

Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC) Celebrity Fitness Bandung*

¹ Egi Luthfi A., ² Satya Indra Karsa

^{1,2} Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
Email : ¹egi.luthfi@yahoo.com

Abstract. The needs for lifestyle of society is increasingly diverse, one of which is the need for a fitness facility or fitness center that for some people has become part of the lifestyle, the potential is seen by PT. Extertainment Indonesia or Celebrity Fitness to build a fitness center that offers a wide range of facilities in it. The title of this research is "The Strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) Celebrity Fitness Bandung", aimed to find out how IMC Strategy is done by Celebrity Fitness Bandung through Public Relation and Publicity activities, Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Event and Experience. This study was prepared using descriptive study method with 6 elements of IMC as the reference theory. The data collection process is done by using interview technique. In addition, as well as literature study to complement the research data. The respondents consist of 3 people named, Derry as (Club Manager) Celebrity Fitness Trans Studio Mall, Radhyt Sugiri Prasetyo as (Marketing) Celebrity Fitness Paris Van Java, and Faradiba Fransa Anthony as Staff Celebrity Fitness Paris Van Java. The results showed that the IMC activities conducted by Celebrity Fitness Bandung is a planned and sustainable activity as an effort to increase the registration of new members that lead to increase revenue for the company, beside that the activity purposely to maintain the loyalty of existing consumers who made Celebrity Fitness the largest fitness center in Bandung.

Key Word: Strategy I.M.C, *Celebrity Fitness Bandung*.

Abstrak. Kebutuhan akan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat pun semakin beragam, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana kebugaran atau *fitness center* yang bagi sebagian banyak orang telah menjadi bagian dari gaya hidup, potensi tersebut dilihat PT. Extertainment Indonesia atau *Celebrity Fitness* untuk membangun pusat kebugaran yang menawarkan berbagai macam fasilitas di dalamnya. Penelitian yang berjudul "Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC) Celebrity Fitness Bandung*" ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi IMC dilakukan Oleh *Celebrity Fitness Bandung* melalui kegiatan *Public Relation and Publicity, Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Event and Experience*. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif dengan 6 elemen IMC sebagai teori acuan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara. Selain itu serta studi pustaka menjadi pelengkap data penelitian. Adapun responden terdiri dari 3 orang yaitu Derry selaku (*Club Manager*) *Celebrity Fitness Trans Studio Mall*, Bapak Radhyt Sugiri Prasetyo selaku (*Marketing*) *Celebrity Fitness Paris Van Java*, dan Faradiba Fransa Anthony selaku (*Staff*) *Celebrity Fitness Paris Van Java*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan IMC yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness Bandung* merupakan sebuah kegiatan yang terencana dan berkesenambungan sebagai upaya untuk meningkatkan pendaftaran member baru yang berujung meningkatnya pemasukan bagi perusahaan, selain itu kegiatan tersebut untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada yang menjadikannya pusat kebugaran terbesar di kota Bandung.

Kata Kunci: Strategi I.M.C, *Celebrity Fitness Bandung*.

A. Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin pesat seperti saat ini, semakin besar kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia baik itu kebutuhan akan pendidikan, hiburan, kesehatan hingga gaya hidup atau *lifestyle*, karena standar hidup atau keinginan masyarakat semakin tinggi. Hal tersebut membuat para pengusaha melihat potensi untuk menyediakan fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi keinginannya dalam berbagai bidang.

Kebutuhan akan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat pun semakin beragam, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana kebugaran atau *fitness center* yang bagi

sebagian banyak orang telah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal tersebut membuat bermunculannya sarana sarana kebugaran, dengan berbagai fasilitas yang diberikan dan beragamnya promo yang ditawarkan oleh pusat kebugaran untuk menarik konsumennya. Berbagai strategi dijadikan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena hal tersebut berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Dengan begitu perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, karena salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan mengulangi pembelian.

Salah satu pusat kebugaran atau *Fitness Center* di Indonesia adalah PT. Exertainment Indonesia/*Celebrity Fitness*. *Celebrity Fitness* telah merajai pasar sebesar 31,6% selama tiga tahun, *Celebrity Fitness* Indonesia kembali dinobatkan *Top Brand Award* dalam kategori pusat kebugaran. Padatahun 2009 *Celebrity Fitness* mendapatkan penghargaan pertamanya. Namun seiring berjalannya waktu, persaingan di antara perusahaan jasa yang sebidang pun juga semakin meningkat.

