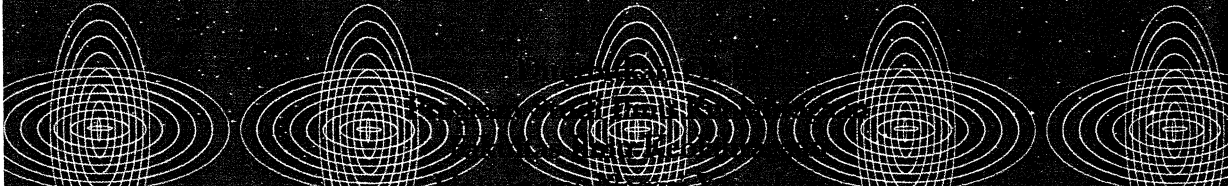
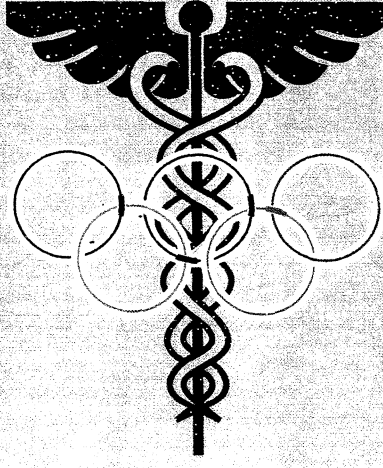


Vol. X, No. 1, April 2013

ISSN 0216-9940

MEDIKORA

JURNAL ILMIAH KESEHATAN OLAAHRAGA



MEDIKORA

Terbit dua kali setahun, pada bulan April dan Oktober berisi tulisan yang diangkat dari Hasil kajian analisis kritis dan penelitian di bidang kesehatan olahraga.

Penanggung Jawab

Ketua Program Studi Ilmu Keolahragaan (Ikora)

Ketua Penyunting

Suharjana

Sekretaris Penyunting

Cerika Rismayanthi

Penyunting Pelaksana

Sumaryanto

Yustinus Sukarmin

Panggang Sutapa

Sumaryanti

Rachmah Laksmi Ambardini

Widiyanto

Penyunting Ahli

Wawan S. Suherman (Universitas Negeri Yogyakarta),

B.M. Wara Kushartanti (Universitas Negeri Yogyakarta)

Joseph Hari Kusnanto (Universitas Gadjah Mada)

Danu Hudaya (Universitas Pendidikan Indonesia)

I Nyoman Kanca (Universitas Pendidikan Ganesha)

Pelaksana tata Usaha

Novita Intan Arofah

Hadwi Prihartanta

Fatkhurrahman Arjuna

Susjen Pramono

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Kolombo 1 Yogyakarta

55281, Telp./Faks. (0274) 513092, e-mail: medikora@uny.ac.id

diterbitkan sejak April 2005 dengan terbitan perdana. Penyunting menerima sumbangan Tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah diketik pada kertas HVS kuarto, spasi ganda, panjang 15 s.d 20 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman kulit dalam-belakang. Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tatacara lainnya.

M LATIHAN BEBAN YANG VARIATIF STRATEGI PEMASARAN PADA *FITNESS CENTER*

Oleh: Ahmad Nasrulloh

Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY

Abstrak

Pemasaran *fitness center* merupakan kegiatan untuk memasarkan usaha bidang jasa. Sebuah usaha *fitness center* dapat dikatakan sukses dalam persaingan bisnis, apabila perusahaan jasa tersebut mampu menganalisis kebutuhan konsumen dengan cermat, mendefinisikan peluang atau kesempatan dan menciptakan peluang pasar bagi konsumen yang belum terjangkau oleh pesaing serta mampu mengelola fungsi pemasaran dengan baik. Strategi pemasaran untuk memasarkan sebuah *fitness center* sangat dibutuhkan untuk menghasilkan respon dan tanggapan para konsumen (pelanggan). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Strategi pemasaran yang efektif terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan jasa *fitness center* untuk mempengaruhi permintaan produknya berupa jasa pelayanan. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi: *product, place, promotion, dan price*, yang sering dikenal dengan istilah 4P. Strategi pemasaran *fitness center* ini merupakan bagian integral dari strategi usaha bidang jasa yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dalam suatu manajemen *fitness center*.

