

**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS*
CELEBRITY FITNESS SOLO PARAGON MALL
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
DI MASA PANDEMI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:

FAJAR RODLISAPUTRO

NIM. 16.12.1.1.038

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2022

Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS RADEN MAS SAID SURAKARTA**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Fajar Rodli Saputro

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengandalkan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Fajar Rodli Saputro

NIM : 161211038

Judul : Strategi Marketing Public Relations Celebrity Fitness Solo Paragon Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Masa Pandemi

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Maret 2022

Pembimbing



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall Dalam Meningkatkan Anggota Di Masa Pandemi

Disusun Oleh:

Fajar Rodli Saputro
NIM. 16.12.1.1.038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi
dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

Pada hari Jumat, tanggal 25 Maret 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Sukoharjo, 20 Juni 2022

Penguji Utama

Agus Srivanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji II/Ketua Sidang



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji I/Sekretaris Sidang


Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui

~~Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta~~


Dr. Islah, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Rodli Saputro
NIM : 16.12.1.1.038
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Masa Pandemi” adalah hasil penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan hasil plagiasi dari penelitian orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Sukoharjo, Maret 2022
Yang Menyatakan,



Fajar R. Saputro

NIM. 16.12.1.1.038

HALAMAN PERSEMBAHAN

Almamaterku UIN Raden Mas Said Surakarta

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Public Relations

'16

Komunikasi dan Penyiaran Islam B '16

Ibu Haryanti yang selalu menyemangati, memberikan dukungan moril dan materiil, serta selalu mendoakan setiap langkah

Almarhum Bapak Suranto yang pernah mengajarkan berpikir positif dan optimis

Adikku Fadhillah Rizka Saputri yang selalu mendukung dan mendoakan

Yulia Esti Lestari partner yang setia menemani, mendengarkan, memberikan semangat dan motivasi

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتُمْ إِذَا أَنْتُمْ إِنْ اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Wahai manusia! Sesungguhnya, Kami (Allah) telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa.

Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti”

{QS. Al Hujurat : 13}

ABSTRAK

FAJAR RODLI SAPUTRO. NIM 16.12.1.1.038. Strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Masa Pandemi. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022.

Skripsi ini berawal dari banyaknya tempat *fitness* yang bermunculan di kota Solo. Hal ini membuat Celebrity Fitness Solo Paragon Mall berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dan perhatian publik. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan. Pada saat yang sama penelitian ini berfokus mengenai sejumlah cara yang dilakukan oleh *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah anggota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi yang digunakan Celebrity Fitness Solo Paragon Mall untuk meningkatkan jumlah anggota.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu memahami suatu makna, peristiwa, interaksi dalam suatu situasi tertentu berdasarkan perspektif peneliti. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing public relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall membuat program disaat pandemi secara virtual, kemudian menggunakan metode *member referral* untuk meningkatkan jumlah anggota, serta melakukan SMS *blast* dan email *blast* untuk menarik *member* baru berdasarkan database yang mereka miliki. Hal tersebut dilakukan karena Celebrity Fitness Solo Paragon Mall mengikuti kebijakan *head office* di pusat. Disisi lain Celebrity Fitness Solo Paragon Mall juga tidak diberikan kebebasan untuk membuat suatu kegiatan yang bersifat menarik untuk masyarakat umum, sehingga kebijakan berada dalam satu komando.

Kata Kunci : Strategi, *Marketing Public Relations*, *Member*

ABSTRACT

FAJAR RODLI SAPUTRO. NIM 16.12.1.1.038. Celebrity Fitness Solo Paragon Mall's Marketing Public Relations Strategy in Increasing the Number of Members In Pandemic Times. A Thesis. Study Program of Islamic Communication and Broadcasting. Faculty of Ushuluddin and Dawah. The State Islamic Institute Of Surakarta, 2022.

This thesis begins with the many fitness centers that have sprung up in the city of Solo. This makes Celebrity Fitness Solo Paragon Mall strive to gain public trust and attention. Therefore, the authors are interested in examining how the Marketing Public Relations Strategy is used. At the same time, this research focuses on the ways in which marketing public relations increases the number of members. The purpose of this study was to find out about the strategies used by Celebrity Fitness Solo Paragon Mall to increase the number of members.

The method used in this study is a qualitative method, namely understanding a meaning, event, interaction in a situation based on the researcher's perspective. This type of research uses descriptive qualitative which aims to explain the phenomenon as deeply as possible through data collection. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation

The results of this study indicate that the marketing of Celebrity Fitness Solo Paragon Mall made a program during a virtual pandemic, then used the member referral method, and carried out SMS blasts and email blasts to attract new members based on their database. This was done because Celebrity fitness Solo Paragon Mall follows the head office policy at the center. On the other hand, Celebrity Fitness Solo Paragon Mall is also not given the freedom to create an activity that is attractive to the general public, so the policy is in one command.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Member

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Masa Pandemi” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi diantaranya:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan di kampus UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta atas kesediaan dan dukungannya.
3. Abraham Zakky Z, MA. Hum. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam atas kesediaan dan dukungannya.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan ilmunya untuk memberikan bimbingan, evaluasi, dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Agus Sriyanto S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama dan Ibu Rhesa Zhuriya B.P. M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I, yang telah memberikan masukan, sanggahan, saran, koreksi serta dukungannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN

Raden Mas Said Surakarta, yang dengan sabar membimbing penulis selama menempuh pendidikan ini.

7. Pak Fachrul Wardiansyah selaku General Manager dari Celebrity Fitness Solo Paragon Mall yang sudah meluangkan waktu dan berkenan memberikan data serta informasi untuk penelitian ini.
8. Ibu Haryanti yang selalu memberikan dukungan baik dukungan moril maupun materiil, selalu kuat dan sabar, kasih sayang serta selalu menyemangati, dan memberikan doa yang tiada henti untuk penulis, agar tidak pernah putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Almarhum Bapak Suranto yang pernah memberikan pelajaran paling penting tentang optimis yang diiringi dengan pikiran positif sehingga penulis berani melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi.
10. Fadhillah Rizka Saputri adik perempuan yang selalu memberikan dukungan dan doa.
11. Yulia Esti Lestari partner yang setia menemani, mendengarkan, memberikan semangat dan motivasi. Orang yang sering terlibat berjuang dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Terimakasih atas semua yang engkau berikan sehingga penulis mampu melewati perjuangan ini.
12. UKM Mapala SPECTA rumah sekaligus keluarga kedua yang menjadi tempat belajar segala pengalaman selama di bangku kuliah.
13. Komunikasi 16 khususnya KPI B teman seperjuangan yang saling memotivasi, bertukar pikiran dan saran. Semoga kalian bisa menggapai tujuan kalian.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia-Nya serta nikmat-Nya untuk semua. semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bermanfaat bagi penyusun pada khususnya. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berdoa semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT.

Sukoharjo, 3 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
D. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
E. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1. Tinjauan Tentang Strategi	Error! Bookmark not defined.
2. Tinjauan Tentang Marketing Public Relation	Error! Bookmark not defined.
a. Pengertian <i>Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
b. Pengertian Public Relations	Error! Bookmark not defined.

c.	Pengertian Marketing Public Relations	Error! Bookmark not defined.
d.	Strategi Marketing Public Relations	Error! Bookmark not defined.
e.	Fungsi dan Peran Marketing Public Relations...	Error! Bookmark not defined.
f.	Ruang Lingkup Tugas <i>Public Relations</i>	Error! Bookmark not defined.
g.	Kegiatan Public Relations dan Sasaran Public Relations	Error! Bookmark not defined.
h.	Khalayak Marketing Public Relations .	Error! Bookmark not defined.
3.	Tinjauan Tentang Fitness Center	Error! Bookmark not defined.
4.	Tinjauan Tentang Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
5.	Tinjauan Tentang Pandemi Covid-19.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
BAB III		Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B.	Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C.	Subjek dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D.	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
E.	Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
F.	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Gambaran Umum Celebrity Fitness	Error! Bookmark not defined.
1.	Sejarah Celebrity Fitness	Error! Bookmark not defined.
2.	Visi dan Misi	Error! Bookmark not defined.
3.	Tipe Membership	Error! Bookmark not defined.
4.	Struktur Organisasi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Sajian Data	Error! Bookmark not defined.

1. Strategi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall	Error! Bookmark not defined.
2. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

Daftar Tabel

Tabel 1. Jadwal Penelitian	40
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	39
Gambar 2. Struktur Organisasi	50
Gambar 3. Logo pertama Celebrity Fitness	56
Gambar 4. Perubahan Logo Baru Celebrity Fitness	56
Gambar 5. <i>Class</i> di Celebrity Fitness Solo Paragon	65
Gambar 6. Program Celebrity Fitness	69
Gambar 7. Capture Aplikasi Celebrity Fitness	70
Gambar 8. CSR Program Celebrity Fitness	73
Gambar 9. Berita Tentang Celebrity Fitness	76
Gambar 10. Penghargaan Celebrity Fitness	76
Gambar 11. Dokumentasi setelah wawancara dengan General Manager Celebrity Fitness Solo Paragon Mall	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	86
Lampiran 2. Dokumentasi setelah wawancara dengan informan	95
Lampiran 3. Surat keterangan Celebrity Fitness Solo Paragon Mall	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan gaya hidup masyarakat semakin beraneka ragam. Hal ini menjadikan resiko penurunan kesehatan masyarakat semakin tinggi apalagi jika tidak diimbangi dengan pola hidup sehat. Ditambah dengan kondisi pandemi *covid-19* yang tidak kunjung membaik serta kesibukan pekerjaan sehingga masyarakat tidak memiliki waktu yang cukup untuk memperhatikan kesehatan mereka. Namun demikian ada kalanya gaya hidup sehat bisa menjadi solusi utama untuk mendapatkan kebugaran jasmani. Apalagi disaat musim pandemi yang sedang melanda, maka tubuh dituntut untuk mempunyai imunitas yang tinggi agar tidak mudah sakit.

Salah satu gaya hidup sehat yang terpenting adalah dengan berolahraga. Namun pada saat ini kebanyakan masyarakat cenderung mengurangi gerak gerik, budaya *mager* atau malas gerak menjadi kebiasaan yang dominan dilakukan oleh masyarakat, ditambah dengan tingkat *stress* yang tinggi serta pola makan yang tidak teratur semakin menambah potensi gangguan kesehatan. Hal tersebut yang menjadi pemicu sebagian masyarakat berusaha mencari solusi yang tepat untuk memerangi dampak negatif tersebut. Meskipun demikian, penduduk di seluruh penjuru dunia baru saja melewati sebuah pandemi global yang mengakibatkan terhentinya roda kehidupan. *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa Covid-19 sebagai bencana non alam berupa wabah penyakit yang wajib dilakukan upaya

penanggulangan sehingga tidak terjadi peningkatan kasus. Selain melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk memperkecil penularan *Covid-19*. Dengan sistem yang sudah diterapkan oleh pemerintah, menyebabkan perusahaan besar maupun kecil mengalami kerugian yang cukup besar. Sehingga berdampak langsung kepada sumber daya manusia yang terpaksa dirumahkan dan terkena PHK untuk menutup kerugian perusahaan. Bahkan sebelumnya banyak industri yang mati suri dan tidak dapat beroperasi akibat pandemi. Artinya hampir semua sektor terkena dampak kerugian yang ditimbulkan dengan adanya wabah penyakit ini.

Sejalan dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan, maka saat ini tidak sedikit Pusat Kebugaran atau lazim disebut *Fitness Center* yang tersebar di berbagai daerah, segmentasinya pun beragam mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas. Dengan pola hidup masyarakat yang seperti ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian disalah satu *Fitness Center* yang tetap bertahan dengan potensi member yang semakin meningkat yakni adalah *Celebrity Fitness*.

Celebrity Fitness merupakan salah satu *Fitness Center* terbesar dan tersebar yang memiliki lebih dari 30 klub yang beroperasi di kota besar di Indonesia diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Ujung Pandang, serta keberadaannya di *tenant* Solo Paragon Mall. Sementara itu, dalam memilih *Celebrity Fitness* sebagai objek penelitian dikarenakan *Celebrity Fitness* merupakan salah satu *Fitness Center*

yang memiliki citra terbaik dimata konsumen di Indonesia. Dengan dibuktikan bahwa Celebrity Fitness telah meraih penghargaan *Top Brands Award* selama 5 (lima) tahun terakhir yakni pada tahun 2016, 2017, 2018, 2019, serta 2020. Selain itu *Celebrity Fitness* juga meraih penghargaan *Asia Top Employer Award* pada tahun 2019 dari *Influential Brands 2019 CEO Summit & Award*.

Dengan keberadaan Celebrity Fitness di Kota Solo yang menjadi bagian dari kota besar di Indonesia, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi, apakah ada pembaruan strategi yang diterapkan pada saat sebelum pandemi dengan di masa pandemi. Dalam bahasa keseharian di Celebrity Fitness seorang anggota baru atau anggota lama disebut sebagai *Member*, sedangkan sebutan tempat *Fitness Center* Celebrity Fitness di Solo Paragon Mall disebut sebagai *Club*. Meskipun demikian, di masa pandemi ini Celebrity Fitness membuka operasional penuh disertai dengan tetap menjaga protokol kesehatan yang ketat antara karyawan dengan *member*. Sebelum masa pandemi Celebrity Fitness mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada lebih dari seratus member perhari, mulai dari member *class* eksklusif maupun member perorangan. Sedangkan pada saat pandemi terjadi penurunan member aktif hingga 20 persen dari total 746 member aktif (data pada saat penelitian dilakukan). Maka dari itu, penulis ingin mengetahui strategi yang diterapkan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall yang selalu dituntut untuk

mempertahankan jumlah *member* sekaligus untuk meningkatkan jumlah *member*.

