merek Gold's Gym yaitu sebesar 3,28 dinyatakan cukup baik karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek Gold Gym di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dianggap cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa keunikan Gold Gym masih harus terus di tingkatkan lagi agar lebih unik dibanding tempat lain, karena menurut pendapat Keller,(2003:167) menyatakan bahwa salah satu faktor pembentuk Citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

F. Diskusi

Temuan – Temuan penelitian memperlihatkan bahwa citra Merk Gold's Gym dikalangan mahasiswa, Citra merk merupakan segala sesuatu yang diterima para konsumen sebagai alasan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Maksud dari tujuan citra merk ini yaitu untuk membantu konsumen mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan menggunakan citra ini merupakan bentuk informasi produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik yang berbentuk finansial maupun barang dan jasa pelayanan agar konsumen merasa dihargai dalam menentukan keputusan pembelian.

Gold Gym, merupakan

perusahaan yang bergerak dalam industri pusat kebugaran tubuh, selalu ingin meningkatkan pelayanan yang baik terhadap memernya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan member sehingga dapat mempertahankan loyalitas member. Menurut penulis, fungsi dari Public Relations adalah untuk mendukung kinerja marketing, terutama dalam menciptakan kebutuhan member melalui beberapa aktivitas Marketing Public Relations. Public Relations dalam marketing sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program – program pemasaran sebagai penghubung perusahaan dengan member serta masyarakat, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Ruslan (2014), *public relation* merupakan proses perencanaan dan evaluasi program – program yang mendukung pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Pengertian tersebut sesuai dengan strategi Gold Gym dalam mempertahankan loyalitas memernya. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Gold Gym terkait dengan semakin meningkatnya fitness center sejenis. Keberhasilan ini merupakan hasil dari

kerjasama seluruh pihak yang terkait sehingga dengan keberhasilan tersebut Gold Gym tidak lupa untuk tetap menjaga keberadaan para membeinya dengan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan.

Strategi yang dilakukan Gold Gym sangat banyak seperti discount untuk member mahasiswa dan sesekali mengadakan open house bagi keluarga dan rekan member sehingga dapat ikut menikmati fasilitas yang ada di Gold Gym secara Gratis. Gold Gym menggunakan taktik tersebut. Pada strategi ini, perusahaan melakukan beberapa kegiatan terlebih dahulu kepada masyarakat agar menimbulkan kesadaran masyarakat tentang adanya Gold Gym di Indonesia.

G. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan penyebaran kuesioner maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Keunggulan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa dinilai baik berdasarkan tanggapan responden senilai 3,42 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan keunggulan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dianggap baik.
2. Kekuatan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa dinilai baik berdasarkan tanggapan responden senilai 3,46 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kekuatan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dianggap baik.
3. Bagaimana keunikan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa dinilai cukup

baik berdasarkan tanggapan responden senilai 3,28 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan keunggulan merek Gold Gym di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dianggap cukup baik.

Daftar Pustaka

- Adam Akbar, 2012, Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 16-19
- Fitri Anggraini dan Ruzikna 2015, Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pada Koran Harian Riau Pos. Jurnal Kounikasi Bisnis Vol.1 No 1
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Anuar Rasyid, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Wahyu Budi Priatna, 2003: “Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif” Volume 19, No. 1.