Fitness center merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Usaha *fitness center* dapat dikatakan sukses apabila mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang berlangganan untuk menggunakan fasilitas jasa tersebut. Selain memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, hal terpenting yang harus dilakukan manajemen *fitness center* harus mampu memasarkan produk yang ada di *fitness center*. Salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan *fitness center* adalah dengan menawarkan berbagai program latihan beban yang variatif. Adapun variasi program latihan beban yang ada adalah program latihan kebugaran jasmani, program latihan penurunan berat badan (*fat lose*), program latihan penambahan berat badan (*weigh gain*), program latihan pengancangan (*body shapping*), program latihan pembentukan (*body building*) dan program latihan terapi dan rehabilitasi pasca cedera.

Kata kunci: strategi pemasaran, *fitness center*, program latihan beban

Kesehatan dan kebugaran jasmani merupakan suatu hal yang sangat didambakan oleh setiap orang dalam kehidupan. Berbagai upaya dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesehatan dan kebugaran. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah dengan melakukan aktivitas fisik atau berolahraga. Olahraga yang dilakukan adalah harus sesuai dengan dosis latihan sehingga dapat teratur, terukur dan terprogram. Banyaknya orang yang gemar akan olahraga, karena saat ini

sudah banyak ditemukan tempat olahraga yang memberikan fasilitas pelayanan di gedung tertutup (*indoor*), sehingga tidak ada kendala panas ataupun hujan pada saat berolahraga. Berbagai fasilitas olahraga dalam bentuk pelayanan jasa yang sedang berkembang dan banyak digemari saat ini adalah misalnya tennis, *futsal*, sepak bola, bola basket, dan berolahraga berupa latihan beban yang ada di pusat-pusat kebugaran (*fitness center*).

Fitness center merupakan salah satu tempat berolahraga yang digemari oleh masyarakat karena di dalam *fitness center* memiliki berbagai alat dan fasilitas yang sudah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk melatih fisik yang tepat. Selain fasilitas yang lengkap, *fitness center* juga sangat mudah ditemukan karena saat ini sudah banyak pengusaha yang melakukan investasi di berbagai kota di Indonesia. Banyak pengusaha yang melirik usaha jasa di bidang olahraga ini karena sudah banyak masyarakat yang sadar berolahraga untuk mendapatkan kesehatan dan kebugaran jasmani.

Pangsa pasar yang tinggi ini akan menjadi alasan dasar bagi para pengusaha pusat kebugaran (*fitness center*) untuk berlomba-lomba terjun dalam bidang usaha ini. Usaha yang dilakukan menjadi bisnis dalam memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, sehingga mengakibatkan menjamurnya pusat-pusat kebugaran, terutama di kota-kota besar. Menjamurnya pusat kebugaran yang ada di kota-kota besar, maka tidak heran apabila timbul persaingan yang cukup ketat. Semakin banyak pusat kebugaran yang berkembang, menjadikan setiap manajemen *fitness center* harus merancang strategi khusus untuk menawarkan produk jasa tersebut.

Para pengusaha pengelola *fitness center* harus mampu mengatur manajemen klub kebugarannya dengan sebaik mungkin. Manajemen *fitness center* harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang jitu untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan pangsa pasar dengan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Berbagai upaya harus dilakukan manajemen untuk dapat memasarkan layanan jasa *fitness center*. Cara untuk menarik pelanggan diantaranya adalah dengan memiliki fasilitas yang memadai berupa ruangan yang nyaman, aman, strategis, alat-alat latihan beban yang lengkap sesuai dengan kebutuhan latihan dan juga harus mampu memberikan pelayanan prima bagi pelanggan. Selain itu, sebuah *fitness center* harus memiliki program latihan yang tepat dan akurat agar dapat memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat membantu proses pemasaran. Ada beberapa program latihan yang dapat ditawarkan oleh sebuah *fitness center* yaitu antara lain program latihan kebugaran, penurunan berat badan, penambahan berat badan, hipertrofi otot (*body*

building), *body shaping*, dan ada juga ditawarkan program latihan untuk terapi dan rehabilitasi pasca cedera.