Ketika membahas tentang Celebrity Fitness yang merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa kebugaran jasmani, tentu akan berkaitan dengan kegiatan dan manajemen didalamnya untuk meraih citra terbaik bagi konsumen. Hal tersebut akan merujuk pada suatu *divisi* Marketing secara umum dan *Public Relation* secara khusus. Karena didalam suatu organisasi atau perusahaan akan menerapkan kebijakan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Keberadaan *Public Relations* (PR) bagi perusahaan sangat diperlukan dalam menjalankan program perusahaan. Dengan *Public Relations* (PR), perusahaan dapat menjalankan programnya dengan mudah, keberadaan PR sangat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan kebijakan perusahaan, baik program-program perusahaan maupun produk perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui perbandingan *Strategi Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dengan Celebrity Fitness di cabang Kota lain.

Berkaitan dengan lokasi Celebrity Fitness yang berada di Solo Paragon Mall memiliki suatu pembahasan yang menarik. Solo Paragon Mall merupakan salah satu Pusat Perbelanjaan terbesar di kawasan Soloraya. Segmentasi *Mall* ini ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah keatas. Hal tersebut dibuktikan selain berlokasi dipusat kota, Solo Paragon Mall ini juga satu-satunya *Mall* yang menawarkan integrasi dengan *condotel* Solo

Paragon, *vendor* dan ritel terkemuka yang mempunyai segmentasi menengah keatas juga bekerja sama dengan Solo Paragon Mall dengan sebut saja Carrefour, Centro Departmet Store, Informa, dan sebagainya. Demikian juga Solo Paragon Mall yang rutin mengadakan *event* dan pameran setiap Minggunya.

Melihat begitu begitu banyaknya animo sebagian masyarakat di Indonesia yang tertarik dalam dunia *fitness/gym* memang memiliki beragam motif, selain untuk menjaga kebugaran jasmani, ada kalanya juga lazim ditemukan keinginan lain seperti membentuk badan agar terlihat proporsional (*body building*) bahkan hanya sekedar untuk meningkatkan eksistensi di dunia nyata maupun dunia maya (sosial media). Sebetulnya banyak kompetitor serupa yang menawarkan beragam fasilitas yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mempermudah pemetaan kompetitor *Fitness Center* yang berada di Soloraya, sebut saja RPM Body Fitness yang berada di dalam Hartono Mall Solo Baru, Neo Fit Gym Solo Baru, Solo Fitness yang memiliki program *martial art* seperti Kung Fu dan Muay Thai, B Fit yang berlokasi di Solo Square, In N Out Fitness Banjarsari dengan segmentasi lebih terjangkau dan ada juga Fitness First yang pada tahun 2017 melakukan *merger* dengan Celebrity Fitness namun tidak memiliki *club* di Solo (data sekunder media sosial *official* instagram). Masing-masing tempat *Fitness Center* tersebut memiliki orientasi yang sama kepada konsumen/anggotanya. Kepuasan pelanggan merupakan aset yang sangat berharga, karena merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam

mengupayakan citra terbaik di mata anggota. Hal tersebut juga menjadi modal awal untuk melakukan inovasi dan ekspansi agar menjadi yang lebih baik.

Ada kalanya penyebutan *Marketing Public Relation* kerap digunakan sebagai strategi yang efektif untuk menjembatani antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan menambah nilai pelanggan agar merangsang pembelian atau penggunaan jasa sekaligus membentuk kesan positif yang diharapkan perusahaan. Begitu pentingnya keberadaan *Marketing Public Relation* dalam suatu perusahaan maka Celebrity Fitness memandang perlunya keberadaan *Marketing Public Relation* sebagai ujung tombak. Sebab tanggung jawab untuk tugas *Marketing Public Relations* dapat disebarkan ke bagian pemasaran, dan hal-hal yang menyangkut konsumen. Sehingga peran *Public Relations* kerap menjadi suatu daya pendorong yang dapat membantu departemen atau divisi lain untuk mengidentifikasi dan menanggulangi masalah tersebut. Dalam lingkup Celebrity Fitness Solo Paragon Mall, keberadaan MPR sangat diperlukan terkait dengan tanggung jawabnya untuk memenuhi target member yang ditentukan perusahaan.

Seperti halnya pada Celebrity Fitness Solo Paragon Mall masalah-masalah *Public Relations* ditanggulangi oleh tim *Marketing Public Relations*. MPR di Celebrity Fitness berada dibawah komando Marketing Manager yang membawahi *Consultant Membership*. Keberadaan *Marketing Public Relations* ini terutama dalam menghadapi perubahan masyarakat atau konsumen dalam menggunakan produk dan gencarnya perusahaan-

perusahaan sejenis dalam melakukan pemasarannya kepada masyarakat atau konsumen. Namun demikian tidak semua cabang Celebrity Fitness memiliki pola dan program yang sama untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap *Fitness Center*. Seperti halnya Celebrity Fitness yang berada di Kemang Raya dari penelitian yang dilakukan oleh Rista Windari pada tahun 2017. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Celebrity Fitness Kemang tidak melakukan promosi dan tidak menambahkan program-program baru yang dapat menimbulkan turunnya minat pembelian konsumen, berakibat terhadap penurunan pendapatan perusahaan. *Celebrity Fitness* yang bercabang di Kemang Raya tidak mempunyai target yang banyak tetapi hanya ingin mempertahankan member lama dan memperbanyak member baru.

Dari uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul mengenai “STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* CELEBRITY FITNESS SOLO PARAGON MALL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI MASA PANDEMI”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang kian kompetitif seiring bertambahnya *Fitness Center* lain dengan berbagai segmentasi.
2. *Public Relations* diharuskan agar lebih inovatif dan giat dalam upaya meningkatkan jumlah anggota

3. Semakin banyaknya variasi olahraga yang bisa diakses melalui internet sehingga bisa dilakukan dimanapun tanpa perlu datang ke tempat *Fitness Center* terlebih dalam masa pandemi.

C. Batasan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti dibatasi pada strategi *Marketing Public Relation* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota dengan berfokus mengenai bagaimana tentang strategi *Marketing Public Relation*, apa program dan fasilitas yang ditawarkan kepada *member* di Celebrity Fitness. Penelitian ini tidak membandingkan dengan kompetitor Celebrity Fitness

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusaan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pihak Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pada pengembangan penelitian dalam disiplin Ilmu.
 - b. Sebagai literatur bagi penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan

datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi bagi karyawan Celebrity Fitness dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi.
- b. Untuk menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta serta menambah pengalaman dan wawasan peneliti mengenai dunia *Public Relations*.
- c. Penelitian ini diharapkan membuka pikiran pembaca terkait dengan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi

Menurut Onong Uchjana Efendy dalam bukunya, strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (*goal*) (Efendy, 1992 : 29). Strategi merupakan suatu rancangan besar yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus tetap menjalankan operasional untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012 : 33). Dalam usaha untuk membentuk citra perusahaan dibutuhkan strategi yang tepat dan baik. Hal ini merupakan tugas seorang *Public Relations* untuk melakukan komunikasi secara dua arah, membina hubungan yang baik dengan pihak manapun dan juga mempertahankan citra positif perusahaan dimata khalayak. Stephen Robbins (1990) mengartikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang dalam suatu perusahaan dan memutuskan arah, tindakan, serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Dalam hal ini, berpikir strategis meliputi berbagai tindakan, memprediksi atau membangun tujuan masa depan yang diharapkan, kemudian menentukan kekuatan yang akan mendukung atau yang menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Morissan, 2008 : 152). William F. Glueck, Lawrence R. Jauch (1988) memberikan pengertian strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang secara menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan. Strategi tersebut sangat berperan penting di

era global dan perdagangan bebas seperti saat ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang efektif, efisien, dan hebat (Herdiana, 2015 : 197-198).

Jadi strategi merupakan sebuah program atau langkah yang terencana dan terstruktur untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan dan disepakati oleh pimpinan perusahaan. Strategi penting diterapkan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat terarah dan sesuai dengan *planning* perusahaan. Keberhasilan kegiatan tersebut secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau telah selesai prosesnya maka untuk mengevaluasi keberhasilan proses komunikasi, terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan dalam perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003 : 301). Merancang sebuah strategi tentang pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap para pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan

nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap pesaing dekatnya.

2. Tinjauan Tentang Marketing Public Relation

a. Pengertian Marketing Public Relations

Philip Kotler adalah yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix. Kemudian muncul istilah *Marketing Public Relations*, sebagai pengembangan berikutnya dari konsep *Mega Marketing* yang dipopulerkan oleh Thomas L Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Konsep *Marketing Public Relations* dari Thomas L. Harris (1991) tersebut di atas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh Philip Kotler, yaitu :

“Marketing Public Relations works because it add values to product through its unique ability to lead credibikity to product message.”

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk menerapkan program dalam mencapai tujuan suatu perusahaan, yang pertama bahwa *Public Relations* merupakan sebuah potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan yang kedua adalah sebagai penyanggah *power* (kekuatan) dan melakukan *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga adalah, *pass strategy* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008 : 99), idealnya bahwa antara PR dan *Marketing* itu secara struktural sama-sama memiliki *department* (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua divisi bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. *Public Relations* bertujuan untuk membangun citra positif kepada publik sedangkan *marketing* bertujuan menjual suatu jasa maupun produk perusahaan kepada publik. Perpaduan antara dua elemen penting dalam organisasi melahirkan konsep berupa “*Marketing Public Relations*” (Kriyantono 2008 : 57).

Menurut Evinaro dalam bukunya (2009 : 120-121) masuknya bidang *Public Relations* kedalam *Marketing*, terjadi dikarenakan peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang semakin kompetitif, perlunya memperluas jaringan distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara *Marketing* dengan memasukkan *Public Relations* kedalamnya disebabkan oleh:

- 1) Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah terhadap suatu produk dan jasa suatu perusahaan
- 2) Penarikan berbagai produk tak layak jual yang selalu menghiiasi berita utama di media massa
- 3) Adanya kesan negatif dari konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan
- 4) Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab seorang produsen
- 5) Seringkali bermunculan berbagai isu negatif dari produk dan pelayanan suatu perusahaan
- 6) Masalah citra perusahaan dan produk yang harus selalu dipelihara dan ditingkatkan

Perusahaan idealnya tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur saja, namun juga harus berhubungan dengan sebagian besar masyarakat yang berkepentingan secara langsung maupun tidak langsung. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki suatu kepentingan terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan saat ini atau pada masa mendatang. *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra positif perusahaan atau organisasi.

Marketing Public Relations pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana secara berkelanjutan untuk dapat memantapkan dan mengembangkan citra positif (*good will*) dan hubungan yang bersifat

timbang balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations* dalam penekanannya bukan pada kegiatan periklanan, namun dalam hal peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya pengedukasian melalui pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

Menurut Kotler, dkk (2008:279) komponen utama *Marketing Public Relations* antara lain:

1) Terbitan

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan berita dan informasi agar dapat diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak dan sasarannya. Bahan-bahan ini meliputi brosur, artikel, berita harian dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.

2) Agenda Acara

Perusahaan dapat mencuri perhatian dari masyarakat melalui produk-produk terbarunya atau agenda kegiatan perusahaan lain yang menarik dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi pers, seminar, *outbond*, *expo*, pemasangan produk, kompetisi dan perlombaan.

3) Pemberian Dana Sponsorship

Perusahaan dapat mempromosikan nama perusahaannya dengan mensponsori suatu kegiatan dari masyarakat bisa berupa pertandingan olahraga dan acara budaya serta agenda lain yang disinyalir menimbulkan antusias masyarakat luas.

4) Berita

Salah satu tugas utama *Public Relations* adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan tersebut, baik mengenai produknya maupun orang-orang dalam perusahaan tersebut, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut.

5) Konferensi Pers

Semakin banyak *Public Relations* menjawab dengan tangkas dan jelas pertanyaan-pertanyaan dari media atau audien dalam suatu perhimpunan bisnis atau rapat-rapat pemegang saham, maka semakin baik pula citra perusahaan tersebut terbangun.

6) *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan dapat mengadakan dan membangun hubungan baik kepada masyarakat dengan cara menyumbangkan dana dan waktu untuk tujuan sosial kemasyarakatan.

7) Media Identitas

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal oleh masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo

perusahaan, alat tulis kantor, brosur, *Company Profile*, kartu nama, bangunan, seragam serta identitas lain yang berkaitan dengan perusahaan.

b. Strategi Marketing Public Relations

Pengertian konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar terbagi dalam tiga strategi (*Three Ways Strategy*) menurut Thomas L Harris (1991), yaitu:

1) Strategi *Push*

Merupakan suatu upaya untuk merangsang atau mendorong pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) Strategi *Pull*

Bahwa *Public Relations* merupakan suatu bidang yang berpotensi untuk mengembangkan suatu strategi untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik jasa maupun barang. Philip Kotler mengatakan strategi *Pull* dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

3) Strategi *Pass*

Sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai agenda kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial (*Corporate Social*

Responsibility), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial. Rosady Roslan (2010 : 246)

c. Fungsi dan Peran Marketing Public Relations

Seorang *Marketing Public Relations* dikatakan berhasil apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidaknya dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Cutlip & Center dalam Kriyantono menyebutkan fungsi *Marketing Public Relations* sebagai berikut: (Kriyantono, 2008 : 22)

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan suatu organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan saran kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan perusahaan dan kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dengan publik, baik dalam internal maupun eksternal perusahaan.

