

MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA SENAM BAYI DI *ROCKSTAR GYM*

Muhammad Awaludin Setiawan

The London School of Public Relations Jakarta
awaludinms11@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis motivasi konsumen dalam memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*. Analisis ini menggunakan teori motivasi psikologis dari McGuire. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini ialah orang tua yang mengikutkan bayinya ke kelas senam bayi dengan melakukan wawancara semi terstruktur dengan jumlah pertanyaan 20 pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memilih jasa senam bayi ialah mendapat dorongan dari sumber-sumber informasi yang dipercaya melalui, 1) artikel dan blog, 2) media sosial, 3) saran dari dokter, serta melihat langsung, 4) memiliki pengetahuan tentang perlunya senam bayi, 5) momen anak untuk menentukan pilihannya dalam memilih jasa senam bayi, 6) mengekspresikan perkembangan sang buah hati dari sisi kecerdasan otak dan dari sisi kesehatan, 7) ingin mendaftarkan buah hati ke aktifitas pergerakan fisik, 8) khawatir mengenai dunia anak-anak sekarang, 9) ingin mengekspresikan identitas mereka kepada orang sekitar dengan cara memperlihatkan kedekatan mereka dengan sang buah hati, 10) ingin mengembangkan sosialisasi dan memacu perkembangan motorik kasar sang buah hati.

Kata Kunci : senam bayi, motivasi psikologis, kualitatif

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the motivation of consumers in choosing baby gymnastics services at Rockstar Gym. This analysis uses McGuire's psychological motivational theory. The research method used is descriptive with qualitative approach. Resource persons in this study are parents who include their infants to a baby gym class by conducting semi-structured interviews with a total of 20 questions. The results of this study indicate that the motivation of consumers to choose baby gymnastic services is to get encouragement from sources of information trusted through, 1) articles and blogs, 2) social media, 3) advice from doctors, and see directly, 4) have knowledge of the need (6) to express the development of the baby from the side of brain intelligence and from the side of health, 7) want to register the baby to physical movement activities, 8) worry about the world of children, children now, 9) want to express their identity to people around by showing their closeness with the baby, 10) want to develop socialization and spur the rough motor development of the baby.

Keywords : baby gymnastics, psychological motivation, qualitative

PENDAHULUAN

Sebagian besar orangtua zaman sekarang selalu menginginkan kondisi terbaik bagi perkembangan buah hatinya. Baik perkembangan mental maupun fisik, yang kelak akan menjadi fondasi dalam kehidupan sang bayi kelak. Pertumbuhan bayi sangat penting dan memerlukan perlakuan ekstra dari kedua orangtuanya. Tidak heran, berbagai cara dilakukan demi peningkatan kemampuan sang buah hati, seiring bertambahnya usia.

Pertumbuhan dan perkembangan bayi juga akan semakin lancar dengan asupan air susu ibu (ASI) eksklusif dari ibu dari sang bayi, karena waktu tersebut adalah waktu yang baik untuk mengakrabkan diri dan merawat bayi. ASI memiliki vitamin dan mineral yang diperlukan bayi, karena ASI menyalurkan antibodi kepada bayi. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan pertahanan bayi melawan infeksi. Namun, terkadang beberapa ibu kadang menemui masalah dalam menyusui, misalnya produksi ASI yang terlalu rendah. Sebuah studi mengevaluasi data dari ibu menyusui yang rata-rata 3 minggu setelah melahirkan. Peneliti menemukan bahwa sekitar 15 persen wanita bermasalah dengan produksi ASI yang terlalu sedikit dan tidak mencukupi kebutuhan bayinya (Mayasari. 2013).

Bukan saja dalam hal asupan gizi dan perawatan, sang buah hati juga butuh latihan secara fisik untuk meningkatkan kebugaran mereka. Tidak hanya itu, aktivitas fisik yang dilakukan secara bersama-sama juga bisa melatih sang buah hati untuk bersosialisasi, alhasil, pertumbuhan buah hati pun kian optimal.

