

Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Komparatif Dua Fitness Center Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan

by

Made Setini ⁽¹⁾
Ida Bagus Teddy Prianthara ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164, Denpasar, Bali

gitan4nd4@gmail.com ⁽¹⁾
gusteddy@undiknas.ac.id ⁽²⁾

ABSTRACT

The purpose of this research is to create a new Business Fitness Center design model based on customer perception on the competitive advantage of Celebrity Fitness and Hawa Gym by using Canvas Model then analyzed with SWOT Analysis approach, which will produce new Business Canvas Model.

This is a qualitative research, which can be done as an attempt to find, develop, test the truth and seek back a knowledge premises using scientific methods, Source data used in this study obtained from field observation and interviews of informants directly related to the problems which researched in this case is the Fitness manager, Instructure, and Member who move in both Gym. Data Analyst provided by identifying ongoing business using 9 elements of canvas model next in doing SWOT analysis. The results of the study were compared of the two fitness sites described with the new Canvas Model Image.

Keywords: BMC, SWOT , Analysis, design

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat rancangan model bisnis *Fitness Center* yang baru berdasarkan persepsi pelanggan terhadap keunggulan bersaing *Celebrity Fitness* dan *Hawa Gym*, dengan menggunakan Model Canvas kemudian di analisa dengan pendekatan SWOT Analysis, yang akan menghasilkan Model Bisnis Canvas yang baru.

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan sebagai suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, menguji kebenaran dan mencari kembali suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari observasi lapangan dan wawancara informan yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti, adalah Manager tempat fitness, Instruktur, dan Member yang beraktivitas di kedua Gym tersebut. Teknik analisis data dengan mengidentifikasi bisnis yang sedang berjalan dengan menggunakan 9 elemen model canvas selanjutnya di lakukan analisis SWOT. Hasil penelitian adalah komparatif dari dua tempat fitness yang digambarkan dengan Gambar Model Canvas baru.

Kata Kunci: BMC, SWOT Analisis, Perancangan

PENDAHULUAN

Pentingnya hidup sehat pada dewasa ini mulai menjadi perhatian masyarakat umum. Banyak cara dilakukan agar memperoleh hidup sehat, seperti dengan asupan makanan bergizi dan rajin berolah raga. Olah raga adalah salah satu faktor menunjang hidup sehat dengan banyak fungsi dan manfaat yang diperoleh. Jadi, berolahraga 3 sampai 4 kali dalam seminggu akan bermanfaat bagi kebanyakan orang.

Menurut Edwin(2013) meneliti bagaimana mengelola dan mengembangkan bisnis jasa kebugaran pada artharaga *fitness center* dan diperoleh kesimpulan pengelolaan artharaga *fitness* masih kurang baik, banyak harus dibenahi dari segi layanan dan fasilitas. Menurut, Inggi (2014) membuat rancangan bisnis café dan sepatu dengan model bisnis canvas, di kota Bandung.

Perkembangan *fitness center* (pusat kebugaran) di kota Denpasar dan Kuta berkembang dengan pesat, berdirinya *fitness center* berskala besar dengan skala industri, berada di lokasi – lokasi yang sangat strategis seperti dalam pusat kota atau yang mudah dijangkau banyak sudah ada. Kebugaran sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena seiring perkembangan zaman yang sudah berkembang untuk menjaga kebugaran juga merupakan peluang bisnis.

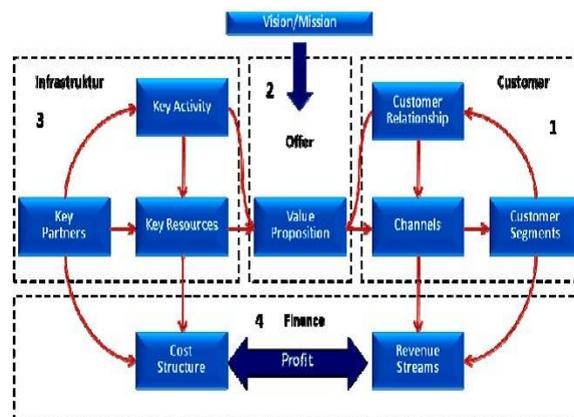
Celebrity Fitness Lippo Kuta dan *Hawa Gym Saelus Denpasar* merupakan tempat *fitness center* yang memiliki pelanggan yang banyak tetapi *celebrity fitness* dibangun berdasarkan konsep dan standar kelas atas ala *Hollywood* dan *Beverly Hills* dan *Hawa Gym* adalah sanggar *fitness* dan senam dengan design dan konsep, serta program latihan yang dikhususkan untuk wanita.