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi: Dozier & Broom (Syarifuddin S 2016 : 107)

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seseorang *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki jam terbang yang tinggi dapat membantu mencari solusi dalam

penyelesaian masalah hubungan perusahaan dengan publiknya (*public relationship*).

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknis Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *Communication Tecchnician* ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan

layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

d. Ruang Lingkup Tugas *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslam (2010 : 22-23) ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan internal, atau pihak yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau menganalisis hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat sebelum kebijakan itu dilaksanakan oleh organisasi.
- 2) Membina hubungan eksternal, yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran pihak yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian seperti yang dijelaskan diatas peran PR tersebut bersifat dua arah yang berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan luar (*outward looking*).

e. Khalayak Marketing *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins, khalayak adalah kelompok atau orang orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Meskipun khalayak dari suatu organisasi boleh jadi berbeda dari khalayak organisasi-organisasi lainnya, tetapi Frank Jefkins (2003: 80-81) mengidentifikasi adanya sepuluh khalayak utama yang paling sering

menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum.

Kesepuluh khalayak tersebut adalah:

1) Masyarakat Luas

Khalayak masyarakat dari organisasi tergantung pada jenis organisasi tersebut. Khalayak dari Perusahaan, Pasar dan Swalayan, Pemerintah Daerah, Pabrik, Pengelola Transportasi Umum, Lembaga Pendidikan, Rumah Sakit, Militer, dan Markas Besar Polisi jelas berlainan satu sama lain. Sebuah organisasi yang bijak akan mengawali kegiatan PR-nya dengan mengenali masalah dan kebutuhan masyarakat di sekitarnya.

2) Calon Pegawai

Mereka yang berada di organisasi/perusahaan lain (masih menjadi pegawai di tempat lain) atau bisa juga di lembaga-lembaga pendidikan seperti sekolah, akademi hingga ke perguruan tinggi dalam negeri maupun luar negeri.

3) Pegawai

Pegawai suatu perusahaan meliputi semua orang yang bekerja pada suatu perusahaan, yakni Pimpinan (Pihak Manajemen), Petugas Gedung, Laboratorium, Staff Kantor atau Administrasi Umum, Staf Divisi Pelayanan dan Penjualan, Staf Transportasi, Tenaga Operasional, dan sebagainya.

4) Pemasok

Ada dua jenis pemasok, yakni pemasok jasa-jasa untuk menunjang kebutuhan; dan pemasok bahan baku, komponen produksi, serta jasa profesional.

5) Masyarakat Keuangan (Pialang Saham)

Untuk perusahaan-perusahaan besar yang telah *go public*, maka kalangan masyarakat keuangan yang dilibatkannya tentu saja lebih luas, seperti Bursa Saham Nasional. Yang disebut juga sebagai investor bukan hanya para individu yang membeli surat-surat berharga, tetapi juga para analis investasi.

6) Distributor

Distributor adalah mereka yang menjadi fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Jaringan distribusi melibatkan Para Grosir, Agen, Perusahaan Penyedia Jasa Gedung, Broker, Eksportir Dan Importir, Pasar-Pasar, Department Store, Calo, Toko-Toko Pengecer, Warung Kecil dan Pedagang Asongan.

7) Konsumen dan Pemakai

Konsumen dan pemakai bukan hanya rumah tangga, tapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang lazim disebut sebagai pemasok sekunder.

8) Pencipta atau Pemimpin Pendapat Umum (Jajaran Direksi)

Mereka terdiri dari orang-orang yang berpengaruh dalam suatu perusahaan sehingga setiap pendapatnya bisa mempengaruhi naik turunnya atau bahkan jatuh banggunya suatu organisasi.

9) Serikat Pekerja

Serikat Pekerja memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan Komersial, Industrial, dan Politik. Mereka bukan lagi sekelompok pendemo. Dewasa ini banyak serikat pekerja yang telah mempekerjakan para spesialis di berbagai bidang seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mulai dari Pengacara, Akuntan, Analis, Wakil, dan Pelobi Resmi. Tidak ada perusahaan manapun yang dapat mengabaikan mereka.

10) Media Massa

Pihak media memerlukan penanganan yang sama sekali berbeda dengan yang diberikan kepada khalayak-khalayak lainnya. Salah satu alasannya adalah kenyataan bahwa media merupakan jalur penghubung langsung antara organisasi dan para khalayaknya.

3. Tinjauan Tentang Fitness Center

Dalam Bahasa Inggris *fitness center* berasal dari kata *fitness* dan *center*, yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *center* artinya pusat, jadi *fitness center* adalah pusat kebugaran.

Menurut Giriwijoyo (2004 : 36) pusat kebugaran merupakan suatu kegiatan di dalam ruangan dengan melakukan aktivitas olahraga tanpa menggunakan alat, maupun menggunakan alat-alat yang mahal dan canggih, yang bertujuan untuk mempersiapkan suatu kompetisi dan juga sekedar untuk kebutuhan individu.

Kemudian Hanafi (1997 : 9) menjelaskan bahwa pusat kebugaran

adalah tempat olahraga di dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan yang mutakhir.

Dikarenakan usaha ini bergerak di bidang jasa, maka para pelaku usaha ini pasti bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman hingga penyediaan jasa *personal trainer* atau instruktur profesional. Upaya-upaya yang telah sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat tertarik dan tetap menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola.

Mengenai sejarah *fitness center*, Almariasari (2004 : 44) menjelaskan sejak tahun 1950 telah berdiri sebuah *fitness center* yang tetap bertahan dan berkembang sampai sekarang, walaupun pada waktu itu kegiatannya hanya terfokus pada hal prestasi olahraga binaraga, angkat besi, dan beladiri saja.

Memang awalnya olahraga *fitness* dikenal sebagai olahraga angkat besi atau olahraga binaraga yang pada saat itu olahraga ini identik dengan orang-orang yang bertubuh besar dengan massa otot yang besar dan kuat, tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan berubahnya kebutuhan di masyarakat terhadap olahraga ini, sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat tentang olahraga *fitness*, yaitu anggapan bahwa olahraga *fitness* yang selama ini hanya bertujuan untuk membentuk tubuh

menjadi besar dan berotot saja, sedangkan kini sudah banyak anggota masyarakat yang menganggap bahwa olahraga *fitness* adalah salah satu olahraga yang dapat dijadikan sebagai gaya hidup sehat. Seperti yang diungkapkan Ade Rai dalam bukunya (2009 : 1) *fitness* adalah gaya hidup yang memiliki 3 elemen dasar yakni olahraga teratur, nutrisi teratur dan istirahat teratur. Jadi secara tidak langsung olahraga ini pun telah merubah kebiasaan atau pola hidup masyarakat menjadi pola hidup sehat dengan olahraga.

Tipe-tipe pusat kebugaran yang berkembang di Indonesia, antara lain *Health Club*, *Gym* di perkantoran, *Fitness Center* di Mall, *Gym* dalam hotel, dan *Residential Club* atau klub yang berada di dalam kompleks perumahan. Rata-rata standar fasilitas yang disediakan sebuah pusat kebugaran antara lain:

- a. Memiliki ruang *Weight training*
- b. Memiliki studio *Aerobic*
- c. Memiliki satu atau lebih alat kardiovaskuler seperti *treadmill*, sepeda statis, *ellipticall*, *stairclimber*, dan *stepper*.
- d. Memiliki *wet area* selain *shower* seperti sauna, steam, *whirpool*

Berdasarkan tempat berdirinya, lokasi *Fitness Center* terbagi dalam beberapa *district* atau kawasan, antara lain:

- a. *Residence District*: berada dalam bangunan sendiri atau memiliki gedung sendiri dan mayoritas kegiatannya terfokus pada alat-alat berat atau pembentukan otot.

- b. *Office District*: tempat fitness seperti ini menjalankan operasional dengan menyewa atau membeli ruang dalam gedung. Fasilitas yang disediakan lebih lengkap karena memiliki *steam* dan sauna.
- c. *Shopping District*: berada di area Mall dengan segmentasi pengunjung untuk kalangan menengah atas dan diprioritaskan pada pengunjung Mall.
- d. *Hotel District*: fitness untuk kawasan hotel biasanya terdapat pada hotel bintang 3 dan 4 untuk kalangan menengah, sedangkan bintang 5 biasa dikhususkan untuk kalangan atas atau eksekutif tertentu.

Sedangkan berdasarkan segmentasi pengunjung, *Fitness Center* dikelompokkan menjadi beberapa bagian:

- a. *Public Fitness Club*

Fitness untuk umum yang disediakan bagi kalangan masyarakat yang bersedia menjadi anggota atau pengunjung yang membayar. Perlengkapan dan fasilitas yang disediakan *public fitness club* biasanya merupakan perlengkapan umum dengan fasilitas standar.

- b. *Executive Fitness Club*

Executive Fitness Club merupakan *fitness center* yang disediakan bagi kalangan tertentu dengan tingkatan yang lebih tinggi dari *public fitness club*. Iuran keanggotaan disini lebih mahal dari *public fitness club* serta segmentasi pada fitness ini untuk kalangan menengah. Peralatan dan fasilitas yang disediakan

disini lebih bervariasi dan lebih spesifik. Di kota besar *executive fitness club* biasanya terdapat pada kawasan pusat perbelanjaan atau Mall dan perkantoran (*shopping and office district*).

c. *Luxurious Fitness Club*

Luxurious Fitness Club merupakan *fitness club* mewah yang dikhususkan bagi anggota tertentu yang membutuhkan ruang yang lebih privat dengan variasi fasilitas yang lebih lengkap dan pelayanan terbaik. *Luxurious Fitness Club* biasanya terdapat pada hotel berbintang lima, apartemen, atau kawasan eksklusif di pusat kota.

d. *Body Builder Club*

Body Builder Club dikhususkan bagi seseorang yang ingin fokus pada pembentukan tubuh tertentu. Peralatan disini biasanya hanya terdiri dari alat berat yang khusus untuk profesional sehingga pada *club fitness* ini tidak membutuhkan ruang yang cukup besar.

4. Tinjauan Tentang Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan pengertian pelanggan (*customer*) menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah “*a person who buys goods or a*

service” atau pelanggan adalah seorang yang membeli barang atau jasa. Pendapat lain yakni menurut Griffin (2005:31), definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “Membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan”. Zairi dalam Harkiranpal (2006:1), mengatakan “*a customer are the purpose of what we do and rather than them depending on us, we very much depend on them*”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu atau kelompok yang melakukan suatu transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadi dan kelompoknya yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan pelanggan agar perusahaannya dapat terus beroperasi. Dalam hal ini keberadaan pelanggan diposisikan sebagai anggota (*member*) Celebrity

Fitness Solo Paragon Mall yang menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5. Tinjauan Tentang Pandemi Covid-19

WHO (World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Istilah pandemi terkesan menakutkan tapi sebenarnya itu tidak ada kaitannya dengan keganasan penyakit tapi lebih pada penyebarannya yang meluas. Ingat, pada umumnya virus corona menyebabkan gejala yang ringan atau sedang, seperti demam dan batuk, dan kebanyakan bisa sembuh dalam beberapa minggu. Tapi bagi sebagian orang yang berisiko tinggi (kelompok lanjut usia dan orang dengan masalah kesehatan menahun, seperti penyakit jantung, tekanan darah tinggi, atau diabetes), virus corona dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius. Kebanyakan korban berasal dari kelompok berisiko itu. Karena itulah penting bagi kita semua untuk memahami cara mengurangi risiko, mengikuti perkembangan informasi dan tahu apa yang dilakukan bila mengalami gejala. Dengan demikian kita bisa melindungi diri dan orang lain. (*Tanya Jawab, Covid19.go.id.* diakses tanggal 1 Juni 2022)

Awal mula kebijakan untuk menanggulangi pandemi Covid-19 di mulai pada tanggal 2 April 2020 Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan mengirimkan surat ke Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto untuk persetujuan Pembatasan Sosial Berskala Besar di DKI Jakarta dan sekitarnya. PSBB setidaknya meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja,

pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, serta pembatasan kegiatan lain, khusus terkait aspek pertahanan keamanan. Sedangkan sektor instansi pemerintahan, layanan kesehatan, bahan pangan, energi, komunikasi, dan teknologi informasi, keuangan, perhotelan, logistik, konstruksi, industri strategis, serta pelayanan dasar masih boleh beroperasi.

PSBB yang semula hanya 14 hari tertanggal 10 April- 23 April 2020, diperpanjang hingga 4 Juni 2020. Kemudian tanggal 5 Juni-10 September 2020 periode ini menjadi masa transisi bagi masyarakat untuk menuju kehidupan normal baru yang ditandai dengan pelonggaran aktivitas ekonomi, tempat usaha dan gedung, rumah ibadah serta perkantoran dengan syarat mematuhi protokol kesehatan. Selama masa transisi tersebut tidak dialami oleh seluruh kota di Indonesia, hal tersebut sesuai dengan kasus banyaknya angka positif kasus Covid-19. Hal tersebut berlangsung hingga awal Januari 2021. Karena terjadi perlambatan kasus penularan Covid-19, sejumlah kota di Indonesia menerapkan kembali PSBB transisi dengan mengizinkan segala sektor beroperasi dengan kapasitas 50 persen dengan protokol kesehatan yang ketat.

Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat berskala mikro mencakup sampai unit terkecil RT di kota/kabupaten dan desa/kelurahan untuk membentuk pos komando penanganan covid-19 bertujuan untuk menekan peningkatan kasus positif covid-19. Hal tersebut berlangsung

pada awal Februari hingga akhir Juni 2021. Ketentuan pembatasan kegiatan ini mencakup kapasitas bekerja di kantor, operasional restoran, dan kegiatan tempat ibadah maksimal 50 persen. Selain itu jam operasional Mall dan pusat perbelanjaan sampai pukul 21.00, fasilitas budaya dihentikan sementara. Sedangkan untuk sektor esensial berkaitan dengan kebutuhan masyarakat termasuk kegiatan konstruksi, dapat beroperasi 100 persen dengan protokol kesehatan yang ketat. Hal tersebut untuk menjaga agar aktivitas ekonomi tidak berhenti total.

Kemudian dilanjutkan pada bulan Juli Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat darurat atau PPKM darurat di Jawa dan Bali. Hal tersebut guna meredam lonjakan kasus positif covid-19. PPKM darurat meliputi pembatasan aktivitas warga lebih ketat daripada yang berlaku sebelumnya, seperti penyekatan di pintu masuk antarkota dan antarprovinsi dari jalur darat, laut, maupun udara. Kemudian yang berbeda dari kebijakan sebelumnya bahwa pelaku perjalanan domestik harus menunjukkan kartu vaksin minimal dosis I.

Selanjutnya akhir bulan Juli hingga Agustus Presiden Joko Widodo kembali memberbarui kebijakan penanganan covid-19 dengan PPKM level 1-2, dan 3-4 di sejumlah wilayah di Indonesia. Pada ketentuan PPKM level 3 dan 4 hampir sama dengan kebijakan sebelumnya. Sedangkan PPKM level 1 dan 2 sudah memperbolehkan sektor non esensial 100 persen beroperasi dan uji coba pelaksanaan kegiatan belajar mengajar secara tatap

muka dengan kapasitas 25 persen. Dengan kebijakan tersebut Celebrity Finess Solo Paragon Mall yang berlokasi di Kota Solo yang juga merupakan salah satu kota dengan resiko tinggi, maka kebijakan Pemerintah Pusat juga turut diterapkan oleh Pemerintah Kota Solo.

B. Kajian Pustaka

Peneliti telah melakukan observasi terhadap hasil dari penelitian lain yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rista Windari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moertopo, dengan judul Strategi Marketing Komunikasi Celebrity Fitness di Kemang dalam Meningkatkan Member, lokasi penelitian Celebrity Fitness Kemang di jalan Kemang Raya No. 37 Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12730, penelitian dilakukan pada tahun 2017, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Marketing Komunikasi Celebrity Fitness Kemang dalam Meningkatkan Member, penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, berdasarkan teori Marketing Public Relations, Analisis SWOT. Penelitian tersebut memiliki subjek yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni terhadap *Marketing Public Relation* di Celebrity Fitness. Sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu peneliti berfokus pada Strategi Marketing Public Relation bukan pada masa pandemi. Selain itu lokasi dan waktu penelitian ini juga berbeda.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diana Setyawati mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta, dengan judul Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Halal *Tourism* di Syariah Hotel Solo,

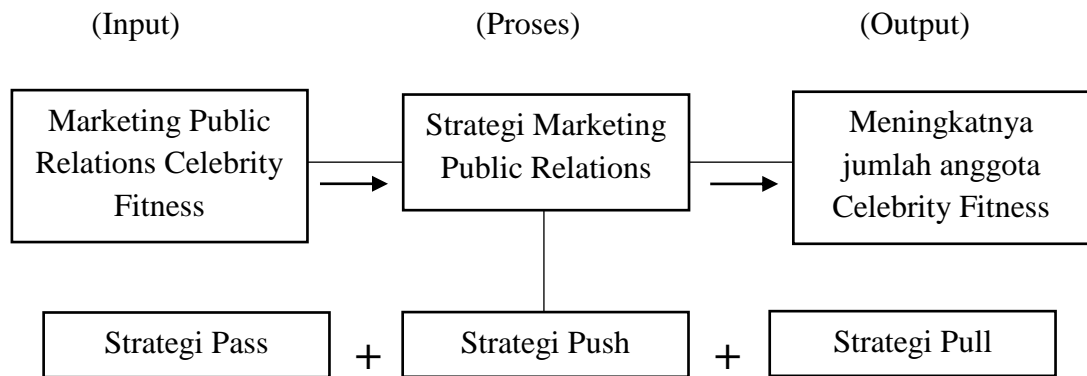
lokasi penelitian Syariah Hotel Solo di jalan Adi Sucipto No. 47 Solo, Jawa Tengah 57174, penelitian dilakukan pada tahun 2017, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan Citra Halal *Tourism* di Syariah Hotel Solo, penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, berdasarkan teori Public Relation, Hotel Syariah, Citra. Dalam penelitian tersebut menggunakan responden Humas Syariah Hotel Solo, karyawan hotel dan tamu hotel. Penelitian tersebut memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang strategi Public Relation. Sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu tentang bagaimana mempertahankan citra Halal *Tourism*, selain itu lokasi dan waktu penelitian ini juga berbeda.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bimo Wahyu Ramadhani mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan mengambil judul Peran *Public Relations* Dalam Membangun *Current Image* Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sakit Islam Jakarta, Cempaka Putih, DKI Jakarta, penelitian dilakukan pada tahun 2017, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Public Relations* Rumah Sakit Islam Jakarta, Cempaka Putih dalam membangun *Current Image* perusahaan, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, berdasarkan teori Public Relation, strategi Public Relation, Citra. Dalam penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui peran *Public Reltions* Rumah Sakit Islam Jakarta. Penelitian tersebut memiliki subjek yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Sedangkan perbedaan terletak pada variabel penelitian tentang peran *Public Relation* selain itu lokasi dan waktu penelitian ini juga berbeda.

Dari beberapa skripsi, secara umum pembahasan memang kurang lebih hampir sama yaitu mengenai *Public Relation* dalam suatu perusahaan. Namun dalam penelitian ini secara garis besar memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan membahas tentang Strategi Marketing Public Relation di Solo Paragon Mall untuk meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi yang belum pernah ada penelitian dengan permasalahan yang sama di lokasi tersebut.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan tentang kerangka berpikir penulis berdasarkan teori *Marketing Public Relation* dari Thomas L. Harris dan *Three Ways Strategy* berupa strategi Push, strategi Pull, dan strategi Pass menurut Thomas L. Harris untuk menganalisis Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Juli-September 2021. Kemudian penelitian akan dilaksanakan di Klub Celebrity Fitness yang berlokasi di Solo Paragon Mall, Jalan Yosodipuro No. 133, Mangkubumen, Surakarta, Jawa Tengah 57144.

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No	Bulan	Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021				Maret 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																
2	Bimbingan		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
3	Revisi Proposal			X	X	X	X	X													
4	Seminar Proposal						X														
5	Pengumpulan Data						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
6	Analisi Data												X	X	X	X	X				
7	Penulisan Naskah Skripsi										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Munaqosyah																				X

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung yang intensif, terinci dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor (1974 : 5) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, Lexy J. 2001 : 3).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu laporan penelitian akan berisi data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, Lexy J. 2001 : 6). Penulis menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada mengenai Strategi Marketing Public Relation di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall, Surakarta, Jawa Tengah. Metode pendekatan deskriptif lebih spesifik digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjabaran suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, dengan terjun langsung ke lapangan.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan *Public Relations* yang ada di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Subjek penelitian yakni General Manager Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Sedangkan objek penelitian adalah strategi *Marketing Public Relation* yang dijalankan Celebrity Fitness Solo Paragon Mall untuk meningkatkan jumlah anggota.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (pengamatan)

Adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, seringkali dengan instrumen atau perangkat, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah (Angrosino, 2007).

2. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses berinteraksi antar pewawancara dengan responden. Pewawancara merupakan orang yang memegang kunci keberhasilan wawancara (Soeratno Dan Arsyad, 2008 : 86). Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang dapat menjawab data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview*

guide). Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan satu orang informan sebagai *General Manager*.

3. Dokumentasi

Proses merekam informasi atau memasukkan data. Proses ini melibatkan perekaman informasi, penulisan wawancara, pemetaan, sensus, pemotretan, perekaman suara, dan dokumen (Creswell, 2014 : 236). Disini penulis melakukan dokumentasi untuk memperoleh data, baik untuk data primer maupun sekunder dengan melakukan merekam suara selama wawancara berlangsung, memotret aktivitas yang sedang berlangsung di lokasi penelitian untuk menunjang data.

E. Teknik Keabsahan Data

Adapun salah satu metode dari keabsahan penelitian ini adalah metode uraian rinci, teknik ini menuntut agar peneliti melaporkan hasil penelitian sehingga uraian tersebut dilakukan dengan secermat mungkin yang menggambarkan konteks objek penelitian. Uraian harus mengungkapkan secara khusus segala yang dibutuhkan oleh pembaca agar dapat memahami penemuan yang diperoleh. Penemuan tersebut bukan dari bagian uraian rinci melainkan penafsiran yang dilakukan dalam bentuk uraian rinci. Uraian rinci merupakan usaha membangun keteralihan dalam penelitian kualitatif

dilakukan tergantung pada pengetahuan seorang peneliti tentang konteks pengertian dan konteks penerimaan.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis alir yaitu metode dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa data tersebut dalam penelitian ini adalah:

1. *Display data*, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.
2. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan padahal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. Reduksi dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh anggota dalam melakukan perencanaan kegiatan yang dinilai dapat meningkatkan loyalitas anggota.
3. Penarikan kesimpulan, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles & Muberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Celebrity Fitness

1. Sejarah Celebrity Fitness

Awal mula Celebrity Fitness dimulai oleh John Franklin, seorang staff dari “24 Hours Fitness” yang berada di California, Amerika Serikat dan merupakan seorang veteran bisnis manager mendirikan Celebrity Fitness pertama di Jakarta pada tahun 2003 dibantu oleh sekelompok eksekutif industri fitness yang berpengalaman. Pada awal berdiri Celebrity Fitness terdapat di berbagai negara di antaranya :

- a. Indonesia tahun 2004 membuka *club* di Plaza Indonesia Mall EX dan tahun 2010 di Surabaya, Bandung, Bekasi dan Bogor, serta tahun 2016 dimulai di Solo Paragon Mall.
- b. Malaysia tahun 2004 Celebrity Fitness terdapat di mall Petaling Jaya Kuala Lumpur. Celebrity Fitness merupakan tempat kebugaran terbesar kedua dihitung dari jumlah lokasi. Dan tahun 2009, Celebrity Fitness mengalahkan semua tempat kebugaran yang berbasis dari California.
- c. Pada tahun 2007 Nicholas Bloy, *Managing Partner*, Navis telah mengakuisisi Celebrity Fitness.
- d. India tahun 2008, Celebrity Fitness mulai mengaktifkan keberadaan di daerah Gurgaon, Delhi.

Perusahaan ini memiliki jaringan gym terbesar di Indonesia. Konsep yang diprakarsai oleh Celebrity Fitness yakni menggabungkan pusat olah

tubuh dengan hiburan. Konsep ini telah memberikan kontribusi luar biasa terhadap perkembangan industri pusat olah tubuh di Indonesia. Nama *Celebrity Fitness* dipilih dengan maksud untuk memberikan pengalaman olah tubuh layaknya seorang selebritis, karena pusat olah tubuh ini dibangun berdasarkan konsep dan standar kelas *Hollywood* dan *Beverly Hills*, yang berarti memberikan kualitas untuk memanjakan anggotanya dan untuk mendepankan suasana *entertain* dengan tempat yang dipilih mall yang eksklusif agar para anggota dapat berbelanja, makan atau menonton di bioskop sebelum atau sesudah berolah raga.

Celebrity Fitness tidak mengenakan biaya pendaftaran agar memberikan kemudahan pada setiap orang untuk menikmati kualitas alat-alat dan fasilitas olah tubuh terbaik seperti alat kardio, studio dan 100 kelas aerobik per minggu, kelas RPM, Yoga, Pilates, instruktur-instruktur kelas dunia (dari USA, Brazil, Jepang, New Zealand) dan *Personal Trainer* terakreditasi. *Celebrity Fitness* selalu terletak di tempat-tempat yang strategis serta mempunyai akses yang mudah. Jam beroperasi *Celebrity Fitness* memiliki perbedaan sesuai dengan kondisi di Kota tersebut terlebih di masa pandemi dengan kebijakan PPKM level 3. Sedangkan *Celebrity Fitness Solo Paragon Mall* beroperasi pada pukul 10.00 – 21.00 WIB.

Pada hari Kamis, 23 Februari 2017 *Celebrity Fitness* dan *Fitness First* melakukan kesepakatan *merger* perusahaan yang akan menjadi salah satu jaringan *club fitness* terbesar di Asia. Pada entitas gabungan ini, *Evolution*

Wellness Holding Pte. Ltd. (salah satu perusahaan gym terbesar di dunia) akan memiliki sebanyak 152 *club* fitness yang tersebar di seluruh Asia. Evolution Wellness menggabungkan dua tim manajemen dalam industri kesehatan dan kebugaran di Asia dengan melayani 400.000 anggota dengan kekuatan sebanyak 7.000 karyawan. *Pasca* dilakukannya *merger* Evolution Wellness tercatat akan mempunyai kehadiran signifikan ditingkat regional di empat negara utama diantaranya Indonesia dengan 46 *club*, Malaysia dengan 35 *club*, Thailand dengan 28 *club*, dan Singapura dengan 21 *club*. Dengan dilakukannya *merger* tersebut, antara Celebrity Fitness dan Fitness First akan melengkapi satu sama lain dalam identitas merk dan posisi pasar yang khas. (Celebrity Fitness dan Fitness First Merger, <https://www.rappler.com/world/bahasa-indonesia/celebrity-fitness-first-merger> diakses 18 Oktober 2021 pukul 16.00)

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi salah satu perusahaan pusat kebugaran terbaik di Indonesia yang memberikan keuntungan dan pelayanan maksimum kepada PT Evolution Wellness, investor, pemerintah, pemasok (*supplier*), dan masyarakat.

b. Misi

- 1) Menjadi unggulan dibidang pengembang dan pengelola hiburan khususnya pusat kebugaran dengan dilengkapi fasilitas dan pelayanan yang terbaik.
- 2) Menciptakan sinergi yang maksimal diantara sektor bisnis

perusahaan terutama bisnis pusat kebugaran.