Salah satu cara yang dilakukan orang tua dalam meningkatkan mental maupun fisik sang buah hati ialah dengan cara melakukan senam bayi. Senam bayi adalah latihan fisik yang memiliki ciri dan kaidah khusus yakni gerakan selalu dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, gerakannya selalu tersusun dan sistematis (Probosuseno, 2007). Dengan senam bayi perkembangan motorik kasar lebih optimal atau sesuai dengan usianya, menguatkan otot-otot, dan juga sendi-sendi pada bayi sebagai persiapan bayi untuk duduk, berdiri, dan berjalan (Aminati, 2013).

Menurut Ketua Unit Kerja Koordinasi (UKK) Tumbuh Kembang-Pediatri Sosial Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), Dr.dr. Eddy Fadlyana, MKes. SpA(K) dalam artikel “8-33 % Anak Indonesia Alami Gangguan Perkembangan”, meskipun belum ada angka resmi, angka gangguan keterlambatan atau gangguan bicara bahasa cukup tinggi. Berdasarkan hasil data Surveilans UKK Tumbuh Kembang-Pediatri Sosial IDAI di 7 rumah sakit pendidikan (Surabaya, Jakarta, Bandung, Palembang, Denpasar, Padang dan Makasar) tahun 2007. Besarnya insiden gangguan bicara-bahasa di 7 kota besar tersebut berkisar antara 8% -33%, dengan rata-rata sekitar 21 %.

Melalui senam bayi, kedekatan antara ibu dan si kecil akan semakin kuat. Manfaat yang bisa didapat dengan senam bayi misalnya memberikan stimulasi untuk fase perkembangan sesuai usia & kemampuannya, mengoptimalkan keterampilan motorik kasar, meningkatkan koordinasi, konsentrasi & keseimbangan gerak tubuh dan meningkatkan kekuatan fisik bayi (Edna, 2010).

Didasari dari hal tersebut munculnya konsep dasar pemasaran dalam mendirikan jasa senam bayi di Indonesia yaitu *Rockstar Gym*. Konsep dasar pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sebuah perusahaan perlu mengerti orang-orang atau organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Solomon, 2011, p.35). *Rockstar Gym* melihat peluang adanya kebutuhan untuk mengumpulkan semua kegiatan favorit anak dalam satu atap. Jadi orangtua, tidak perlu repot-repot mengantarkan anak ke berbagai tempat untuk menjalani kegiatan fisik. Kondisi itu menjadi dasar bagi *Rockstar Gym* untuk membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada tahun 2011 (Adi, 2014).

Rockstar Gym memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jasa senam lainnya yaitu selain fokus mengeksplorasi senam, *Rockstar Gym* juga membuka kelas yang sangat cocok untuk buah hati misalnya, martial art, dance, pilates, muay thai, dan ballet. Level usia yang diterima *Rockstar Gym* dari anak usia 6 bulan sampai 13 tahun ke atas (“Rockstar Overview”, n.d).

Fasilitas yang ditawarkan *Rockstar Gym* ialah peralatan senam dan berbagai aksesoris yang diimpor dari Amerika Serikat dan Kanada. Selain itu, menawarkan program senam berdasarkan olimpiade USAG Jr, instruktur internasional dan lokal, suasana kelas nyaman dan aman untuk sang buah hati (“Rockstar Overview”, n.d).

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis motivasi konsumen dalam

mengambil keputusan memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*. Berdasarkan uraian tersebut, dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai keputusan konsumen dalam memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym* sehingga dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut. Apa motivasi konsumen dalam memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym* ?

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Djaslim Saladin(2001) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:167), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Motivasi Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat

Motivasi Psikologis (McGuire)

Maslow mempresentasikan serangkaian motif dasar secara hirarkis, McGuire mengembangkan sistem klasifikasi yang mengatur berbagai teori ini ke dalam 16 kategori. Sistem ini membantu para pemasar mengisolasi motif yang mungkin terkait dalam berbagai situasi konsumsi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 361-362). *Preservation oriented motives* menekankan individu sebagai upaya untuk menjaga keseimbangan, sementara motif pertumbuhan menekankan pada pengembangan. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 362). Hawkins dan Mothersbaugh (2010, p. 362-367) mengutarakan 16 motivasi McGuire dan implikasinya untuk pemasaran dijelaskan secara singkat pada bagian berikut.