Melihat peluang bisnis kebugaran di Bali khususnya Kuta dan Denpasar, ppenulis mencoba melakukan penelitian bagaimana merancang sebuah model bisnis *fitness center* dengan menganalisa bisnis berjalan Celfit Lipo dan *Hawa Gym Saelus* menggunakan analisis SWOT dengan tujuan mengetahui bagaimana penerapan model bisnis di *Celebrity Fitness Lippo* dan *Hawa Gym Saelus* dengan model canvas, sehingga mampu merancang sebuah model bisnis canvas *fitness center* yang baru berdasarkan persepsi pelanggan terhadap keunggulan bersaing *Celebrity Fitness Lippo* dan *Hawa Gym Saelus* dalam meningkatkan jumlah Pelanggan.

Model Bisnis

Konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Pengertian dasar dari model bisnis adalah adalah suatu metode dalam melakukan bisnis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan dapat menghasilkan pendapatan (Osterwalder dan Pigneur, 2010; Kusnadi dan Darma, 2018).

Keberhasilan suatu perusahaan tidak tergantung hanya dari satu bagian saja melainkan semua bagian ikut melakukan tugasnya, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitornya. Kesembilan blok tersebut adalah *Value Propotions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Cost Structure*.



Gambar 1. Framework Model Bisnis Canvas

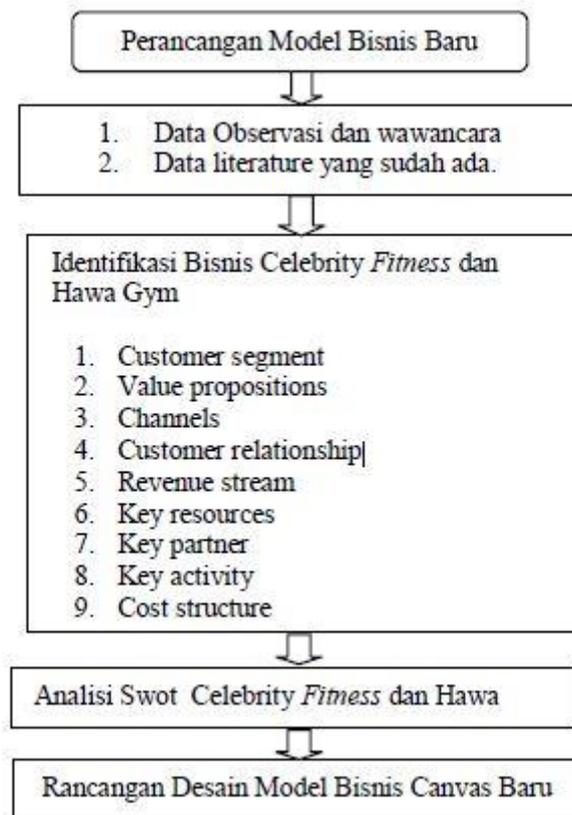
Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan dari analisis SWOT ini adalah untuk mengidentifikasi strategi-strategi apa saja yang harus dilakukan ketika menghadapi peluang dari luar dan juga hambatan- hambatannya serta membangun dan melindungi kekuatan perusahaan dan berusaha untuk meminilisir kekurangan (Jones dan Hill, 2010; Kanten dan Darma, 2017).

Perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Kerangka Pemikiran

Kedua gym yaitu *Celebrity Fitness Lippo* dan *Hawa Gym Saelus* yang dijadikan acuan penulis memiliki kelebihan masing-masing dan swot digunakan untuk menganalisis tiap elemen, dan dirancang model bisnis canvas baru.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Alurnya melalui tiga tahapan yaitu tahap input data, proses identifikasi bisnis yang berjalan, tahap analisis dan output berupa rancangan model bisnis canvas yang baru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan yaitu *Celebrity Fitness Lippo* dan *Hawa Gym Saelus*, *Celebrity Fitness Lippo* berlokasi di Jl. Sunset Road Kuta, sedangkan *Hawa Gym Saelus* di *Hawa Gym Saelus*. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa *Celebrity Fitness* dan *Hawa Gym* merupakan salah satu tempat *Fitness center* yang besar di BALI, dimana pelanggan yang dimiliki sangat banyak dengan perkebangannya yang sangat pesat.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut (Sugiono, 2013) penelitian kualitatif tidak akan menetapkan berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada rincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

Disebut penelitian kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yaitu tidak menggunakan alat- alat pengukur, metode kualitatif menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata ungkapan tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati (Moleong, 2007; Darma, 2004).

Selama melakukan penelitian mengenai perancangan model bisnis *gym center* ini peneliti tidak mengatur kondisi tempat dimana lokasi dilakukan penelitian serta tidak melakukan manipulasi terhadap variabel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber atau objek penelitian. Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau dipergunakan pihak lain.

Informan Penelitian

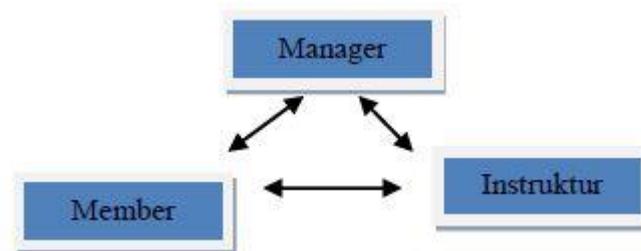
Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif umumnya penentuan subjek atau sumber data diarahkan tidak pada jumlah sampel yang besar, akan tetapi ditentukan berdasarkan kasus-kasus tipikal yang sesuai dengan masalah penelitian serta tidak ditentukan secara tegas diawal penelitian dan dapat berubah dalam hal jumlah dan karakteristik sampel, Poerwandari (2009) lebih mementingkan tercapainya titik jenuh. Adapun informan yang akan dipilih dalam penelitian ini Manager, Instruktur, Member.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Pada tehnik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui 3 cara yaitu pengamatan (*Observasi*), Wawancara mendalam (*In Dept Interview*) dan gabungan dari Pengamatan, Wawancara dan Dokumentasi (*Triangulasi*).

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data untuk penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dalam pengecekan keabsahan data baik dari peneliti maupun stakeholder pada *celebrity fitness* dan *hawa gym* adalah triangulasi sumber. Gambar di bawah triangulasi sumber pengumpulan data dengan mendapatkan data melalui wawancara dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (sugiono, 2014).



Gambar 3. Triangulasi Sumber Data

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah SWOT Analisis, dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis situasi internal (faktor-faktor kekuatan dan kelemahan) dikombinasikan dengan situasi eksternal (faktor-faktor peluang dan ancaman) (David, 2011).

Mengevaluasi menggunakan analisis SWOT ke sembilan elemen blok bangunan pada *Business Model Canvas* mengenai kekuatan dan kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki *Celebrity Fitness* dan *Hawa Gym* menghasilkan alternatif strategi berupa penambahan terhadap tiap blok bangunan BMC sebagai penyempurnaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Bisnis Berjalan *Celfit* dan *Hawa Gym Saelus*

1. Identifikasi model bisnis yang dijalankan pada elemen pertama, *customer segment*, *Celebrity fitness lippo* memiliki target pelanggan menengah keatas, sedangkan *Hawa gym saelus* memiliki target pelanggan dari semua kalangan khususnya para wanita.
2. Identifikasi dari elemen kedua, value proposition, *celebrity fitness lippo* menitik beratkan kepada gaya hidup dengan memilih lokasi ditempat yang mewah dengan alat fitness yang baru, fasilitas lengkap, harga yang cukup mahal dari tempat gym lainnya,

sedangkan hawa gym saelus menitik beratkan kepada manfaat yang ingin dicapai dengan berolahraga dan harga yang ditawarkan lebih murah.