Untuk menarik minat beli konsumen sangat sulit, maka diperlukan usaha maksimal yang terencana dari waktu ke waktu dari perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. *Celebrity Fitness* melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen mereka, dalam keadaan demikian perusahaan perlu memilih suatu strategi yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen, karena persaingan di bidang *fitness center* semakin ketat, hanya produk barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik atau pelayanan yang prima yang dapat diterima oleh pasar. Dan tahun ini *Celebrity Fitness* dan *Fitness First merger* yang menjadikannya sebagai jaringan pusat kebugaran terbesar di Asia dan siap melayani lebih dari 400.000 anggota dengan gabungan kekuatan sebanyak 7.000 karyawan dengan lebih dari 152 *club* yang tersebar di seluruh Asia dibawah naungan PT. Evolution Wellness Holdings Pte. Ltd.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2000:9).

Jika perusahaan lengah dalam menyikapi persaingan pasar, maka akan berdampak pada turunya minat pembelian konsumen lalu berakibat terhadap penurunan *volume* pendapatan perusahaan. Lain halnya bila perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan aktif serta kreatif dalam melakukan promosi sebagai upaya publikasi dan sosialisasi, maka prospek perusahaan di masa depan akan tetap eksis dalam menjalankan usahanya karena mampu mempertahankan konsumennya, bahkan tidak menutup kemungkinan mampu menjaring pelanggan baru sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal.

Dengan menggunakan teori IMC atau *Integrated Marketing Communication* diharapkan dapat mempermudah sebuah perusahaan agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Strategi IMC sendiri adalah sebuah proses perencanaan dari *marketing communication* sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi.

Menurut Kotler (2006:496), komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu

rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ilmu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Strategi IMC ini menerapkan delapan elemen komunikasi pemasaran antara lain: *public relation and publicity, advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, event and experience*. Dengan mempelajari konsep di atas, dapat disimpulkan IMC merupakan hal penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, khususnya dalam bidang pusat kebugaran atau *fitness center* di *Celebrity Fitness* Bandung, karena IMC merupakan sebuah strategi terencana agar sebuah merek selalu dapat digunakan oleh konsumen sehingga merek tersebut tidak kalah saing dengan merek lainnya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penulisan ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui *public relation and publicity, advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, event and experience* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung.” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan *public relation and publicity* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung?
2. Bagaimana kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung?
3. Bagaimana kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung?
4. Bagaimana kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung?
5. Bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung?
6. Bagaimana kegiatan *event and experience* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung?

C. Kajian Pustaka

Pada hakikatnya setiap manusia tidak dapat hidup jika tidak saling berkomunikasi, komunikasi merupakan hal yang penting dilakukan oleh manusia karena dengan berkomunikasi banyak hal bermanfaat yang akan di dapatkan dan banyak hal yang dapat diberikan kepada orang lain. Berbicara tentang definisi komunikasi, T. Hani Handoko (1986:272) berpendapat bahwa:

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada ketrampilan-ketrampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Dari definisi komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah komunikasi berjalan secara lancar tergantung dari keterampilan seseorang dalam memindahkan informasi atau gagasan dari seseorang ke orang lain, hal itu tidak hanya dalam bentuk kata-kata yang disampaikan namun mencakup aspek lainnya. Selain itu, Soewarno Handaya Ningrat (1980:94) berpendapat sebagai berikut:

Komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesama manusia. Proses interaksi atau hubungan satu sama lain yang dikehendaki oleh seorang dengan maksud agar dapat diterima dan dimengerti antara sesamanya.

Kemudian berbekal dari definisi komunikasi di atas, komunikasi dijadikan sebuah proses dalam penjualan sebuah barang atau jasa, hal tersebut di nyatakan dalam sebuah definisi dari komunikasi pemasaran, Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56) sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pada definisi diatas menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat langsung dalam pemasaran sebuah produk atau jasa . Pihak yang terlibat tersebut akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Selanjutnya komunikasi pemasaran tersebut memiliki beberapa bentuk elemen dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, elemen2 tersebut tergabung menjadi satu yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) yang terdiri dari enam elemen yaitu, *public relation and publicity, advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, event and experience*.

IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Dengan menggabungkan elemen-elemen yang ada diharapkan dapat berdampak maksimal dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penulisan penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sebuah metode yang hanya menggambarkan atau mendeskripsikan variabel dari sebuah fenomena yang akan diteliti. Dari setiap variabel yang diteliti tidak dilakukan pengujian, karena metode yang dipilih tidak untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti atau dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Penelitian ini hanya memaparkan sebuah situasi atau peristiwa dan tidak mencari sebuah korelasi, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. “metode dekriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat” Menurut Rakhmat (2009:24).