Berapa program latihan yang ditawarkan oleh *fitness center* akan dapat dengan mudah berhasil apabila pada saat melakukan latihan beban dilakukan sesuai dengan dosis latihan. Latihan beban merupakan latihan yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan beban sebagai alat untuk menambah kekuatan fungsi otot guna memperbaiki kondisi fisik, mencegah terjadinya cedera, untuk tujuan kesehatan dan dapat memperoleh kebugaran jasmani. Latihan beban dapat dilakukan dengan menggunakan beban dari berat badan sendiri (beban dalam) atau menggunakan beban luar yaitu beban bebas (*free weight*) seperti *dumbell*, *barbell*, atau mesin beban (*gym machine*). Bentuk latihan yang menggunakan beban dalam yang paling banyak digunakan seperti *chin-up*, *push-up*, *sit-up*, ataupun *back-up*. Latihan beban dengan menggunakan beban luar banyak ditemukan di *fitness center*. Latihan beban dengan beban luar ini sangatlah banyak dan bervariasi sesuai dengan tujuan latihan.

STRATEGI

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi-situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1995: 3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

Program Latihan Beban yang Variatif Sebagai Strategi Pemasaran pada Fitness Center
(Ahmad Nasrulloh)

1. Dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*).

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan tujuan organisasi dan mengimplementasikan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

2. Dari perspektif apa yang organisasi lakukan (*eventually does*).

Strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada pengertian ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif dan mengabaikan keputusan yang lain.

PEMASARAN

Kata pemasaran berasal dari kata *market* dalam bahasa Inggris yang berarti pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Philip Kotler (2000: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Menurut Agung Nugroho (2000: 74) pemasaran adalah cara pandang seluruh perusahaan barang/jasa dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Tugas pemasaran adalah memberi dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang menjadi peluang menguntungkan, agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dengan biaya seefisien mungkin, dan menentukan penyaluran barang atau jasa yang akan dijual. Pemasaran yang baik (langgeng) sifatnya bukan hanya pemasaran dan transaksi saja, tetapi pemasaran yang berdasarkan pada hubungan. Hubungan yang baik akan membangun suatu hubungan jangka panjang serta saling percaya di antara kedua belah pihak yaitu pihak manajemen dan konsumen.

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri atas beberapa rangsangan sosial, rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi, promosi, tempat pertukaran, dan harga (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 23). Dilihat dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 10). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) strategi (bauran) pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon/tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (konsumen). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi: *product*, *place*, *promotion*, dan *price*, yang sering dikenal dengan istilah 4P. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dalam suatu organisasi. Menurut Radiosunu (1986: 27-29) strategi pemasaran terdiri atas empat konsep strategi. Konsep-konsep strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri atas bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Marketing positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Prinsip pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
3. *Market entry strategy*, adalah strategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Memasuki sesuatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain, *internal development*, dan kerja sama dengan perusahaan lain.
4. *Marketing-mix strategy* (strategi pemasaran) adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga.

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli, yaitu variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga.

1. Faktor Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang *fitness center*, produk ini berwujud jasa atau pelayanan yang diberikan untuk *member*. Salah satu contoh produk *fitness center* yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan adalah sebuah program latihan beban.

2. Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya (Basu Swasta, 1984: 147). Dalam hal ini harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada manajemen untuk memperoleh produk layanan jasa di *fitness center*. Harga merupakan faktor yang penting dalam bisnis *fitness center*, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya bisnis tersebut.

3. Faktor Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984: 237). Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen ke konsumen.

4. Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Lokasi *fitness center* merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melayani pelanggan pada saat melakukan latihan beban.

LATIHAN BEBAN

Selain aktivitas olahraga permainan, latihan olahraga juga dapat dilakukan dengan menggunakan latihan beban (*weight training*). Menurut Suharyana (2007: 87) latihan beban (*weight training*) adalah latihan yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan beban sebagai alat untuk menambah kekuatan fungsi otot guna memperbaiki kondisi fisik atlet, mencegah terjadinya cedera atau untuk tujuan kesehatan. Latihan beban dapat dilakukan dengan menggunakan beban dari berat badan sendiri (beban dalam) atau menggunakan beban luar yaitu

beban bebas (*free weight*) seperti *dumbell*, *barbell*, atau mesin beban (*gym machine*). Bentuk latihan yang menggunakan beban dalam yang paling banyak digunakan seperti *chin-up*, *push-up*, *sit-up*, ataupun *back-up*, sedangkan menggunakan beban luar sangatlah banyak dan bervariasi sesuai dengan tujuan latihan serta perkenaan ototnya.