3. Identifikasi dari elemen channel yaitu celebrity fitness lippo dan hawa gym saelus menggunakan saluran sendiri dalam menyampaikan produk jasanya kepada pelanggan yaitu melalui karyawan dan media sosial.
4. Identifikasi dari elemen keempat, customer elationship, baik celebrity fitness dan hawa gym saelus mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan menggunakan personal assistance.
5. Identifikasi dari elemen kelima, revenue stream yaitu pendapatan celebrity fitness lippo dan hawa gym saelus berasal dari penjualan jasa.
6. Identifikasi dari elemen keenam, key resource, baik celebrity fitness lippo dan hawa gym saelus, memiliki karyawan (human) dan instruktur yang menjadi sumber daya/aset yang paling penting di dalam mengelola tempat usaha. Perbedaanya celebrity fitness lippo memiliki instruktur tetap dan *freelance*, sedangkan *hawa gym saelus* semua instruktur *freelance*.
7. Identifikasi dari elemen ketujuh, *key activites* yaitu *celebrity fitness lippo* dan *hawa gym saelus*, terletak pada proses mempersiapkan tempat yang nyaman bagi pelanggan yang akan datang dan melakukan pemeliharaan secara rutin terhadap alat - alat yang digunakan
8. Identifikasi dari elemen kedelapan, *Key Partnership*, baik *Celebrity fitness* dan *Hawa Gym*, sama - sama memiliki supplier yang siap membantu dalam memenuhi dan optimalisasi kegiatan usaha, sedangkan motivasi perusahaan dalam menjalin kemitraan adalah untuk optimasi dan skala ekonomi dimana kemitraan dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas.
9. Identifikasi dari elemen kesembilan, *Cost Structure*, *Celebrity fitness* memiliki pengeluaran dari berbagai bidang yaitu dari fasilitas yang diberikan dan *Hawa Gym* biaya hanya untuk pembayaran karyawan, instruktur dengan sedikit biaya fasilitas.

Analisis SWOT

Celebrity Fitness

Kekuatan (Strength)

customer segmentasi yaitu sasaran adalah kalangan menengah ke atas, kesan eksklusif diberlakukan bagi yang khusus mendaftar. *Value propositions* memiliki kelas bervariasi, member bebas menentukan kelas yang diikuti disesuaikan waktunya. Sehari ada lima belas kelas disediakan, fasilitas yang lengkap seperti alat-alat gym berstandar internasional, jumlah alat-alat yang banyak, kamar mandi air panas dan dingin, loker penyimpanan yang menggunakan kunci otomatis member, air minum, handuk dan parkir yang luas. Elemen *channels* tempat yang strategis, dalam mall. Cara transaksi pelanggan mudah, debit, kartu kredit atau bayar tunai. Komunikasi terjalin baik antara customer servis, instruktur kelas atau private sangatlah bersahabat dan ramah. Dari segi *key resource* karyawan yang handal memiliki kemampuan dua bahasa aktif, instruktur profesional berstandar internasional dan sudah berpengalaman mengajar, alat-alat gym lengkap dan berstandar internasional, fasilitas lengkap, id member tampilan mewah dengan nama sendiri seperti atm. Dilihat dari elemen *key activities* aktivitas kelas sebelum dan sesudah selesai kelas untuk yang ruangan dikelas, begitu juga di area gym. Selalu melakukan promosi setiap hari besar tertentu, melakukan event, penjualan paket-paket jasa member. Elemen *key partnership* terjalin baik dengan banyak relasi yaitu khusus distributor alat-alat fitness sehingga memperoleh harga dibawah umumnya, jasa perbaikan alat-alat fitness, terjalin hubungan baik dengan jasa arsitektur, berelasi dengan jasa pembuat id member, jasa air minum, jasa laundry.

Kelemahan (Weakness)

Segmentasi customer tidak membidik semua kalangan. *value propotion*, menciptakan harga yang tinggi. *Revenue stream* yaitu sumber pendapatan satu sumber jasa yaitu pendapatan jasa kelas, jasa private dan jasa event. Elemen *cost structure* banyak biaya dikeluarkan baik dari pembelian alat fitness, perawatan setiap periode alat, biaya aktivitas harian, biaya air minum, biaya laundry, biaya air panas ke tagihan listrik.