a. Motif preservasi kognitif memiliki empat implikasi, sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan untuk konsisten. Keinginan dasar adalah memiliki semua aspek yang konsisten satu sama lain. Aspek ini meliputi sikap, perilaku, pendapat, citra diri, pandangan orang lain, dan sebagainya. Memahami kebutuhan konsistensi juga penting untuk penataan iklan pesan yang berkaitan dengan perubahan sikap. Kebutuhan akan konsistensi internal berarti konsumen enggan menerima informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan yang ada. Dengan demikian, pemasar berharap untuk mengubah sikap harus menggunakan sumber terpercaya atau teknik lain untuk mengatasi hal ini.
- 2) Kebutuhan akan atribusi. Rangkaian motif ini berkaitan dengan kebutuhan untuk menentukan siapa atau apa yang menyebabkan hal-hal yang terjadi pada manusia dan berhubungan dengan area penelitian yang disebut teori atribusi.
- 3) Kebutuhan mengkategorisasi. Orang memiliki kebutuhan untuk mengkategorikan dan mengatur beragam informasi dan pengalaman yang dihadapi dengan cara yang berarti namun mudah untuk dikelola. Dengan sebab itu, membuat kategori atau partisi mental untuk membantu individu melakukannya. Harga sering dikategorikan sedemikian rupa sehingga harga yang berbeda berkonotasi dalam kategori barang yang berbeda.

- 4) Kebutuhan untuk objektifikasi. Motif ini mencerminkan kebutuhan akan isyarat atau simbol yang dapat diamati yang memungkinkan orang untuk menyimpulkan apa yang dirasakan dan diketahui. Kesan, perasaan, dan sikap secara halus ditetapkan dengan melihat tingkah laku seseorang dan perilaku orang lain dan menarik kesimpulan tentang apa yang dirasakan dan dipikirkan orang. Dalam banyak kasus, pakaian memainkan peran penting dalam menghadirkan makna halus dari citra dan gaya hidup konsumen yang diinginkan.
- b. Motif pertumbuhan kognitif memiliki empat implikasi sebagai berikut.
- 1) Kebutuhan akan otonomi. Kebutuhan akan kemerdekaan dan individualitas merupakan karakteristik budaya Amerika. Semua individu di semua budaya memiliki kebutuhan ini pada tingkat tertentu. Orang Amerika adalah orang yang tepat dan bahkan penting untuk mengungkapkan dan memenuhi kebutuhan ini.
 - 2) Kebutuhan akan stimulasi. Orang seringkali mencari variasi dan perbedaan dari kebutuhan akan stimulasi. Perilaku mencari beragam pilihan semacam itu mungkin menjadi alasan utama untuk beralih merek dan beberapa disebut sebagai pembelian impulsif. Individu yang mengalami perubahan pesat umumnya menjadi kenyang dan menginginkan stabilitas, sedangkan individu di lingkungan yang stabil akan menjadi bosan dan menginginkan perubahan.
 - 3) Kebutuhan teleologis. Konsumen adalah semacam pencocokan pola yang memiliki gambar hasil yang diinginkan atau keadaan akhir yang dengannya mereka membandingkan situasi mereka saat ini. Perilaku berubah dan hasilnya dipantau dalam hal pergerakan menuju keadaan akhir yang diinginkan. Motif ini mendorong orang untuk memilih media massa yaitu film, program televisi, dan buku dengan hasil yang sesuai dengan pandangan tentang bagaimana dunia harus bekerja. Ini memiliki implikasi yang jelas untuk menjadi pesan iklan.
 - 4) Kebutuhan utilitarian. Teori ini memandang konsumen sebagai pemecahan masalah yang memandang situasi sebagai peluang untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat atau mendapatkan keterampilan baru. Dengan demikian, misalnya, penonton yang menyaksikan komedi situasi di televisi tidak hanya dihibur tetapi juga belajar gaya busana, pilihan gaya hidup, dan sebagainya.
- c. Motif preservasi afektif memiliki 4 (empat) implikasi sebagai berikut.
- 1) Kebutuhan untuk mengurangi ketegangan. Orang-orang menghadapi situasi dalam kehidupan sehari-hari mereka yang memiliki tingkat stress yang membuat tidak nyaman. Untuk dapat secara efektif mengelola ketegangan dan stres,

orang termotivasi untuk mencari cara agar gairah dapat berkurang, dalam hal ini produk dan aktivitas rekreasi sering dipromosikan untuk mengurangi ketegangan.