Menurut Sadoso Sumosardjuno (1990: 39) latihan beban adalah suatu cara pemeliharaan kondisi badan dengan jalan gerakan yang berulang-ulang, misalnya mengerutkan *biceps*, mengangkat bahu dengan beban yang submaksimal, dan lain-lain. Menurut Thomas R. (2002: 1) latihan beban banyak digunakan oleh para penggemar kebugaran, bahkan menjadi daya tarik bagi orang yang pernah mengalami kelelahan/loyo, orang yang tidak berenergi, dan orang yang tidak bugar. Menurut Djoko (2000: 59) latihan beban merupakan suatu bentuk latihan yang menggunakan media alat beban untuk menunjang proses latihan dengan tujuan untuk meningkatkan kebugaran, kekuatan otot, kecepatan, pengencangan otot, *hypertrophy* otot, rehabilitasi, maupun penambahan dan pengurangan berat badan.

Menurut Djoko (2008: 65) latihan beban (*weight training*) disebut juga *resistance training* adalah salah satu jenis latihan olahraga yang menggunakan beban sebagai sarana untuk memberikan rangsang gerak pada tubuh. Pada mulanya latihan beban dikembangkan untuk melatih otot terutama untuk meningkatkan kekuatan dan daya tahan serta hipertrofi otot. Dalam perkembangannya *weight training* dapat dirancang untuk meningkatkan daya tahan paru jantung dan memperbaiki komposisi tubuh. Beban yang dipergunakan dapat berupa bobot badan sendiri, dambel, barbel ataupun mesin beban (*gym machine*). Menurut Thomas R. (1999: 10) peralatan latihan beban terdiri atas dua macam yaitu mesin (*gym*) dan beban bebas (*free weight*). Yang dimaksud dengan mesin dan beban bebas adalah sebagai berikut:

1. Mesin (*gym*)

Mesin (*gym*) terdiri atas dua jenis mesin latihan yaitu mesin *pivot* dan mesin *cam*.

- a. Mesin *pivot* merupakan peralatan latihan beban yang memiliki satu atau lebih tumpukkan beban, yang dilakukan dengan menarik atau mendorong sebuah tuas beban yang berhubungan dengan sebuah titik putar atau menggunakan katrol.
- b. Mesin *cam* merupakan mesin dengan beban variabel yang memiliki roda berbentuk elips, bentuknya membuat *cam* berfungsi sebagai tumpukkan beban yang bergerak.

2. Beban bebas (*free weight*)

Peralatan beban bebas adalah *barbell* dan *dumbell*, harganya lebih murah dari mesin, menawarkan lebih banyak variasi latihan dan membuat latihan benar-benar bebas.

- a. *Barbell*, digunakan untuk latihan dengan menggunakan dua lengan. *Barbell* memberikan variasi latihan yang tidak mungkin diberikan pada mesin. *Barbell* dilengkapi dengan lempengan beban dengan berat yang bervariasi.
- b. *Dumbell*, digunakan untuk latihan dengan menggunakan satu atau dua lengan. Alat ini lebih pendek dari *barbell* dan juga menawarkan banyak variasi latihan.

Masing-masing jenis peralatan beban itu memiliki kelebihan dan kekurangannya. Adapun menurut Djoko (2004: 39) kelebihan dan kekurangan pada masing-masing peralatan beban adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Peralatan Beban

<i>Gym Machine</i>	<i>Free Weight</i>
Kelebihan: - Aman. - Hemat waktu latihan. - Praktis. - Dapat digunakan siapa saja. - Bisa berlatih sendiri.	Kelebihan: - Gerakan leluasa. - Variasi latihan banyak. - Melatih otot secara lengkap. - Penambahan beban teliti. - Beban maksimal tak terbatas.
Kekurangan: - Gerakannya terbatas. - Hanya melatih otot utama. - Penambahan beban kurang teliti. - Beban maksimal terbatas.	Kekurangan: - Kurang aman. - Digunakan bagi orang yang sudah berpengalaman. - Waktu berlatih relatif lama. - Perlu <i>spotter</i> (pendamping- lain).