- 3) Menciptakan kesadaran kepada masyarakat pentingnya olahraga dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Mengedukasi masyarakat bahwa olahraga fitness adalah olahraga yang menyenangkan dan menyehatkan.

3. Tipe Membership

Tipe keanggotaan di Celebrity Fitness berbeda sesuai dengan lokasi *club* tersebut berada, berdasarkan rincian berikut:

a. *One Club*

Home Club Only dengan tarif 450.000 rupiah perbulan berlaku untuk satu *club* di area Jakarta. Kontrak member berdurasi selama 4, 12, atau 24 bulan.

Home club only dengan tarif 375.000 rupiah perbulan berlaku untuk satu *club* di area Tangerang, Bogor, Depok, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali, dan Palembang. Kontrak member berdurasi selama 4, 12, atau 24 bulan.

b. All Club (Merah Putih)

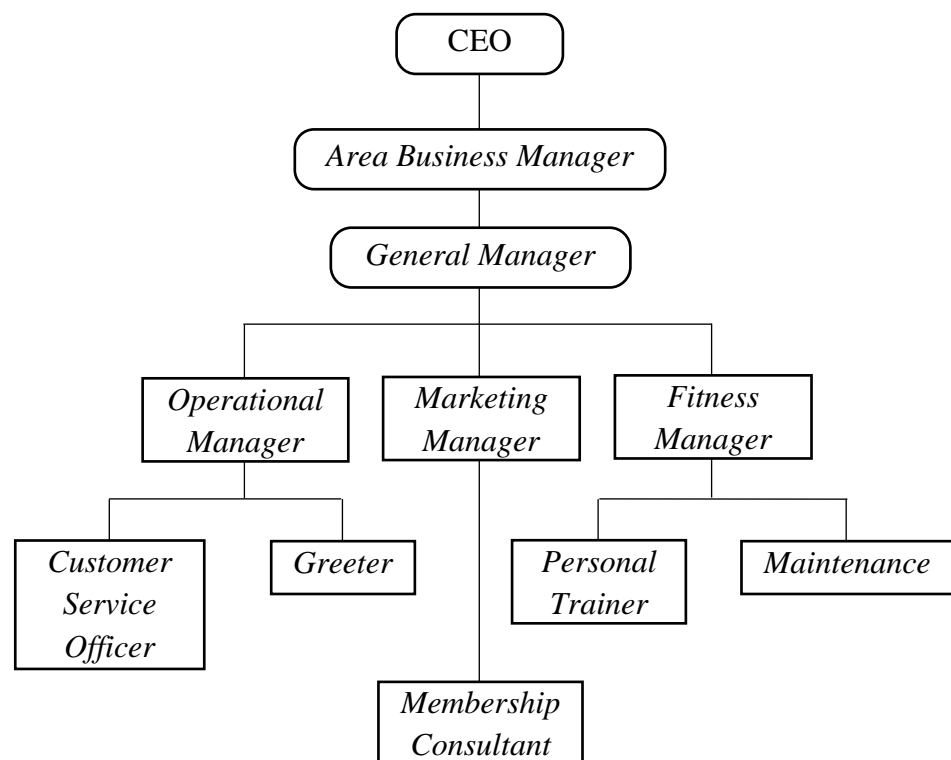
Unlimited Access dengan tarif sebesar 525.000 rupiah berlaku untuk semua *club* di area Tangerang, Bogor, Depok, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali, dan Palembang. Kontrak member berdurasi selama 4, 12, atau 24 bulan.

Unlimited acces dengan tarif sebesar 600.000 rupiah perbulan diseluruh *club* di area Jakarta. Kontrak member berdurasi selama 4, 12, atau 24 bulan.

Unlimited Access 999.000 perbulan dan berlaku untuk semua *club* di seluruh Indonesia. Kontrak member berdurasi selama 4, 12, atau 24 bulan. (celebrityfitness.co.id/id/individual-membership diakses 19 Oktober 2021 pukul 10.05 WIB)

4. Struktur Organisasi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall

Dalam Celebrity Fitness yang merupakan produk dari PT Exertainment Indonesia selaku dari badan usaha mereka mempunyai struktur organisasi yaitu sebagai berikut: (data primer peneliti dari General manager)



Gambar 2. Struktur Organisasi

a. CEO

CEO bertugas membangun dan membina hubungan yang baik antara *Head Office* Celebrity Fitness dengan cabang/*club*

Celebrity Fitness yang lain. Dalam *Head Office* Celebrity Fitness memiliki struktur jabatan sendiri. Namun secara tidak langsung CEO terintegrasi dan membawahi Kepala Cabang/General Manager di *club* Celebrity Fitness di lebih dari 30 club di Indonesia. CEO memang tidak akan bisa bekerja sendirian tanpa dukungan tim. Fungsi tugas CEO harus membuat hubungan yang baik dengan seluruh tim yang ada di perusahaan.

b. *Area Bussines Manager*

Seseorang yang menjadi anggota dalam manajemen *Head Office* Celebrity Fitness, sekaligus sebagai penanggung jawab dan membawahi *General Manager* yang memimpin di *club* tertentu. Area Bussines Manager bertanggung jawab untuk merancang suatu strategi dalam bisnis kemudian mendistribusikannya kepada pimpinan *club* tertentu, dan ikut memonitoring kegiatan operasional berdasarkan laporan dari *General Manager*.

c. *General Manager*

General Manager adalah posisi manajemen menengah yang penting dan diberikan kepemilikan penuh terhadap cabang/*club* Celebrity Fitness. GM bertanggung jawab penuh terhadap operasional Celebrity Fitness Solo Paragon. GM bertugas menyediakan perencanaan dan kepemimpinan untuk seluruh operasional Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dengan memastikan bahwa ada struktur, sistem, kompetensi dan nilai-

nilai yang tepat serta dikembangkan untuk memenuhi dan melampaui tujuan yang ditetapkan oleh *Head Office* Celebrity Fitness.

d. *Operational Manager*

Pada bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan, Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, *project* dan kualitas hasil pelayanan, dan merencanakan, menentukan, mengawasi, mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan operasional perusahaan. Divisi ini juga bertugas mengidentifikasi dan menyelesaikan potensi masalah yang akan timbul agar dapat diantisipasi secara dini, kemudian mengkomunikasikan dalam bentuk lisan dan tertulis (Laporan Kemajuan Pekerjaan) kepada General Manager.

1) *Customer Service Officer*

Membantu tim marketing dalam memberikan arahan, melayani, dan mem-*maintenance* konsumen. Selain itu juga bertanggung jawab terhadap olah *database membership* semua *member* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Mereka adalah ujung tombak untuk mempertahankan reputasi dan citra Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. CSO adalah bagian divisi yang mengharuskan mereka mampu

menghadapi *member* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall setiap saat. Apabila terdapat masalah yang bersangkutan dengan *membership* atau keamanan dan kenyamanan *member*, maka CSO yang maju paling depan untuk menghadapi *member* tersebut.

2) *Greeter*

Adalah bagian dari divisi yang bertugas sebagai *Front Office* dalam menyambut kedatangan serta pengantar kepulangan para *member*. Tugas mereka dapat digambarkan sebagai *receptionist*, selain itu mereka juga bertanggung jawab terhadap kelancaran *collecting* pembayaran para *member*.

e. *Marketing Manager*

Pada divisi ini dipimpin oleh seorang Manajer Marketing. Divisi ini bekerja dalam usaha menarik calon *member* agar tertarik untuk ikut *class* dan kemudian bergabung menjadi *member*. Divisi ini bertanggung jawab akan pemasukan *member* baru dan keluarnya *member* lama setiap harinya. Mereka adalah divisi yang bekerja sesuai dengan target yang telah ditentukan. Mereka bertanggung jawab terhadap penyiapan, pelaksanaan, dan pengendalian atas rencana kerja kegiatan di regional (*Celebrity Fitness Solo Paragon Mall*) yang berorientasi pada profit. Mereka juga bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan maupun *collection* dan mengendalikan terselenggaranya program

promosi, memastikan strategi *branding* yang tepat di regional sesuai dengan mandat *Head Office* Celebrity Fitness, memonitor dan melakukan evaluasi program di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall, dan Membuat laporan, analisa dan evaluasi hasil pelaksanaan *marketing activity* (*Inquiry*).

1) *Membership Consultant*

Dalam hal pemasukan *Club*, *Membership Consultant* adalah penanggung jawabnya. Bagi *Consultant* di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall diharuskan memiliki target calon anggota yang bergabung di setiap harinya. Hal tersebut merupakan tekanan serta tantangan bagi mereka, jadi seringkali mereka melakukan apapun agar bisa membuat calon anggota pasti bergabung dengan keanggotaan. Mereka bertugas memberikan pengarahan dan pengetahuan program kepada calon *member*, bertanggung jawab atas kinerja marketing, dan membantu tugas manager dalam mengawasi kegiatan marketing, mereka juga bertugas merencanakan strategi aktivitas promosi, mendesain *branding* untuk produk tanpa mengubah dan mengganti konten sesuai dengan program *Head Office*.

f. *Fitness Manager*

Pada divisi ini dipimpin oleh seorang Manajer Fitness. Divisi ini bertanggung jawab untuk *me-maintenance equipment*, instruktur,

dan *Personal Trainer*. Divisi ini sangat dituntut untuk saling kerja sama memberikan *service* terbaik demi menjaga reputasi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Mengenai program yang ditawarkan, peremajaan alat fitness, serta bentuk *service* yang mereka berikan terintegrasi dengan *Head Office Celebrity Fitness*. Hal demikian bukan tanpa alasan, dikarenakan seluruh *club* Celebrity Fitness di Indonesia memiliki *Standard Operational Procedure* yang terpusat terhadap *Head Office* Celebrity Fitness.

1) *Personal Trainer*

Bagian dari divisi yang bertanggung jawab untuk memastikan para *member* mendapatkan pelatihan yang benar sesuai dengan ketentuan latihan. Para PT memiliki sebuah program khusus yakni "*Rapid Result*" yang merupakan program penurunan, kenaikan, pembentukan berat dan komposisi badan. Program tersebut memiliki masing-masing jangka waktu yang bisa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan *member*. PT yang digunakan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon adalah seorang karyawan tetap dibawah naungan Celebrity Fitness bukan karyawan *Freelance*. Namun pendapatan mereka ditentukan perjam ditambah dengan komisi yang tidak terbatas. Jadi jam kerja mereka bukan ditentukan perusahaan seperti halnya 8 jam sehari, mereka datang sesuai dengan kebutuhan para *member*.

2) *Maintenance*

Mereka adalah bagian dari divisi yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap semua kondisi dan peralatan yang terdapat di *club* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Selain pengecekan peralatan fitness, peremajaan, dan penambahan alat fitness, mereka juga bertanggung jawab terhadap fasilitas yang terdapat di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall.

5. Lokasi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall

Lokasi penelitian dilaksanakan di Klub Celebrity Fitness yang berlokasi di Solo Paragon Mall, Jalan Yosodipuro No. 133, Mangkubumen, Surakarta, Jawa Tengah 57144

6. Logo Celebrity Fitness Solo Paragon Mall



Gambar 3. Logo pertama Celebrity Fitness



Gambar 4. Perubahan Logo Baru Celebrity Fitness

Logo pertama adalah logo asli sejak pertama berdirinya Celebrity Fitness pada tahun 2003. Kemudian pada hari Rabu, 28 Februari 2018

Celebrity Fitness secara resmi mengumumkan perubahan pada tampilan logo dengan desain lebih minimalis dan elegan. Perubahan logo Celebrity Fitness tidak meninggalkan aksent bintang, karena merupakan ciri khas dari Celebrity Fitness. Filosofi pada logo baru tersebut menggambarkan bahwa Celebrity Fitness menawarkan kepada para *member* untuk mendapat *service* profesional seperti *StarMaker*.

7. Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian yang dilibatkan oleh peneliti sebanyak 1 orang sebagai *Key Informan*, untuk lebih jelas peneliti akan menjabarkan satu persatu identitas tersebut:

Key Informan

Nama : Fachrul Wardiansyah

Pendidikan Terakhir : S1 Universitas Negeri Jakarta

Pekerjaan : General Manager Celebrity Fitness Solo
Paragon Mall

B. Hasil Temuan Penelitian

Strategi *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan sangat penting karena *Public Relations* merupakan pilar dalam bisnis. Mereka juga yang bertanggung jawab atas nama baik dan reputasi perusahaan serta dituntut untuk mampu membentuk dan mempertahankan citra baik di tengah persaingan bisnis. Lebih jelasnya *Public Relations* merupakan seorang penyambung lidah antara perusahaan dengan masyarakat atau pihak luar. Namun demikian di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall, posisi *Public Relations* merupakan bentuk kerja sama antara bagian divisi *Customer Service Office* dengan *Consulntant Membership*. Tim *Public Relations* tersebut memiliki wilayah kerja masing-masing untuk meningkatkan orientasi profit sekaligus mempertahankan reputasi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall.