- 2) Kebutuhan untuk berekspresi. Motif ini berkaitan dengan kebutuhan untuk mengekspresikan identitas seseorang kepada orang lain. Orang merasa perlu untuk membiarkan orang lain tahu siapa dan apa yang dilakukan dengan tindakan.
- 3) Kebutuhan untuk mempertahankan ego. Kebutuhan untuk mempertahankan identitas atau ego seseorang adalah motif penting lainnya. Ketika identitas seseorang terancam, orang tersebut termotivasi untuk melindungi konsep dirinya dan memanfaatkan perilaku dan sikap defensif. Banyak produk yang bisa memberikan pertahanan ego. Konsumen yang merasa tidak aman mungkin bergantung pada merek terkenal untuk produk yang terlihat secara sosial sehingga tidak ada kesempatan untuk melakukan pembelian yang tidak benar secara sosial.
- 4) Kebutuhan akan penguatan. Orang seringkali termotivasi untuk bertindak dengan cara tertentu sebab ada imbalan atas berperilaku seperti itu di situasi yang sama di masa lalu. Produk yang dirancang untuk digunakan dalam situasi publik (pakaian, perabot, dan karya seni) sering dijual berdasarkan jumlah dan jenis talangan yang akan diterima.

d. Motif pertumbuhan afektif memiliki 4 (empat) implikasi sebagai berikut.:

- 1) Kebutuhan akan penegasan. Banyak orang yang berprestasi kompetitif yang mencari kesuksesan, kekaguman, dan dominasi. Yang terpenting adalah penegasan akan kekuatan, prestasi, dan penghargaan.
- 2) Kebutuhan untuk berafiliasi. Afiliasi mengacu pada kebutuhan untuk mengembangkan hubungan yang saling membantu dan memuaskan dengan orang lain. Ini berhubungan dengan altruisme dan mencari penerimaan dan kasih sayang dalam hubungan interpersonal. Keanggotaan kelompok merupakan bagian penting dari sebagian besar konsumen yang hidup, dan banyak keputusan konsumen didasarkan pada kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain.
- 3) Kebutuhan untuk identifikasi. Kebutuhan akan hasil identifikasi pada konsumen memainkan berbagai peran. Seseorang dapat berperan sebagai mahasiswa, pegawai toko buku, tunangan, dan banyak lainnya. Satu keuntungan dari menambahkan peran baru yang memuaskan dan dengan meningkatkan signifikansi peran yang telah diadopsi. Pemasar mendorong konsumen untuk mengambil peran baru dan memposisikan produk sebagai hal yang penting untuk peran tertentu.

- 4) Kebutuhan untuk pemodelan. Kebutuhan akan pemodelan mencerminkan kecenderungan untuk mendasarkan perilaku pada perilaku orang lain. Pemodelan adalah cara utama anak belajar menjadi konsumen. Kecenderungan untuk model menjelaskan beberapa kesesuaian yang terjadi dalam kelompok referensi. Pemasar menggunakan motif ini dengan menunjukkan jenis individu yang diinginkan untuk menggunakan merek. Hawkins dan Mothersbaugh (2010).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus perhatian dalam penelitian deskriptif adalah memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena (Hermawan, 2006).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas subyektif, mencakup penelaahan dan pengungkapan berdasarkan persepsi untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena sosial dan kemanusiaan (Hermawan, 2006, p. 20).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan langsung dengan melakukan wawancara kepada narasumber.

Di dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan wawancara secara semi terstruktur kepada narasumber agar

pertanyaan-pertanyaan terarah dan informan dapat menjawab yang diperlukan dengan baik dan tidak terlalu menyimpang. Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan sebelum wawancara dimulai tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti mengajukan pertanyaan tambahan selama proses wawancara, sehingga peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam. Pada saat melakukan wawancara tersebut, peneliti menggunakan alat perekam dan buku catatan guna mencatat informasi penting.