Peluang (Opportunity)

Memiliki brand, sehingga menciptakan pasar sendiri untuk kalangan tertentu dilihat dari elemen *segmentasi customer*. Elemen *key resource* mampu terus bertahan di dalam persaingan dunia fitness, dengan alat-alat fitness yang berstandar dan instruktur yang bersertifikasi internasional membuat celebrity fitness tetap berada di depan. Bisnis gym

semakin berkembang membuat celebrity fitness lippo dapat meraih peluang bisnisnya dan bersaing, Karena mampu tetap bersaing dengan brand serasa seperti celebrity yang menjadi tag line dan brandnya celebrity fitness lippo. Elemen *channels* pemilihan lokasi yang strategis yaitu di area mall dan rumah sakit menjadikan celebrity fitness lippo melakukan pemasaran secara tidak langsung, artinya orang awam yang belum mengetahui tentang fitness ketika ke mall dan melihat secara tidak langsung akhirnya muncul ketertarikan untuk mencari tau tentang fitness.

Ancaman (Threat)

Harga yang lumayan tinggi, menjadi pertimbangan member, sehingga pesaing mencoba membuat harga lebih rendah dengan fasilitas yang sama. Berlakunya finalti member menjadikan member berfikir untuk memilih celebrity fitness lippo.

Hawa Gym

Kekuatan (Strength)

Dari segi *Customer Segmentasi* yaitu semua kalangan masyarakat para ibu ibu. Dari *Value Propositions* memiliki kelas yang special untuk para wanita. Harga terjangkau. Parkir mudah. Elemen *Channels* Hawa Gym saelus memilih tempat dekat perumahan, gampang dijangkau ibu-ibu. Komunikasi terjalin baik antara *Costumer Service*, dalam melayani member dari cek id member dan instruktur kelas dan private sangatlah bersahabat dan ramah. Elemen *Revenue stream*, sumber pendapatan selain dari penjualan jasa di area fitness, pakaian fitness juga makanan sehat dan alat alat fitness. *Key Resource* karyawan yang handal, instruktur professional berstandar internasional dan sudah berpengalaman mengajar. Elemen *Key Activities* sebelum dan sesudah selesai kelas untuk yang ruangan dibersihkan, begitu juga di area gym. Selalu melakukan promosi setiap hari besar tertentu, melakukan event, penjualan paket paket promo jasa member. Elemen *key partnership* terjalin relasi khusus dengan jasa penjualan alat alat fitness, selain untuk digunakan sendiri di tempat fitness juga dijual. Berelasi dengan jasa pembuat id member.

Kelemahan (Weakness)

Segi *segmentasi customer* tidak membidik semua kalangan. Elemen *value propotion*, kelas terbatas, alat alat terbatas dan fasilitas tidak lengkap. Elemen *cost structure* banyak biaya

dikeluarkan baik dari pembelian alat fitness, perawatan setiap periode alat, biaya aktivitas harian. Dari elemen *channel*, setelah aktifitas olahraga tidak banyak bisa dilakukan. Fokus hanya pada olahraga, tidak memberikan pilihan setelah selesai berolah raga.

Peluang (Opportunity)

Punya pasar khusus yaitu ibu ibu, dibuat kelas khusus ibu ibu instansi. Harga terjangkau dan diskon khusus membuat peluang pasar sendiri. Membuat harga yang variatif baik secara harian, bulanan atau perkelas.

Ancaman (Threat)

Bermunculan pesaing baru yang kelasnya bervariasi. Tempat fitness lain memiliki alat yang banyak dan lebih berkualitas. Pesaing memiliki fasilitas yang lebih lengkap seperti fasilitas air minum, alat alat mandi, handuk, loker dan ruang sauna. Pesaing memberikan pilihan kepada membernya pasca melakukan olah raga.