Teknik-teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (in-depth interview)

Menurut Ardianto (2010:61) “Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden. Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama

proses penelitian.”. Wawancara ini dilakukan dengan *Club Manager* operasional *Celebrity Fitness* Derry, narasumber langsung dan informan kunci yang terkait dengan strategi komunikasi dalam mencapai target kinerja. Berikut profil narasumber wawancara dalam penelitian ini:

- 1) Derry Gunawan sebagai Club Manager *Celebrity Fitness* TSM
 - 2) Radhyt Sugiri sebagai Marketing *Celebrity Fitness* PVJ
 - 3) Faradiba Fransa Anthony sebagai Staff *Celebrity Fitness* PVJ
2. Observasi Terbatas
- Observasi dalam penelitian dengan data kualitatif pada dasarnya merentang dalam sebuah kontinum antara ujung yang ‘berpartisipasi penuh’ dengan ujung ‘tanpa partisipasi sekali’. Walaupun beberapa pakar, seperti Patton (1998) menyatakan bahwa observasi berperan serta adalah strategi riset yang paling komprehensif dari tipe lainnya, tidak ada sesungguhnya keharusan bahwa setiap penelitian dengan data kualitatif harus melibatkan jenis observasi semacam ini.
3. Tinjauan Kepustakaan
- Suatu teknik yang dilakukan oleh penulis, dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

E. Temuan Penelitian

F. Diskusi

G. Kesimpulan

1. Kegiatan *public relations and publicity* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung terbagi menjadi dua yaitu kegiatan humas dan kegiatan publisitas. Kegiatan yang dilakukan oleh humas dari *Celebrity Fitness* antara lain sebagai badan yang mengawasi tentang kegiatan *sponsorship* baik itu berupa acara yang disponsori oleh *Celebrity Fitness* atau menjaga hubungan baik antara konsumen, calon konsumen dan mitra. Selain itu fungsi humas yaitu menyelenggarakan seminar yang berkenaan mengenai gaya hidup sehat atau mengenai olah raga yang rutin dilakukan. Dan yang terakhir *Celebrity Fitness* memaksimalkan kualitas pelayanan sebagai pembentuk citra positif dalam upaya membangun loyalitas konsumen. Kegiatan yang terakhir adalah publisitas melalui *website* untuk menginformasikan promo atau produk yang berujung persepsi bagi konsumen atau calon konsumen.
2. Kegiatan *advertising* yang dilakukan *Celebrity Fitness* Bandung terbagi menjadi dua bagian yaitu *above the line* dan *under the line*. Kegiatan *above the line* berkenaan dengan periklanan menggunakan media massa seperti contohnya TV, radio, koran atau majalah baik itu media massa nasional atau lokal dengan frekuensi 6 (enam) bulan sekali. Sedangkan *below the line* melakukan kegiatan periklanan dengan menggunakan poster, brosur, katalog, dan *voucher* yang sudah dipasang di setiap cabang *Celebrity Fitness*.
3. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung berawal dari pengumpulan *databases* dari *online registration* atau formulir member secara langsung selanjutnya dilakukan *direct marketing* oleh *marketing* yang bertugas melalui media telepon, SMS atau WA tidak jarang diberikan promo *free trail*. Berbeda dengan *email*, *email* hanya berfungsi untuk penagihan *billing*

saja.

4. Sales promotion yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung diantaranya promo seperti *buy 1 get 1*, *free trial* dan diskon *merchant* yang besarnya berbeda. Promo tahunan berupa undian yang berhadiah satu buah *Mini Cooper* yang di undi akhir tahun. Selain itu berkaitan dengan mergernya *Celebrity Fitness* dan *Fitness First*, dibuatnya *membership dual acces* yang dapat mengakses kedua *club* besar tersebut.
5. Kegiatan *personal selling* dilakukan oleh *Celebrity Fitness* Bandung berawal pemilihan kriteria tenaga marketing yang merepresentasikan perusahaan, selanjutnya melakukan peatihan mengenai teknik memprospek kepada calon konsumen. kegiatan tersebut di lakukan setiap *club* dan *open booth* di acara-acara besar dengan memberikan brosur
6. *Event and Experience* yang dilakukan oleh *Celebrity Fitness* terbagi menjadi dua yaitu untuk member dan non member, khusus untuk kegiatan yang dilakukan oleh member bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. sedangkan kegiatan non member kegiatan dilakukan melalui *event* di luar *club* seperti di *car free day* Dago atau CFD dalam bentuk *body combat* atau *zumba* gratis.