PEMBAHASAN

Senam bayi saat ini merupakan salah satu cara yang dilakukan orang tua dalam meningkatkan mental, fisik serta motorik kasar sang buah hati. Didasari dari hal tersebut muncul konsep pemasaran dalam mendirikan jasa senam bayi di Indonesia yaitu *Rockstar Gym*. *Rockstar Gym* melihat peluang adanya kebutuhan untuk mengumpulkan semua kegiatan favorit anak dalam satu atap, termasuk senam bayi. Dengan adanya jasa senam bayi di *Rockstar Gym*, membuat konsumen lebih tepatnya orang tua terdorong dengan adanya jasa senam bayi sehingga memunculkan motivasi yaitu motivasi psikologis untuk memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*.

Motivasi itulah yang dikemukakan dalam diri para orang tua dalam memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*, yang dalam hal ini diwakili oleh ibu Dewi, ibu Evi, bapak Eko, dan bapak Andrian. Keempat narasumber tersebut mengatakan bahwa para orang tua termotivasi untuk memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym* karena ingin membangun

perkembangan motorik sang buah hati dan bersosialisasi dengan orang sekitar.

Merujuk pada motivasi psikologis yang dikembangkan oleh McGuire, motivasi tersebut dikembangkan menjadi 16 motivasi dan implikasi untuk pemasaran, yakni kebutuhan untuk konsisten, kebutuhan akan atribusi, kebutuhan mengkategorisasi, kebutuhan untuk objektifikasi, kebutuhan

akan otonomi, kebutuhan akan stimulasi, kebutuhan teleologis, kebutuhan utilitarian, kebutuhan untuk mengurangi ketegangan, kebutuhan untuk berekspresi, kebutuhan untuk mempertahankan ego, kebutuhan akan penguatan, kebutuhan akan penegasan, kebutuhan untuk berafiliasi, kebutuhan untuk identifikasi, dan kebutuhan untuk pemodelan.

Tabel 1. Motivasi Konsumen dalam Memilih Jasa Senam Bayi di *Rockstar Gym*

Nomor	Elemen	Evidensi	Implikasi
1	Motivasi preservasi kognitif	Kebutuhan untuk konsisten	Sumber informasi yang di dapatkan para orang tua ialah dari testimoni di artikel dan blog, media sosial, dan saran dari dokter.
		Kebutuhan akan atribusi	Para orang tua memilih jasa senam bayi karena dorongan para orang tua itu sendiri, tetapi tidak menutup kemungkinan karena dorongan orang lain misalnya istri, suami, keluarga, kerabat, serta dari pakar kesehatan.
		Kebutuhan mengkategorisasi	Sebagian para orang tua belum memiliki pengetahuan tentang perlunya senam bayi, untuk yang para orang tua mendapatkan pengetahuan tentang senam bayi dari pakar kesehatan.
		Kebutuhan untuk objektifikasi	Para orang tua ingin menghabiskan waktu bersama antara anak dengan orang tua, serta momen anak dalam menyalurkan bakat.

Nomor	Elemen	Evidensi	Implikasi
		Kebutuhan akan otonomi	Ingin mengekspresikan perkembangan sang buah hati dari sisi kecerdasan dan dari sisi kesehatan, selain itu juga para orang tua ingin sang buah hati termotivasi untuk bisa bertemu dengan orang lain, melihat bakat anak, serta ingin menggali potensi sang buah hati.
2	Motivasi pertumbuhan kognitif	Kebutuhan akan stimulasi	Para orang tua baru pertama kali mendaftarkan anaknya kelas senam bayi di <i>Rockstar Gym</i> .
		Kebutuhan teleologis	Kekhawatiran para orang tua yang membiarkan sang buah hati menggunakan <i>gadget</i> dapat mengganggu perkembangan sang buah hati.
		Kebutuhan utilitarian	Jadwal hanya 2 kali dalam seminggu, hal tersebut yang membuat para orang tua ingin mengulangi gerakan-gerakan yang diajarkan di rumah.
		Kebutuhan untuk mengurangi ketegangan	Para orang tua lebih memilih menghabiskan waktu diluar mall setelah kelas senam bayi, karena para orang tua lebih memilih menghabiskan waktu di taman atau pantai.
3	Motivasi preservasi afektif	Kebutuhan untuk berekspresi	Sebagian orang tua ingin memperlihatkan kedekatan dengan sang buah hati.
		Kebutuhan untuk mempertahankan ego	<i>Rockstar Gym</i> merupakan jasa senam bayi yang aman, fleksibel, instruktur ramah dan baik, serta kelasnya yang beragam.
		Kebutuhan akan penguatan	Imbalan atau <i>gift</i> lebih ke arah perkembangan sang buah hati selama mengikuti kelas senam bayi.