Model Bisnis Canvas Baru

<p>Key Partnership</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supplier Alat Gym Tetap - Suplier alat gym tidak tetap - Instruktur kelas dan PT - Pengembang situs/web - Jasa Laundry - Jasa Id Member - Jasa air minum - Jasa arsitektur - Jasa perbaikan alat alat fitness - Penasehat pemasaran 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas Sebelum dan sesudah kelas dan gym selesai - Sales dan Promosi - Aktivitas Kelas - Aktivitas Personal Trainer - Pengiriman Instruktur Kerumah 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kelas lebih bervariasi Less mill, - Body Language - Layanan PT dirumah - Swiching Harga - Pemberian Gift - Menu Sehat - Pemberian discount - pengambilan paket all member dan PT - Fasilitas Loker - Fasilitas Kamar Mandi - Fasilitas Air Panas dingin - Sauna - Handuk - Air Minum, Parkir 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal Trainer - Personal Assisten 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semua Kalangan - Kaun Hawa Instansi - Usia di atas 12 tahun - Focus Member - Member One Cub - Member All Club - Member Klas dan member PT
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya Alat, Laundry, Menu, Staff Biaya listrik, Biaya perlengkapan lain, handuk, Instruktur, air minum - Pemeliharaan Alat, Id member 			<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas Pasca Fitness - Staff - Elektronik channel (instagram, fa cebook, website) 	<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> - Member Kelas - Member Private Trainer - Event - Alat alat fitness - Menu sehat

Gambar 4. Model Canvas Bisnis Baru

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Bisnis Model Canvas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian ini.

1. Identifikasi model bisnis yang berjalan antara *celebrity fitness lippo* dan *hawa gym* memiliki segmentasi customer yang berbeda. Fasilitas yang diberikan *celebrity fitness* sangat memenuhi kebutuhan konsumen dengan variasi kelas yang banyak dan fasilitas pendukung yang lengkap sedangkan *hawa gym* menekankan pada kebutuhan olahraga saja dan kelas masih tertetu saja serta fasilitas beberapa harus diperbaiki. *Celebrity fitness lippo* memiliki harga yang lumayan mahal dikarenakan dibandingkan dengan *hawa gym saelus*, memang dengan kelas dan fasilitas yang berbeda. Identifikasi dari *celebrity fitness lippo* sudah memenuhi kebutuhan pasar dunia fitness sangat ini hanya beberapa yang harus dibenahi dan diperbaiki. Identifikasi bisnis berjalan *hawa gym saelus* untuk saat ini masih banyak yang harus dibenahi khusus segi fasilitas dan kelas.
2. Kelebihan *Celebrity Fitness Lippo* memiliki standard kualitas instruktur, kelas yang bervariasi, fasilitas yang lengkap dan tempat strategis tetapi menciptakan kekurangan harga yang tinggi dan untuk kalangan tertentu saja, sedangkan *Hawa Gym saelus* memiliki harga terjangkau, harga harian ataupun member, tetapi kelas yang tersedia terbatas dengan fasilitas yang terbatas.

Dari identifikasi bisnis berjalan *celebrity fitness lippo* dan *hawa gym saelus* dan analisis swot terbentuklah model canvas baru yang terlihat seperti **gambar 4**. Keterangan: Lippo dan *hawa gym saelus*, hitam adalah usulan ide baru. biru muda adalah yang dimiliki Celfit Lippo, warna hijau hanya *Hawa Gym Saelus*, coklat dimiliki Celfit

SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian dan uraian kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat diberikan mengenai Model Bisnis Canvas untuk usaha *Fitness* yang proporsional sebagai berikut :

1. *Customer Segment*, Tambahkan kaum ibu ibu instasi, usia member dua belas tahun ke atas, dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu *Fitness Centre*, *Fitness Class* dan *Instructure Class*.
2. *Value Propositions*, membuat layanan PT kerumah, pemberian gift, swiching harga, menu sehat, membuat sebuah aplikasi yang unik dengan menambahkan aplikasi kebugaran seperti perhitungan kalori sehingga customer dengan mudah memantau perkembangan fisiknya.
3. *Chanel*, meningkatkan *brand awaerness* dengan promosi melalui website atau aplikasi mobile.
4. Pada *customer relationship*, layanan mandiri kepada pelanggan dengan menyediakan alat yang dibutuhkan bagi pelanggan untuk melayani diri mereka sendiri dengan mudah dan efektif melalui situs web dan aplikasi.
5. *Revenue streams*, membuka toko kebugaran yang menjual menu sehat, suplemen dan aksesoris kebugaran lainnya (monitor detak jantung, headphone, sepatu, dll.). Penjualan Afiliasi: untuk pelanggan berbayar, mereka memiliki kesempatan untuk menjual kelas, keanggotaan, dll.
6. Pada elemen *key resource*, situs web dan aplikasi tidak dapat dimungkinkan tanpa kepemimpinan dan pengelolaan pemilik dan mitra.
7. Pada komponen *key activities*, menyajikan sebagai situs web dan bisnis aplikasi seluler untuk menghubungkan pengguna ke pusat kebugaran, kelas kebugaran, kelompok, dan instruktur. Memberikan pengalaman pelanggan melalui media sosial untuk membagikan informasi tentang bisnis yang berorientasi kebugaran sehingga pelanggan dapat menemukan, mengulas, dan mendiskusikan tentang olahraga, kelas kebugaran, kelompok, dan instruktur.
8. Pada komponen *key parthnership*, tetap menjalin hubungan dengan pengembang situs web dan aplikasi / konsultan TI, fasilitas kebugaran, penasihat pemasaran.
9. Pada *cost sructure*, harus memperhatikan biaya tetap: pengembangan situs web, gaji (gaji), pemasaran, SEO.