MACAM-MACAN BENTUK PROGRAM LATIHAN

Metode program latihan merupakan salah satu acuan terencana yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan latihan agar proses latihan dapat berjalan secara efektif, efisien, dan aman. Berikut adalah bentuk-bentuk program latihan:

1. Program Latihan Kebugaran

Program latihan merupakan program yang digunakan untuk pedoman dalam melakukan latihan. Program latihan kebugaran dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Program Latihan Kebugaran

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
Latihan Utama: Joging, bersepeda, senam aerobik, renang, dll	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 65-85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Tingkatkan latihan secara bertahap
Latihan Pelengkap: Latihan beban(<i>weight training</i>)	Frekuensi: 3-4 kali/minggu Intensitas: ≤ 70 % RM Set: 2-3, Rec: 20-30 detik antar set	Latihan seluruh otot: Jml pos: 12-20 Irama: Lancar Metode: <i>circuit t, set system, super & compound set</i>

Sumber: Klinik Kebugaran FIK UNY (2006)

2. Program Latihan Penurunan Berat Badan

Sasaran utama program ini adalah untuk membakar dan menurunkan lemak tubuh dan untuk kebugaran jantung/paru. Penurunan berat badan secara bertahap dan aman yaitu 0.5 s.d. 1 kg/minggu. Metode latihan penurunan berat badan dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Program Latihan Penurunan Berat Badan

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
Latihan Utama: Joging, bersepeda, senam aerobik, renang, dll	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 65-85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Tingkatkan latihan secara bertahap
Latihan Pelengkap: Latihan beban/ <i>weight Training</i>	Frekuensi: 3-4 kali/ minggu Intensitas: ≤ 70 % RM Set: 2-3 & Rep: 15-20 kali Rec: 20-30 detik antar set	Latihan seluruh otot: Jml pos: 12-16 Irama: Lancar Metode: <i>circuit t,</i> Intenst: Sedang Durasi : Lama

Sumber: Klinik Kebugaran FIK UNY (2006)

3. Program Latihan Penambahan Berat Badan

Sasaran dari latihan ini adalah untuk pembesaran massa otot dan pembentukan otot. Program penambahan berat badan dapat dilakukan secara bertahap secara aman yaitu berat

badan bertambah 0.5-1 kg/minggu. Metode latihan penambahan berat badan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Program Latihan Penambahan Berat Badan

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
Latihan Utama: Latihan beban/ <i>weight training</i>	Frekuensi: 3-4 kali/minggu Intensitas: 70-80 % RM Set: 3-6 Set Rep: 8-12 kali Recov: 30-90 dtk antar set	Tingkatkan latihan secara bertahap Jumlah pos: 10-12 Irama: lancar Metode: <i>Set block/Set system</i>
Latihan Pelengkap: - Aerobik dengan intens. Sedang - Anaerobik	Frekuensi: 3-4 kali/minggu Intensitas: 65-75 % MHR Durasi: > 20 menit Intensitas: > 85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Latihan meningkat secara bertahap - Memperbaiki metabolisme tubuh - Memacu nafsu makan

Sumber: Klinik Kebugaran FIK UNY (2006)

4. Program Latihan Hipertrofi Otot atau *Body Builder*

Latihan yang dilakukan harus terus meningkat secara bertahap, terus-menerus dan berkelanjutan. Latihan disesuaikan prosedur latihan yang dimulai dari pemanasan, latihan inti, dan penenangan. Hindari cara yang salah dan merugikan. Hipertrofi/pembesaran secara bertahap dan seimbang, antara anggota badan atas dan anggota badan bawah. Sasaran latihan ini untuk pembesaran massa dan pembentukan otot. Metode latihan hipertrofi atau *body builder* dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Program Latihan Hipertrofi Otot atau *Body Builder*