Nomor	Elemen	Evidensi	Implikasi
4	Motivasi pertumbuhan afektif	Kebutuhan akan penegasan	Para orang tua menceritakan pengalamannya selama mengikuti kelas senam bayi, seperti setelah mengikuti kelas senam bayi sang buah hati mulai berani bersosialisasi dan aktif.
		Kebutuhan untuk berafiliasi	Kurangnya sosialisasi antar sesama anggota <i>Rockstar Gym</i> , jadi sebagian orang tua hanya bisa <i>sharing</i> bersama para <i>babysitter</i> yang menjaga anak para anggota <i>Rockstar Gym</i> .
		Kebutuhan untuk identifikasi	Para orang tua sangat peduli dengan perkembangan sang buah hati, ingin terlihat berbeda dengan anak seusia sang buah hati, ingin anaknya lebih mandiri dan bisa menentukan pilihan sendiri.
		Kebutuhan untuk pemodelan	Tidak adanya pengaruh artis yang sudah mendaftarkan anaknya di <i>Rockstar Gym</i> , karena para orang tua lebih ke kurikulum yang diajarkan serta momen kebersamaan dengan para anak.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil wawancara bahwa motivasi konsumen dalam memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*, konsumen ingin menghabiskan waktu dan menggali potensi sang buah hati, serta mengekspresikan perkembangan sang buah hati dari sisi kecerdasan dan dari sisi kesehatan. Selain itu, kekhawatiran konsumen yang membiarkan sang buah hati menggunakan *gadget* dapat mengganggu perkembangan sang buah hati. *Rockstar Gym* memiliki fasilitas yang aman dan memiliki instruktur yang baik, ramah, serta berpengalaman.

SIMPULAN

Para orang tua memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym* cenderung karena dorongan diri para orang tua sendiri, mendapatkan informasi dari sumber-sumber yang para orang tua percaya, serta memiliki pengetahuan tentang perlunya senam bayi, sehingga hal tersebut yang mempengaruhi para orang tua untuk memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*. Banyaknya fasilitas dan harga yang terjangkau serta kurikulum yang diajarkan bagus untuk perkembangan sang buah hati, yang membuat para orang tua semakin termotivasi untuk memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*. Selain itu, para orang tua khawatir mengenai dunia anak-anak zaman sekarang, terutama penggunaan *gadget* yang tidak terkontrol, sehingga dapat mengganggu perkembangan sang buah hati. Para orang tua percaya bahwa dengan memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym* adalah momen yang tepat untuk anak menentukan pilihannya, momen menghabiskan waktu bersama anak dan

orang tua serta momen untuk mengembangkan sosialisasi dengan lingkungan sekitar. Di *Rockstar Gym* para orang tua juga bisa *sharing* dan menjalin hubungan sesama anggota perihal perkembangan sang buah hati selama mengikuti kelas senam bayi. Adapun saran dari penelitian ini adalah