PENELITIAN MENDATANG

Peneliti mengakui keterbatasan di dalam penelitian ini, dalam melakukan wawancara informan kami menerangkan bahwa ada beberapa data yang tidak bisa diberitahukan kepada peneliti dikarenakan sifatnya sangat di rahasiakan dan tidak dapat di publikasi.

Untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan bisa memperluas penelitian di cabang-cabang yang dimiliki oleh pihak *Celebrity fitness* dan *Hawa gym* sehingga dapat lebih mudah untuk meneliti tentang perbedaannya dengan pusat kebugaran lainnya di wilayah Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, N. (2009). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja di Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Afmagama. (2010). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian jasa (Studi Kasus Fit For Two Fitness center Bogor)*, Tesis, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Assael, H. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention*, Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Depok.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belly, E., et al. (2006). *Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi*. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang.
- Basiya and Rozak. (2013). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Program Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Darma, G.S. (2004). Qualitative and Quantitative Data in Management Research: A Study of the Banking Industry, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (2): 107-118.
- Edwin, H. (2013). Pengelolaan dan pengembangan bisnis jasa kebugaran pada artharaga fitness center, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra*, Surabaya.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, G. (2016). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research, *Jurnal Business School South Kensington London SW72AZ U.K.* (o) 44 20 7594 1876.
- Giriwijoyo. (2007). *Ilmu Kesehatan Olahraga*, Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Goetsch & Davis. (2013). *Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Studi Kasus Pada Oryza Gym Fitness center)*.
- Hamalik. (2007). *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hair., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis. 5th Edition*. The Prentice Hall.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.

- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. PT Macana Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, R., and Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minor, M. (2012). Desain Interior Fasilitas Olah Raga Dalam Mall dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Hidup Perkotaan, *Jurnal Program Studi Sarjana Desain Interior*, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB.
- Nuariyanti, I., Erawati, A., (2014). Analisis Komparatif Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Konversi Ke IFRS, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Udayana. Bali.
- Osterwalder, A., and Yves, P. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Robbin, S. P., Judge, T. (2007). *Perilaku Organisasi Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmandian. (2010). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Komitmen Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Fitnes Pada The Body Art Aerobic, Fitness And Swimming Pool Di Surabaya*, Undergraduate thesis, UPN Veteran Jatim.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Eight Edition. New Jersey: Pearson- Prentice Hall.
- Sardiman, A.M. (2007). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suharsini, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Silvianti, I. (2014). Perancangan Model Bisnis Café Zapateria, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Bandung.

- Sofryanti, N. (2012). Desain Interior Fasilitas Olah Raga Dalam Mall dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Hidup Perkotaan, *Jurnal. Program Studi Sarjana Desain Interior*, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., and Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tim PPM Manajemen. (2010). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Vigilia, K. M. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa Upbjj Ut- Manado (Studi Pada mahasiswa Non-Pendas Kabupaten Kepulauan Sangihe), *Jurnal Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Sulawesi Utara.
- Yordana, Y., Bernadine, Rakhman, Abdullah. (2011). Analisis perbandingan Persepsi Kualitas dan Harga Antara Antara Celebrity Fitness dan Gold's Gym di Jakarta Utara, *Jurnal Program Studi Manajemen*, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, **18** (2).