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
Latihan Utama: Latihan beban/ <i>weight training</i>	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 75-85 % RM Set: 3-6 Set Rep: 8-12 kali Recov: 30-90 dtk antar set	Tingkatkan latihan secara bertahap Jumlah pos: 10-12 Irama: lancar Metode: <i>Set block/Set system</i>
Latihan Pelengkap: - Aerobik intens. Sedang - Anaerobik	Frekuensi: 3-4 kali/ minggu Intensitas: 70-80 % MHR Durasi: > 20 menit Intensitas: > 85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Latihan meningkat secara bertahap. - Memperbaiki metabolisme tubuh - Memacu nafsu makan

Sumber: Klinik Kebugaran FIK UNY (2006)

5. Program Latihan *Body Shapping* (Pengencangan)

Program latihan pengencangan merupakan program latihan yang mengkombinasikan antara program latihan penurunan berat badan dengan program latihan pembentukan. Program ini dikombinasikan dengan tujuan agar seseorang yang memiliki berat badan berlebih diberikan program penurunan berat badan agar lemak dalam tubuh dapat terbakar sehingga berat badan berkurang. Pengurangan berat badan tersebut akan dapat menjadikan otot menjadi kendor. Oleh karena itu diperlukan kombinasi program latihan pembentukan untuk dapat membantu mengencangkan otot yang kendor akibat pengurangan lemak dalam tubuh. Untuk tabel program latihan yaitu mengkombinasikan antara tabel 3 dengan tabel 5, sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Program Latihan Pengencangan atau *Body Shapping*

Jenis Latihan	Takaran Latihan	Keterangan
Latihan Utama: Joging, bersepeda, senam aerobik, renang, dll	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 65-85 % MHR Durasi: 20-60 menit	Tingkatkan latihan secara bertahap
Latihan Utama: Latihan beban/ <i>weight training</i>	Frekuensi: 3-5 kali/ minggu Intensitas: 75-85 % RM Set: 3-6 Set Rep: 8-12 kali <i>Recov</i> : 30-90 dtk antar set	Tingkatkan latihan secara bertahap Jumlah pos: 10-12 Irama: lancar Metode: <i>Set block/Set system</i>

6. Program Latihan Terapi dan Rehabilitasi

Program latihan terapi dan rehabilitasi ini ditujukan kepada seseorang yang mengalami cedera. Tentunya hal ini dilakukan sangat hati-hati karena apabila terjadi kekeliruan maka akan menjadikan kerusakan fatal pada jaringan. Program ini diberikan setelah orang yang cedera diberikan *treatment* masase/terapi dan atas rekomendasi dari ahli terapi baru dapat diberikan latihan dengan beban. Program khusus terapi ini diberikan secara khusus dengan pembebanan yang ringan. Pada awalnya proses pembebanan diberikan dari beban dalam yaitu dari dalam tubuh penderita tersebut sampai batas rasa nyeri. Setelah mampu melakukan latihan dengan beban dalam, barulah diberikan dengan beban luar berupa latihan beban dengan beban ringan. Beban diberikan penambahan sampai dengan batas rasa nyeri secara terus-menerus hingga dapat melakukan pengangkatan beban secara normal.

LATIHAN BEBAN YANG VARIATIF SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting dalam dunia usaha. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses dalam persaingan bisnis, apabila perusahaan tersebut mampu menganalisis kebutuhan konsumen dengan cermat, mendefinisikan peluang atau kesempatan dan menciptakan peluang pasar bagi konsumen yang belum terjangkau oleh pesaing serta mampu mengelola fungsi pemasaran dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Fitness center merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Usaha *fitness center* dapat dikatakan sukses apabila mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang berlangganan untuk menggunakan fasilitas jasa tersebut. Selain memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, hal terpenting yang harus dilakukan manajemen *fitness center* harus mampu memasarkan produk yang ada di *fitness center*. Salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan *fitness center* adalah dengan menawarkan berbagai program latihan beban yang variatif.