Hasil penelitian didapatkan melalui wawancara kepada General Manager Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Pada intinya wawancara merupakan metode pengumpulan data pada riset kualitatif, yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya yakni Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Hasil dalam penelitian ini

menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, di mana dalam hal ini peneliti mempunyai pertanyaan tertulis tetapi dimungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang masih terkait dengan topik yang ingin ditanyakan. Karena Celebrity Fitness mempunyai kebijakan tersendiri terkait dengan orang dari luar, maka penulis tidak mampu mendapatkan informasi lebih mendalam untuk menambah data dan temuan di lapangan.

Berikut penulis akan menyajikan dari hasil temuan penelitian berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh baik dari hasil wawancara maupun hasil observasi yang dilakukan penulis di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Sesuai dengan judul dan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka pengumpulan data dilakukan terhadap orang yang secara langsung berkompeten di bagian tersebut yaitu dengan responden penelitian yakni bapak Fachrul Wardiansyah yang merupakan General Manager. Tujuan dilakukan penelitian tersebut supaya mendapat gambaran, jawaban dan kesimpulan dari permasalahan yang telah dirumuskan.

Adapun bentuk kegiatan yang dilakukn oleh *Marketing Public Relation* Celebrity Fitnees Solo Paragon Mall meliputi:

1. Kepuasan Member

Bentuk yang dilakukan untuk merangsang pembelian sekaligus memberikan *value* atau kepuasan kepada member yang telah menggunakan jasa Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Karena sifat

dari produk ini adalah tidak berwujud, artinya produk ini tidak dapat diraba atau dirasakan oleh *member* secara langsung atau melalui kontak fisik. Produk yang dihasilkan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall bersifat *service/jasa*, yang mana Celebrity Fitness Solo Paragon Mall memberikan pelayanan kepada *member* dan calon *member* agar memberikan perasaan nyaman saat berolahraga.

Berdasarkan temuan di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dengan cara melakukan wawancara langsung kepada *key informan* yaitu General Manager Celebrity Fitness Solo Paragon Mall bapak Fachrul Wardiansyah terkait strategi *Push* ditemukan jawaban :

“Terlepas dari yang tutup kemarin ya, jadi pas buka saat ini. Strateginya *tuh Member Get Member*, kasih promo cukup menarik, dan member referensi. Promo yang menarik untuk member yang bawa temen *join*. Dari administrasi harga kita tidak ada potongan, jadi lebih ke referensi member (*referral*).”

Dari pendapat tersebut penulis mengetahui bahwa penerapan dalam strategi *push* yang diterapkan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall bukan hanya dilakukan oleh para karyawan, namun juga melibatkan para *member*. Merujuk pada istilah *Member Get Member* atau *Referral Marketing* merupakan suatu kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh konsumen/*member*. Hal tersebut dilakukan karena beberapa faktor. Misalkan *member* tersebut merasa puas terhadap pelayanan atau manfaat suatu produk dari perusahaan. Artinya dengan sukarela konsumen atau *member* tersebut membagikan informasi tentang suatu produk perusahaan kepada orang lain. Selain itu adapula

terdapat suatu *reward* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen apabila melakukan *referral* atau mengajak bergabung kepada orang lain. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwa Celebrity Fitness selain menentukan target pasar kepada kalangan menengah keatas, segmentasi *market*-nya juga kepada orang-orang terdekat dari *member* Celebrity Fitness. Karena hal tersebut adalah salah satu strategi yang efektif bagi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall untuk menambah jumlah anggota di masa pandemi.

Celebrity Fitness Solo Paragon memiliki *Standard Operational Procedure* (SOP) yang sama dengan *club* Celebrity Fitness dimanapun, berdasarkan penuturan dari Pak Fachrul Wardiansyah:

“Manajemen pusat yang ada di Jakarta, soalnya kita hanya manajer atau penyelenggara cabang, jadi ada *head office*-nya. Dan yang terlibat disana ada HRD, GM, Finance. Jadi kita ada yang ngatur cabang, ada yang ngatur sistem dipusat. Jadi itu dua hal yang berbeda. Kalo kita yang dicabang kan langsung *handle customer* kalo yang sistem *segala macem* itu yang *handle* dari pusat.”

Dengan begitu bentuk operasional dari Celebrity Fitness Solo Paragon bersifat terpusat berdasarkan kebijakan dari *head office*, termasuk juga untuk seluruh cabang Celebrity Fitness dimanapun. Artinya *head office* Celebrity Fitness mengatur dan merumuskan kebijakan untuk diterapkan ke masing-masing cabang/*club*, dan juga pihak yang berhubungan dengan para *stakeholder* dan investor. Sedangkan masing-masing *club* adalah pelaksana lapangan yang berhubungan langsung dengan *member*, *collecting* rutin yang

dilakukan setiap bulan, serta diberikan kekuasaan untuk melakukan keputusan terhadap target *market*.

Implementasi dan evaluasi dari kebijakan strategi *marketing* juga rutin dilakukan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon, seperti yang dituturkan oleh Fachrul Wardiansyah:

“Di Solo olah raga belum jadi gaya hidup, dan *market*-nya masih terbatas. Prioritasnya pasti *service* ya, buat membernya. Bukan hanya untuk orang yang baru *join* tapi juga orang yang bertahan dikita. Jadi kita ada target buat member baru, member yang keluar juga ada targetnya. Trus juga evaluasi dari pemasukan, di kita ada auto debit yang udah *fix*, jadi setiap bulan ada pemasukan auto debit dari kartu kredit. Sama ada pemasukan dari *Personal Trainer*-nya juga.”

Menurut penuturan Pak Fachrul Wardiansyah, kota Solo memiliki kendala terhadap perubahan budaya olahraga. Artinya masih banyak masyarakat kota Solo yang lebih memilih olah raga secara konvensional seperti *joging*, bersepeda, serta olah raga tim yang bersifat meraih poin kemenangan atau permainan, dibandingkan olah raga yang bersifat *body building* dan berorientasi membentuk badan sesuai dengan keinginan.

Selain kendala budaya olahraga yang menjadi bahan evaluasi setiap bulan, Celebrity Fitness Solo Paragon juga sering melakukan *controlling* terhadap pelayanan masing-masing divisi kepada setiap *member*. Celebrity Fitness Solo Paragon Mall memastikan ada berapa banyak *member* baru yang bergabung dan berapa banyak *member* lama yang *cancel*, karena hal mereka memiliki target sirkulasi *member*

setiap bulannya. Kemudian evaluasi selanjutnya adalah terkait pemasukkan tetap disetiap bulannya. Pemasukkan tersebut berasal dari *auto debet* yang secara otomatis berasal dari pelanggan yang masih terdaftar sebagai *member* aktif di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall, kemudian ada pemasukan dari *member* yang menggunakan jasa *Personal Trainer* di setiap program latihannya.

Selain itu harapan dari General Manager Celebrity Fitness Solo Paragon Mall adalah membumikan nama Celebrity Fitness kepada warga Solo dan sekitarnya, dikarenakan memang banyak masyarakat yang mengetahui Celebrity Fitness. Maka dari itu pelayanan yang terbaik serta menciptakan kesan kepada pelanggan agar tetap bertahan adalah fokus utama dari Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Seperti yang disampaikan oleh Pak Fachrul Wardiansyah:

“karena strategi kita ikut yang dipusat dan ga bisa buat strategi sendiri, jadi kita paling cuma lebih meningkatkan *service* yang lebih bagus, yang udah join tetap bertahan dan tidak *cancel*, dan member lain mereka bisa kesini bawa temen *join*. Jadi sebenarnya pada dasarnya strategi kita disini biar orang *tau* Celebrity Fitness *sih* yang mana Celebrity Fitness itu belum terlalu terkenal di Solo.”

Celebrity Fitness Solo Paragon tetap memberikan hak dan kewajiban penuh kepada para *member*-nya disaat kebijakan penutupan pusat kebugaran di kota Solo dikarenakan pandemi covid-19. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Fachrul Wardiansyah:

“kita ambil contoh beberapa minggu ini ya yang mana tempat *Gym* dan hiburan di Solo Paragon kan tutup sementara. Jadi

kita ada program pelatihan bersama secara virtual, yang kedua dari *company* juga masih menggaji kami secara utuh. Jadi kami masih bertanggung jawab memberikan hak dan kewajiban buat *member*.”

Di dalam Celebrity Fitness Solo Paragon Mall memiliki program yang tersusun berdasarkan dari kebijakan di *head office*. Dengan kata lain Celebrity Fitness Solo Paragon tinggal melaksanakan berdasarkan pada divisi masing-masing, berdasarkan penuturan dari Pak Fachrul Wardiansyah:

“Di kita ada program *class*, program *membership*, ada program *sales*, ada program *customer service* ada program sistem data. Jadi semua itu semua udah ada divisinya sendiri di cabang yang menjalankan di pusat juga ada. Jadi misalnya di bulan ini ada promo ini kita tinggal menjalankan aja. Jadi kita ada program *development*-nya sendiri di setiap divisi.”

Program yang diminati oleh para *member* adalah program *class*, yakni sebuah program kebugaran dari Celebrity Fitness kepada para *member* yang dipandu oleh instruktur berpengalaman. Standar *class* yang dimiliki oleh Celebrity Fitness adalah adopsi langsung dari Les Mills International. Les Mills International adalah sebuah perusahaan penyuplai terbesar di seluruh dunia untuk kelas kebugaran yang mempunyai koreografi dan musik tersendiri. (wikipedia.org/wiki/bodycombat diakses 16 Oktober 2021 pukul 20.09 WIB). Seperti yang disampaikan oleh pak Fachrul Wardiansyah:

“program *Class* pastinya. Ada *class* Zumba, Bodypump, BodyCombat. Dan kita setiap *class* standarnya beda. Di kita *pakenya class* Standar Internasional namanya Standar *Lessmilss*.”

Dan fasilitas alat yang kita tawarkan juga tidak main-main, kita pake standar alat yang terbaik”

HOME SWEAT HOME
Book your class bit.ly/hshliveclass Only **Rp. 20.000/class**

WEEKLY SCHEDULE 5 - 10 OCTOBER 2021

Tuesday 5 OCT 2021	Wednesday 6 OCT 2021	Thursday 7 OCT 2021	Friday 8 OCT 2021	Saturday 9 OCT 2021	Sunday 10 OCT 2021
7:15 AM BODYPUMP KANDI & VIE	7:15 AM BODYCOMBAT LANGEL & SUHERI	7:15 AM CYCLING VIE	7:15 AM BASIC YOGA NICQ	8 AM BODYBALANCE DIANA & OTHER	8 AM CYCLING DAVID & TEF
8:30 AM CORE EXERCISE ANSKY	8:30 AM ZUMBA SHERA	8:30 AM BODYBALANCE DIANA	8:30 AM DNA COMBINATION TERE	8:30 AM BODYPUMP AMIGO & ACNE	8:30 AM FAST FIT ONSKY
9:45 AM BODYCOMBAT AVI	9:45 AM BODYBALANCE ONGKY	9:45 AM BODYPUMP IRWAN KAMIL	9:45 AM BODYCOMBAT LYNDA	11 AM DNA COMBINATION FURU & TERE	11 AM BODYJAM GIF & AVI
3 PM BODYJAM OCTO	3 PM GENRE FLOW YOGA FARIDA	3 PM ZUMBA TERE	3 PM PILATES DIANA	7:30 PM BODYJAM OCTO & PRANO	7:30 PM BODYCOMBAT MARCO & GIF
6:15 PM BODYBALANCE SAM	6:15 PM BODYPUMP EDGENIA & BEDU	6:15 PM BODYCOMBAT IRWAN KAMIL	6:15 PM BODYATTACK RINNY & FAJAR	4 PM BODYCOMBAT TERE & CHERRY	
7:30 PM BODYCOMBAT RYO & MARCO	7:30 PM DNA COMBINATION MORA & BEDU	7:30 PM BODYJAM RYO & WINNA	7:30 PM BODYPUMP JEJITA & SAM		

Gambar 5. Class di Celebrity Fitness Solo Paragon

Harga yang ditawarkan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall untuk menjadi member dimulai dengan 375 ribu hingga 700 ribu, sedangkan untuk *member* yang menggunakan jasa *Personal Trainer* ditawarkan dari harga 250 ribu hingga 300 ribu perjam. Harga tersebut merupakan tawaran harga tertinggi diantara tempat *Gym* yang terdapat di kota Solo. Karena selain berlokasi di pusat bisnis Solo dan berdampingan dengan *condotel* Solo Paragon, faktor yang menentukan tingginya tarif yang ditawarkan oleh Celebrity Fitness adalah memang karena *brand* Celebrity Fitness sudah memiliki citra yang baik bagi kalangan yang mengenal dunia *Fitness Center*. Seperti yang disampaikan pak Facrul Wardiansyah sebagai berikut:

“Di kita kalo harga *membership* harga yang kita tawarkan di *range* 375 hingga 700 ribuan. Sedangkan kalo untuk harga *Personal*

Trainer-nya diharga 250 sampai 300 ribuan perjamnya. Di solo sebenarnya agak unik, kalo dibilang UMK-nya kecil jadi dibilang *market*-nya ada *ga*? Banyak. Justru member yang disini istilahnya adalah orang-orang kaya yang *ga keliatan*. Orang-orang yang memang melihat Celfit *brand* bagus yang ada di Mall dan Mall-nya kan yang efisiensi. Cuma memang kalau *market*-nya lebih sedikit dibandingkan dengan Jakarta. Jadi kalau di Jakarta gaji UMK 4-5 juta orang masih pada mau join. *At least* market kita memang khusus buat menengah keatas, kalau dibilang *market*-nya ada? Ada. Tapi *nyarinya* sulit? Ya lumayan. Dan kalo di Solo yang sama kaya Celfit belum ada, kebanyakan dari mereka *Gym* yang di ruko kalau *ga Gym* hotel. Jadi harga kita bisa dibilang paling mahal.”

