

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia hiburan, *lifestyle* menjadi semakin penting dan digemari kalangan masyarakat, terutama diantaranya adalah kelompok remaja. Kelompok ini merasa harus selalu mengikuti tren yang ada. Maka dari itu dengan perkembangan gaya hidup, kelompok masyarakat ini memiliki kegemaran untuk selalu membeli barang atau jasa sesuai dengan merek yang sedang *booming*. Salah satu contoh dari *lifestyle* yang sedang booming sekarang ini yaitu hadirnya suatu *fitness center*.

Kebutuhan terhadap pusat kebugaran (*fitness center*) saat ini bukan sekedar untuk berolahraga saja (*fit*) tetapi lebih dari itu, yakni mencari *Fit & Fun*. Hal ini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat mencerminkan identitas masing – masing individu. Mereka biasanya tidak hanya melakukan latihan (*exercise*) fisik, namun juga menyegarkan mata dan perasaannya. Contohnya, melalui hiburan *music*, *café*, dan *shopping* dengan teman. Tak mengherankan, belakangan di sejumlah pusat belanja kelas atas di Jakarta bermunculan pusat kebugaran berjaringan Internasional yang mencoba memadukan aktivitas kebugaran dengan hiburan.

Di Indonesia, bermunculan beberapa *fitness center* diantaranya adalah Gold Gym, Celebrity Fitness, Fitness First, dan lain lain. Salah satu yang ingin dibahas peneliti adalah Celebrity Fitness. Celebrity Fitness merupakan pusat kebugaran yang memadukan urusan

olah tubuh dengan hiburan *music* dan film yang salah satunya berlokasi di Puri Indah Mall, Jakarta Barat. Selain alat kebugaran, pusat kebugaran ini dilengkapi dengan kelas-kelas *aerobic*. Celebrity Fitness menawarkan konsep yang berbeda dengan pusat-pusat kebugaran lainnya yaitu dengan menggabungkan dua konsep, yaitu *fitness center* dan *shopping center*. Penggabungan antara dua konsep inilah yang menjadikan pusat kebugaran dapat hadir di tempat keramaian seperti Mall atau *Shopping Center* yang juga mengarah pada *lifestyle* atau gaya hidup.

Dalam hal ini, tentu diperlukan sebuah strategi untuk membangun *brand image* agar menarik publik sekitar untuk bergabung dengan Celebrity Fitness sebagai *membersnya*. Agar *brand image* terbentuk, tentu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah melalui aktivitas *Public Relations*. Seorang *Public Relations* dituntut untuk menciptakan saling *pengertian* (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan antara perusahaan dengan publiknya.

Di Celebrity Fitness, *Marketing Public Relations* (MPR) bekerja sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat serta memberikan promo apabila ingin bergabung menjadi member, seperti promo dari *credit card*, promo untuk pelajar, dsb. Selain itu, *Marketing Public Relations* (MPR) Celebrity Fitness juga melakukan kegiatan *special event* yang berkaitan dengan *brand* guna membangun *brand image*. Selain itu MPR di Celebrity Fitness juga harus menciptakan ide atau gagasan yang membangun perusahaan tersebut, seperti ide untuk membuat slogan, logo serta teknik pemasaran yang pas agar *brand image* atau citra perusahaan terbentuk. Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai oleh Celebrity Fitness diantaranya adalah memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan hal yang baik dimata publik.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk membahas *Celebrity Fitness* Puri Indah Mall dengan mengangkat judul “*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image di Celebrity Fitness Puri Indah Mall Jakarta Barat*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“*Bagaimana Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image di Celebrity Fitness Puri Indah Mall Jakarta Barat?*”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Marketing Public Relations* di *Celebrity Fitness Puri Indah Mall* guna meningkatkan *brand image*.
2. Untuk mengetahui cara yang digunakan oleh *Celebrity Fitness Puri Indah Mall* dalam meningkatkan *brand image*
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan *brand image*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat diharapkan bisa memberikan pengembangan kepentingan secara teoritis sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menjadi sebuah bahan evaluasi dan masukan mengenai fungsi *Marketing Public Relations* yang diberikan Celebrity Fitness Puri Indah Mall dalam membangun *brand image*.
2. Menambah wawasan Celebrity Fitness Puri Indah Mall dalam membangun *brand image*.
3. Memberikan saran bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan dalam membangun *brand image*.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan ini disusun berdasarkan suatu sistematika penulisan ilmiah yang teratur, sehingga memudahkan pembaca untuk memahaminya, yakni sebagai berikut:

## **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pokok penjelasan yang akan dijelaskan adalah tentang *“Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image di Celebrity Fitness Puri Indah Mall Jakarta Barat”*.

## **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan konsep dasar yang digunakan serta kerangka pemikiran yang relevan dengan fokus penelitian yang menjadi dasar penelitian.

## **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan metode penelitian secara teknis apa yang digunakan oleh peneliti, bagaimana peneliti melaksanakan penelitian melalui narasumber dengan teknik wawancara, fokus penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik pemeriksaan keterpercayaan, waktu dan lokasi penelitian, tahapan proses kegiatan penelitian serta batasan penelitian.

## **BAB IV          PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan serta menguraikan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian serta pembahasan terhadap hasil akhir pada penelitian.

**BAB V**                    **PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang relevan.