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya berbagai kajian *marketing* dan komunikasi yang terkait dengan motivasi konsumen dalam memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pembuktian terhadap teori yang berhubungan dengan motivasi, khususnya motivasi psikologis.
2. Penulis harap untuk yang ingin melanjutkan penelitian ini diharapkan lebih menggali lebih dalam lagi motivasi konsumen dalam memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym* khususnya dalam memilih cabang *Rockstar Gym* yang satu dengan cabang *Rockstar Gym* lainnya.
3. Harapan lainnya, hasil penelitian ini dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan di bidang *marketing*. Bahkan, dapat dijadikan acuan tambahan, tolak ukur, sekaligus bahan pertimbangan yang dapat digunakan mahasiswa komunikasi pemasaran sebagai bahan penelitian selanjutnya.
4. *Rockstar Gym* sebaiknya lebih persuasif dalam menyampaikan informasi atau pesan seputar senam bayi di sosial media pribadi para

orang tua seperti pengetahuan tentang perlunya senam bayi sejak dini. Hal itu dikarenakan para orang tua mendapatkan informasi tentang senam bayi khususnya di *Rockstar Gym* bukan dari pihak *Rockstar Gym*, melainkan dari *blog*, artikel, serta testimoni. Mengingat para orang tua sekarang memiliki ketergantungan pada sosial media.

5. *Rockstar Gym* sebaiknya mencoba untuk membuat event khusus untuk mengembangkan hubungan antar orang tua seperti *sharing* perkembangan anak dengan mengundang pakar kesehatan atau *gathering*. Supaya hubungan para orang tua lebih aktif lagi baik di kelas maupun juga diluar kelas, juga menjadi nilai tambahan tersendiri bagi *Rockstar Gym*, karena selain fokus tentang perkembangan buah hati tapi mereka juga fokus tentang kedekatan antar orang tua.

6. *Rockstar Gym* diharapkan membuat *event* di luar mall seperti di taman, dikarenakan tidak semua orang tua ingin menghabiskan waktu bersama sang buah di mall, tetapi para orang tua ingin sang buah hati menyatu dengan alam sehingga dapat meminimalisasi ketergantungan gadget.
7. Membuat *teaser* di *youtube* tentang testimoni para orang tua dengan sang buah hati atau memperlihatkan kedekatan orang tua dengan sang buah hati selama mengikuti senam bayi, dengan tujuan untuk mengajak calon konsumen untuk memilih jasa senam bayi di *Rockstar Gym*.

REFERENSI

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Adi, T. (2014, July 23). Anak aktif dan sehat, fulus pun mengalir cepat. *Diperoleh dari* <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/anak-aktif-dan-sehat-fulus-pun-mengalir-cepat>
- Aminati, D. (2013). *Pijat dan senam untuk bayi*. Yogyakarta, Indonesia : Brilliant Books.
- Djaslim Saladin. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Lindakarya.
- Edna, S. (2010). *Sejuta manfaat dibalik senam bayi*. Jakarta: Gazette.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy 11th ed.* New York : McGraw Hill.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian bisnis paradigma kuantitati*. Grasindo.
- John C. Mowen. (2001). *Consumer Behavior, Fiveth edition, Harcourt, Inc. 2002, Perilaku Konsumen Jilid I, alih bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa* Benyamin Molan. : Jakarta : PT Indeks.
- Mayasari, L. (2013, March 22). ASI anda sedikit? Cek penyebabnya di sini. *Detik*. Diperoleh dari <https://health.detik.com/read/2013/03/22/083358/2200746/763/asi-anda-sedikit-cek-penyebabnya-di-sini>
- Overview : Classification of class. (n.d). Diperoleh pada September 12, 2017 dari <http://www.rockstar-gym.com/id/programs/overview>
- Probosuseno. (2007). *Agar Olahraga Bermanfaat Untuk Kesehatan*. Diperoleh pada November 25, 2017, dari <http://www.republika.co.id>.
- Rockstar Overview. (n.d). Diperoleh pada September 12, 2017 dari <http://www.rockstar-gym.com/id/about-us/rockstar-overview>
- Saputra, H. A. (2013, December 13). 8-33 % anak Indonesia alami gangguan perkembangan. *Okezone*. Diperoleh dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2013/12/13/483/911775/8-33-anak-indonesia-alami-gangguan-perkembangan>
- Solomon, M. R. (Ed.). (2011). *Consumer behavior buying, having, and being 9th ed.* USA : Pearson.