Celebrity Fitness Solo Paragon Mall memberikan pelayanan yang terbaik kepada para *member*, mulai dari program terbaik, alat dan fasilitas lengkap, dan para staff dan *Personal Trainer* profesional, hal tersebut dilakukan agar para *member* yang sudah bergabung tetap mempertahankan keanggotaannya, sedangkan untuk calon *member* yang belum bergabung (pihak potensial atau yang pernah mencoba fasilitas *free trial*) mau bergabung dan memberikan testimonial atas pelayanan dari Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Seperti yang disampaikan oleh pak Fachrul Wardiansyah:

“*Class* Standar Internasional yang kita pake *Lessmilss* tadi, alat yang kita pake juga yang terbaik, *service* mulai dari CS sampai PT-nya dan fasilitas yang terbaik. Oiya dikita juga ada promo *free trial* untuk setiap member baru, jadi *kalo* ada yang mau *join* bisa cobain dulu satu hari sampai tujuh, *ntar* kalo *ga* cocok boleh *cancel* kita *ga* maksa. Dan di *free trial* dia bisa ikut *class* bisa pake alat juga”

Perbedaan jenis *membership* di Celebrity Fitness Solo Paragon terdapat 3 jenis dengan masing-masing merupakan program *membership* yang berlaku untuk setiap bulan. Namun pada *event* tertentu terdapat promo yang menawarkan fasilitas *membership* 3-6

bulan dengan potongan harga tertentu. Jenis *membership* tersebut diantaranya *Gym Only* yaitu member hanya berhak menggunakan fasilitas *gym* selama satu bulan penuh dengan sesuai dengan durasi *membership*. Kemudian ada jenis *membership All Class* yaitu member berhak mengikuti seluruh kelas dan menggunakan alat di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Terakhir adalah *All Club* yang mana jenis *membership* ini memberikan kelebihan *extra* kepada *member*-nya, karena berhak mengikuti kelas apapun dan berhak menggunakan alat apapun, kemudian berlaku untuk *club* Celebrity Fitness di Seluruh Indonesia. Sedangkan persamaan dari masing-masing *membership* tersebut Celebrity Fitness memberikan *free Duffel Bag* atau tas untuk fitness eksklusif dari Celebrity Fitness, fasilitas sauna, dan loker pribadi. Seperti yang dijelaskan oleh pak Facrul Wardiansyah:

“Kita bulanan semua, ada yang class ada juga yang cuma pake *gym*-nya aja. *gym only* jadi itu member yang cuma bisa pake fasilitas *gym* aja, *all class* dia bisa ikut *class* bisa juga ikut *gym*, *all club* kalo ini dia bisa bebas *ngegym* dan ikut *class* di Celfit mana aja. Itu semua cuma *membership*-nya aja ya, tanpa pake *Personal Trainer*.”

Hingga penelitian ini dilaksanakan, Celebrity Fitness memiliki 38 cabang/*club* yang tersebar di Indonesia. Karena keterbatasan peneliti dalam mendapat informasi mengenai rekap data *member* tiap bulan, hanya didapatkan perkiraan jumlah *member* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall sebanyak 746 orang. Berdasarkan penjelasan dari pak Fachrul Wardiansyah sebagai berikut:

“Pokoknya ada 38 cabang *sih* mas. Yang paling banyak memernya ada di Jakarta bisa sampai 8 ribu sampai 10 ribu orang. Kalo Solo member aktifnya ada 746 orang.”

2. Penggunaan Media Online

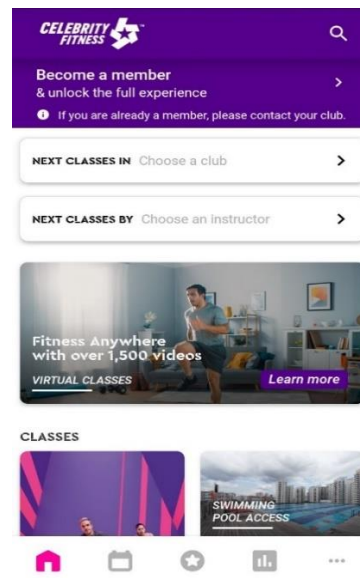
Celebrity Fitness Solo Paragon Mall juga aktif menjalin komunikasi dengan para *member* secara khusus dan masyarakat umum secara umum. Penggunaan media secara intensif sangat berguna bagi Celebrity Fitness Solo Paragon Mall, terlebih disaat pandemi dimana suatu kebijakan baru dari pengelola (Solo Paragon Mall) yang berhubungan dengan keberlangsungan Celebrity Fitness harus segera tersampaikan kepada *member*. Intensitas komunikasi yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall berdasarkan peran masing-masing divisi. Seorang *Personal Trainer* harus memberikan dan menciptakan komunikasi yang baik kepada *member* aktif untuk mengontrol program yang sedang dilakukan. Seorang *Membership Consultant* dengan *Customer Service Officer* saling bekerja sama untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat luar melalui media sosial *Instagram* dan *Website*. Terkadang *Membership Consultant* juga mengupayakan email *blast* dan SMS *blast* untuk menjangring potensi *member* baru. Seperti yang disampaikan oleh pak Fachrul Wardiansyah:

“Kita via email sama poster-poster, brosur. Di Instagram ada di website juga aktif. Jadi kalau email, kita email *blast* khusus buat member yang udah join. Trus kita juga pakai SMS *blast* buat orang yang pernah datang tapi belum *join*.”



Gambar 6. Program Celebrity Fitness

Dengan begitu relasi yang dibangun oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall didasarkan pada hubungan antar manusia yang saling membutuhkan yang mana hubungan antara tim *Marketing Public Relations* dengan *member* dan masyarakat umum sudah menganggap sebagai teman yang selalu memberikan tips dan informasi seputar kebugaran.



Gambar 7. Capture Aplikasi Celebrity Fitness

Selain itu Celebrity Fitness juga menyediakan platform berbasis android yang bisa diakses masyarakat secara umum dan kepada member secara khusus. Didalam aplikasi tersebut terdapat sejumlah fitur yang bisa diakses masyarakat secara umum, dan kepada member secara khusus. Diantaranya adalah fitur untuk booking jadwal *class* untuk *virtual* maupun langsung, pemilihan Instruktur dan *Personal Trainer*, riwayat aktivitas, *progress bodyweight/body building*, dan lain lain.

Celebrity Fitness Solo Paragon tidak menutup aspirasi dan *request* dari para *member*-nya. Banyak diantara *member* yang sering menawarkan ide mengenai produk dan pelayanan Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Hal tersebut dilakukan dengan maksud agar tidak

meninggalkan koreksi-koreksi kecil yang belum terevaluasi dari pihak Celebrity Fitness Solo Paragon Mall, dengan demikian akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para *member*-nya. Berikut penuturan pak Fachrul Wardiansyah:

“Rata-rata mereka *request*-nya kaya, kan kemaren pandemi dan kapasitas *class* setengahnya, *ga full*. Jadi mereka *request*-nya *class*-nya dibanyakin *dong*. *Cuma* ya karena saat ini masih corona kita *ga* bisa apa-apa. Kita terkendala tempat dan waktu. Sedangkan kalau buat *update class* mereka *ga* perlu *request* kita udah *update* sendiri *sih*. Kadang mereka juga bilang alatnya dibanyakin *dong* alatnya diganti *dong*.”

Setelah mengembangkan hubungan yang baik kepada *member* dan masyarakat umum, langkah selanjutnya adalah dengan mengembangkan strategi dan pelayanan. Hal yang membuat Celebrity Fitness Solo Paragon tetap bertahan dalam persaingan ditengah pandemi yaitu dengan memunculkan inovasi baru dengan memberikan informasi baru dari setiap divisi. Mereka saling bekerja sama untuk memberikan *treatment* terbaik kepada para *member*. Namun keberhasilan sebuah program bukan terletak dari Celebrity Fitness, keberhasilan terletak pada *member*-nya sendiri yang dibantu oleh *Personal Trainer*. Apabila *member* sering latihan maka program tersebut akan bernilai hasilnya tetapi apabila *member* jarang mengikuti latihan maka hasil yang akan didapatkan juga tidak maksimal. Seperti yang dituturkan pak Fachrul Wardiansyah:

“Itu semua berawal dari bagian depan, dari *Customer Service* mulai mereka *check in service*-nya bagus, masuk ke dalam *trus* ketemu tim *sales* enak, *PT*-nya *ok*, *trus* untuk *special treatment* untuk

member kita bukan hanya diam di PT, tapi kita pastikan mendapatkan hasil, cek kemajuannya perubahannya, *trus* kualitas instruktur *aerobic*-nya juga bagus, jadi kita lebih ke kualitas dan pelayanannya. Trus kalo pake PT kita selalu *ngetreat* member di waktu tertentu, tapi *kalo ga pake* PT kita tiap satu bulan ada pengecekan *body composition*. Dan si *sales*-nya kalau member udah *join* dia harus *follow up* sampai 7 hari, trus setelah 14 hari pengecekan, sampai satu bulan juga pengecekan, jadi *service after sell*-nya kita wajib ada.”

Berbicara mengenai kelemahan, dalam sebuah perusahaan tidak akan terlepas dari keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif akan menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan dalam pemasaran merupakan kelemahan dari perusahaan. Berikut penuturan dari pak Fachrul Wardiansyah:

“Kalau *complain* tentang servis kita ga ada, paling minta banyakin *class* minta banyakin alat. Dan di kita semuanya kita tampung, dan beberapa kita *approve* buat nambah alat *gitu*. Di sini juga belum ada fasilitas kolam renang, saat ini memang belum terlalu berpengaruh mungkin 5-6 tahun kedepan hal itu yang akan jadi pertimbangan”

Orientasi utama dari Celebrity Fitness Solo Paragon Mall memang hanya untuk mempertahankan *member* lama dan mengupayakan potensi *member* yang baru. Hal tersebut memang dikarenakan banyaknya kendala terhadap market di kota Solo, sehingga hal tersebut berbanding lurus dengan tersedianya sumber daya, dan manajerial yang bergantung pada *head office*. Dengan kata lain, bentuk inovasi hanya bisa diaplikasikan pada pelayanan dan bentuk program saja. Berikut penuturan pak Fachrul Wardiansyah:

“Paling kita tetap posting di Instagram kita Celebrity Fitness Solo Paragon, tetap *follow up* member, tetep menghadapi member kapan bukannya, intinya kita tetep jagain member *sih*.”

Penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu Celebrity Fitness Solo Paragon Mall tetap menjadi Fitness Center unggulan di kota Solo dengan segmentasi market menengah keatas dengan mempertahankan yang ada dan menambah prestasi.

3. Kegiatan Sosial

Tim *Marketing Public Relations* membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dilakukan oleh Celebrity Fitness agar tidak melupakan tanggung jawab secara sosial dan tidak hanya mementingkan orientasi profit. Hal tersebut dijelaskan oleh pak Fachrul Wardiansyah sebagai berikut:

“Di Celfit kita ga ada CSR yang melibatkan orang banyak cuma kita lebih ke *charity* ke panti asuhan gitu. Ada timnya juga di Celfit pusat sana, jadi kegiatan *charity* cuma ada di *Head Office*-nya aja di Jakarta. Programnya itu juga khusus buat internal aja, member dan karyawan aja.”

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Celebrity Fitness dilakukan oleh *head office*. Diantaranya adalah dengan *charity* yang digunakan untuk Panti Asuhan, dan kegiatan amal lainnya.



Gambar 8. CSR Program Celebrity Fitness

4. Publikasi

Publikasi yang dilakukan Celebrity Fitness Solo Paragon Mall lebih sering dilakukan dalam lingkup internal. Karena publikasi eksternal seperti pameran, event, dan menjadi bagian sponsorship dalam sebuah acara menjadi kebijakan *head office* Celebrity Fitness, namun dalam hal tertentu Celebrity Fitness Solo Paragon juga ikut event regional di Solo Paragon Mall. Sedangkan untuk media internal, Celebrity Fitness Solo Paragon menggunakan email untuk para karyawan guna memberikan informasi yang berkaitan langsung dengan pekerjaan.

Celebrity Fitness Solo Paragon Mall juga menggunakan media seperti poster, *banner* dan *pin up* yang diletakan di Mall tempat *club* berada. Celebrity Fitness juga melakukan kerja sama dengan pihak yang sama banyak peminatnya seperti kerja sama dengan promotor musik, karaoke, dan tempat hiburan lain serta tempat makan yang

namanya sudah dikenal oleh banyak orang dan di kalangan menengah keatas. Bentuk kerja sama tersebut antara lain benefit yang diberikan oleh *member* yang memiliki eksklusif *member* berupa voucher diskon ditempat tersebut.

Celebrity Fitness membuat iklan dan promosi dengan membuat naskah dan artikel dengan menarik. Melalui advertorial ini Celebrity Fitness dapat melihat seberapa besar masyarakat tertarik dengan Celebrity Fitness. Produk dari advertorial biasa dijumpai di *official* website Celebrity Fitness dan surat kabar online.