Tidak semua *fitness center* yang ada mampu memberikan program latihan. Biasanya para pengusaha *fitness center* hanya mengandalkan alat dan fasilitas yang ada tanpa memperhatikan program latihan yang diberikan kepada konsumen. Hal yang sering terjadi adalah para konsumen yang baru bergabung akan di sambut oleh instruktur *fitness* kemudian diperkenalkan untuk menggunakan alat beban. Selanjutnya para pelanggan dibebaskan untuk menggunakan alat dengan sesukanya. Hal ini tidak akan menjadikan pelanggan merasa nyaman karena tidak ada variasi saat latihan beban. Latihan beban yang dilakukan *monotone* akan dapat menjadikan pelanggan mudah bosan sehingga tidak akan memperpanjang masa aktif keanggotaannya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa betapa pentingnya program latihan beban yang variatif yang harus dimiliki oleh *fitness center*. Program latihan beban yang bervariasi ini dapat menjadi salah satu bagian dari proses pemasaran sebuah *fitness center* untuk menarik member baru dan dapat mempertahankan member lama yang sudah aktif latihan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variasi program latihan beban ini secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan *fitness center*. Keuntungan dari program latihan yang bervariasi adalah mampu memberikan daya tarik pada member baru, karena seorang member pasti menginginkan program latihan yang berbeda-beda. Pemilihan program ini disesuaikan dengan kondisi fisik seseorang. Seperti misalnya: orang yang tidak bugar tentunya akan memilih program latihan kebugaran

jasmani, seseorang yang kegemukan akan memilih program latihan penurunan berat badan atau pengencangan, orang yang kurus akan memilih program latihan penambahan berat badan, seseorang yang menginginkan bentuk tubuh yang atletis maka diperlukan program latihan pembentukan (*body building*) dan orang yang cedera akan memilih program latihan terapi dan rehabilitasi.

KESIMPULAN

Fitness center merupakan usaha dalam bidang jasa yaitu dengan memberikan jasa pelayanan terhadap para pelanggan. Diperlukan strategi khusus untuk memasarkan usaha layanan jasa tersebut. Salah satu strategi pemasarannya adalah dengan menawarkan program latihan yang bervariasi. Adapun variasi program latihan yang ada adalah program latihan kebugaran jasmani, program latihan penurunan berat badan (*fat lose*), program latihan penambahan berat badan (*weigh gain*), program latihan pengencangan (*body shapping*), program latihan pembentukan (*body building*) dan program latihan terapi dan rehabilitasi pasca cedera. Program yang bervariasi ini diharapkan dapat membantu proses pemasaran dengan mampu memberikan daya tarik khusus terhadap konsumen untuk dapat bergabung menggunakan jasa pelayanan *fitness center*. Selain itu bagi pelanggan yang sudah bergabung diharapkan tidak mudah bosan dengan adanya berbagai variasi program latihan sehingga para pelanggan akan memperpanjang masa aktif keanggotannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho. (2000). "Pemasaran Jasa Bidang Olahraga." *Majalah Olahraga*. (Volume VI). Hlm. 73-86.
- Basu Swasta. (1984). *Azas-azas Manajemen Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Djoko, Pekik Irianto. (2000). *Panduan latihan kebugaran (yang efektif dan aman)*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- (2004). *Pedoman praktis berolahraga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2008). *Peranan jogging dan circuit weight training pada profil lemak tubuh dan kebugaran aerobik penyandang overweight*. Makalah, tidak diterbitkan, Universitas Negeri Surabaya. Surabaya

- Fandy Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Ed. 2. Cet. 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Damos Sihombing, dan Yati Sumiharti. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Klinik Kebugaran FIK UNY (2006). Pelatihan Instruktur Fitness FIK UNY.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing, dan Wisnu Candra K. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler et. al. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Ed. 1. (Fandy Tjiptono. Terjemahan). Yogyakarta: Andi Offset.
- Philip, Kotler.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. (Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, dan Benjamin Molan. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo.
- Radiosunu. (1986). *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Sadoso Sumosardjuno. (1992). *Pengetahuan praktis kesehatan dalam olahraga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharjana. (2007). *Latihan Beban: Sebuah Metode Latihan Kekuatan*. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga, MEDIKORA*, Vol. III, No.1, 80-101.
- Thomas R. Baechle & Roger W. Earle (2002). *Bugar Dengan Latihan Beban*. (Razi Siregar. Terjemahan). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.