Gambar 9. Berita Tentang Celebrity Fitness



Gambar 10. Penghargaan Celebrity Fitness

C. Analisis Data

Proses analisis hasil ini bertujuan untuk mencari korelasi antara teori yang digunakan dengan hasil wawancara dan pencarian data yang diperoleh. Dengan analisis data ini, penulis menjabarkan dan menguraikan data dan informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber. Dari proses analisis data ini diharapkan mampu memberikan deskripsi tentang bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi.

Dalam hal ini, penulis telah menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu dengan mendeskripsikan pertanyaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, dari hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan member di masa pandemi dengan menggunakan *member* aktif agar mengajak teman, saudara, dan kerabat agar mau bergabung dengan Celebrity Fitness. Selain itu digunakan pula cara dari internal Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dengan memberikan pelayanan eksklusif dan memuaskan kepada para *membership* dengan tujuan menciptakan testimonial yang baik.

Terkait dengan teori dari Thomas L. Harris yaitu 3 P (*Push, Pull, Pass*) dimana teori tersebut sudah sesuai dengan judul penelitian menurut penulis. Dari teori 3P penulis menganalisis strategi *marketing public relations* yang terdapat dalam Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam melaksanakan tugas, peran, dan fungsinya dan pada konsep ini memiliki komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *Public Relations*

yang dipadukan sedemikian rupa oleh perusahaan untuk menghasilkan *feedback* yang diinginkan sesuai dengan target pasar.

a. Analisis Teori Push

Bentuk Strategi *Public Relation* yang dilakukan oleh Manajemen Celebrity Fitness Solo Paragon Mall untuk meningkatkan jumlah anggota (*member*) di masa pandemi berdasarkan teori **Push** meliputi:

1. *Free Trial*, yakni calon member berhak mencoba dan mengikuti kelas tertentu yang ada di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dengan persyaratan tertentu tanpa harus membayar untuk jadi *member*.
2. *Member Get Member*, sebuah strategi yang diterapkan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall kepada para *member* lama agar mau mengajak teman serta koleganya untuk bergabung keanggotaan di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall.
3. *Member Referensi*, servis terbaik yang diberikan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon kepada para *member* akan menciptakan kesan dan citra baik. Maka dari itu para *member* yang sudah loyal tidak akan segan untuk merekomendasikan Celebrity Fitness Solo Paragon Mall kepada teman dan koleganya.

Berdasarkan pendapat tersebut penulis mengetahui bahwa implementasi dalam strategi push yang diterapkan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall bukan hanya dilakukan oleh para karyawan, namun juga melibatkan para *member*. Merujuk pada istilah *Member Get Member*

atau *Referral Marketing* merupakan suatu kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh konsumen/*member*.

b. Analisis Teori Pass

Dalam usaha meningkatkan jumlah anggota, Celebrity Fitness Solo Paragon Mall melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* berdasarkan teori **Pass** dengan cara komunikasi intensif kepada para *member* serta memberikan pelayanan yang terbaik. Dimulai pada saat datang dengan disambut oleh *Greeter* hingga pelatihan bersama instruktur dan *Personal Trainer*. Kerjasama antar divisi sangat diperlukan agar strategi yang sudah ditetapkan mampu diimplementasikan dengan maksimal. Strategi memberikan petunjuk bagi pelaksana, sehingga tindakan-tindakan yang dilakukan terarah dan fokus pada pencapaian tujuan. Strategi berupa cara yang sistematis dalam melaksanakan suatu tindakan. Terkait dengan nilai-nilai perusahaan tersebut, juga memiliki strategi untuk melaksanakannya. Adapun nilai-nilai yang diimplementasikan oleh masing-masing divisi dalam meningkatkan member di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall. Tim *Marketing Public Relations* juga mencari cara untuk meningkatkan member pada masa pandemi di Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dengan menampung masukan melalui *member* aktif.

c. Analisis Teori Pull

Sedangkan penerapan teori **Pull** yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall tidak bisa dilakukan secara maksimal. Dikarenakan orientasi cabang Celebrity Fitness yang berada di Solo Paragon Mall

hanya menyelenggarakan operasional Fitness Center kepada anggota. Namun jika ditelusuri lebih mendalam mengenai penerapan teori Pull, *Head Office*-lah yang meng-*handle*-nya. Contohnya ketika beberapa bulan dari penelitian ini dilaksanakan, Celebrity Fitness mengadakan kegiatan *collecting* donasi untuk membantu keluarga terdampak pandemi Covid-19.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Celebrity Fitness adalah salah satu *Fitness Center* terbesar di Asia yang memiliki 38 *club* yang tersebar di Indonesia termasuk Solo Paragon Mall. Eksistensi Celebrity Fitness untuk memenuhi kebutuhan masyarakat memang tidak lepas dari para *member* yang tetap setia. Celebrity Fitness menempatkan *member* sebagai aset perusahaan yang sangat penting. Agar para *member* tetap loyal dan dapat memberikan rekomendasi kepada masyarakat, maka Celebrity Fitness melakukan strategi *marketing public relations* agar dapat meningkatkan memebnnya. Dengan adanya program-program dari strategi *marketing public relations*, maka akan memperoleh manfaat yang efektif dalam membangun *brand awarness* dan *brand knowledge*. Upaya tersebut merupakan bentuk dukungan antar semua divisi untuk saling melengkapi dengan promosi periklanan, meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *Public Relations*, dan kampanye melalui iklan.

Terkait dengan teori dari Thomas L. Harris yaitu 3 P (*Push, Pull, Pass*) dimana teori tersebut sudah sesuai dengan judul penelitian menurut penulis. Dari teori 3P penulis menganalisis strategi *marketing public relations* yang terdapat dalam Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam melaksanakan tugas, peran, dan fungsinya dan pada

konsep ini memiliki komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *Public Relations* yang dipadukan sedemikian rupa oleh perusahaan untuk menghasilkan *feedback* yang diinginkan sesuai dengan target pasar.

Celebrity Fitness melakukan publikasi melalui berbagai macam cara dengan menggunakan *banner*, spanduk, dan konten kreatif melalui media online. Celebrity Fitness juga menggunakan advertorial untuk mengetahui ketertarikan masyarakat melalui artikel tersebut. Di *head office* Celebrity Fitness juga melakukan special event yang melibatkan setiap *member* dan karyawan untuk tetap berpartisipasi. Salah satu *event* yang diselenggarakan adalah pada saat peluncuran program baru dan ulang tahun Celebrity Fitness. Kemudian juga terdapat sejumlah pameran yang dilakukan oleh Celebrity Fitness untuk meningkatkan perhatian masyarakat ditengah banyaknya pesaing dan untuk memperkenalkan kembali Celebrity Fitness di kota Solo.

B. Kendala Penelitian

Berdasarkan serangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan berbagai macam kendala yang menyebabkan keberlangsungan proses penelitian menjadi terganggu. Penulis merangkap beberapa kendala menjadi beberapa poin, diantaranya:

1. Adanya kesibukan pribadi dari penulis sehingga menyebabkan

proses penelitian ini menjadi terhambat.

2. Terbatasnya sumber informasi yang didapatkan oleh penulis karena kebijakan internal dari objek penelitian.
3. Penulis mengandalkan data sekunder untuk memperkuat data penelitian karena dari pihak objek penelitian mengharuskan untuk meminta izin dari *head office* (kantor pusat).

C. Saran

Dari hasil penelitian mengenai Bagaimana strategi *marketing public relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi, penulis ingin memberikan saran atau masukan untuk Celebrity Fitness dalam *special event* yang diselenggarakan, yakni seharusnya Celebrity Fitness lebih banyak mempublikasikan *event* jauh hari agar tidak ada kendala saat *event* berlangsung, serta melakukan publikasi ke radio lokal di kota Solo.

Celebrity Fitness Solo Paragon Mall harus mempunyai strategi khusus dalam meningkatkan member tidak hanya terpaku pada promosi dan *member referral* namun harus banyak berinovasi karena semakin banyak kompetitor yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat Solen. (2008). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dkk. (2009). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Coulsen, Colin. (2005). *Public Relation Pedoman praktis Untuk Public Relation*. Jakarta: Bumi Aksara.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategi*, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Dozier, D. A & Broom, G.M. (1995). *Evolusi Peran Manajer dalam Praktek Hubungan Masyarakat*.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Dinamika Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung:
- Gassing, S Syarifuddin & Suryanto. (2016). *Public Relation*. Yogyakarta: ANDI

- Gassing, S Syarifuddin. (2016). *Public Relation* Edisi I. Yoogyakarta: CV Andi Offset.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relation*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinnsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Basu Swastha & Irawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid I dan II, Alih
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. (2008). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Nasution, Nur. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pearce, John & Robinson Richard. (2013). *Manajemen Strategis*, Terj. Nia Pramitasari. Jakarta: Salemba Empat.
- Radiosunu. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Skripsi:

Setyawati, Diana. (2017). *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism di Syariah Hotel Solo*. Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Wahyu Ramadhani, Bimo. (2017). *Peran Public Relations Dalam Membangun Current Image Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih*. Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Windari, Rista. (2017). *Strategi Marketing Komunikasi Celebrity Fitness di Kemang dalam Meningkatkan Member*. Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moertopo.

Sumber lain:

<https://www.celebrityfitness.co.id/clubs> diakses 7 Juni 2021 pukul 19.05 WIB

<https://www.celebrityfitness.co.id/whats-on/top-employer-award> diakses 7 Juni 2021 pukul 19.30 WIB

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbifind=celebrity%20fitness> diakses 7 Juni 2021 pukul 20.10 WIB

[celebrityfitness.co.id/id/individual-membership](https://www.celebrityfitness.co.id/id/individual-membership) diakses 19 Oktober 2021 pukul 10.05 WIB)

<https://www.rappler.com/world/bahasa-indonesia/celebrity-fitness-first-merger> diakses 18 Oktober 2021 pukul 16.00

Tanya Jawab, Covid19.go.id. diakses tanggal 1 Juni 2022

Instagram Celebrity Fitness Indonesia

Instagram Celebrity Fitness Solo Paragon

Transkrip Wawancara

Narasumber : Fachrul Wardiansyah
Jabatan : General Manager Celebrity Fitness Solo Paragon Mall
Pendidikan Terakhir : S1 Universitas Negeri Jakarta
Waktu : 18.00 WIB
Lokasi : Food Factory Solo Paragon Mall

1. Bagaimana strategi marketing Celebrity Fitness Solo Paragon Mall dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi?

Jawab: Terlepas dari yang tutup kemarin ya, jadi pas buka saat ini. Strateginya *tuh Member Get Member*, kasih promo cukup menarik, dan member referensi. Promo yang menarik untuk member yang bawa temen *join*. Dari administrasi harga kita tidak ada potongan, jadi lebih ke referensi member (referral).

2. Siapa sajakah yang terlibat untuk merumuskan strategi tersebut?

Jawab: Manajemen pusat yang ada di Jakarta, soalnya kita hanya manajer atau penyelenggara cabang, jadi ada *head office*-nya. Dan yang terlibat disana ada HRD, GM, Finance. Jadi kita ada yang ngatur cabang, ada yang ngatur sistem dipusat. Jadi itu dua hal yang berbeda. Kalo kita yang dicabang kan langsung *handle customer* kalo yang sistem *segala macem* itu yang *handle* dari pusat.

3. Bagaimana implementasi strategi tersebut?

Jawab: Di Solo olah raga belum jadi gaya hidup, dan *market*-nya masih terbatas

4. Bagaimana upaya Celebrity Fitness Solo Paragon Mall terkait pengevaluasian strategi, apa saja yang menjadi prioritas dalam evaluasi tersebut?

Jawab: prioritasnya pasti *service* ya, buat membernya. Bukan hanya untuk orang yang baru *join* tapi juga orang yang bertahan dikita. Jadi kita ada target buat member baru, member yang keluar juga ada targetnya. Trus juga evaluasi dari pemasukan, di kita ada auto debit yang udah *fix*, jadi setiap bulan ada pemasukan auto debit dari kartu kredit. Sama ada pemasukan dari *Personal Trainer*-nya juga.

5. Tindakan apa saja yang diambil oleh Celebrity Fitness Solo Paragon Mall setelah mengetahui hasil dari evaluasi tersebut?

Jawab: karena strategi kita ikut yang dipusat dan ga bisa buat strategi sendiri, jadi kita paling cuma lebih meningkatkan *service* yang lebih bagus, yang udah *join* tetap bertahan dan tidak *cancel*, dan member lain mereka bisa kesini bawa temen *join*. Jadi sebenarnya pada dasarnya strategi kita disini biar orang *tau* Celebrity Fitness *sih* yang mana Celebrity Fitness itu belum terlalu terkenal di Solo.

6. Apa yang membuat Celebrity Fitness tetap bertahan dalam persaingan yang ketat selama pandemi ini?

Jawab: kita ambil contoh beberapa minggu ini ya yang mana tempat *Gym* dan hiburan di Solo Paragon kan tutup sementara. Jadi kita ada program pelatihan bersama secara virtual, yang kedua dari *company* juga masih menggaji kami secara utuh. Jadi kami masih bertanggung jawab memberikan hak dan kewajiban buat *member*.

7. Bagaimana proses dalam pembentukan program baru di Celebrity Fitness?

Jawab: Di kita ada program *class*, program *membership*, ada program *sales*, ada program *customer service* ada program sistem data. Jadi semua itu semua udah ada divisinya sendiri di cabang yang menjalankan di pusat juga ada. Jadi misalnya di bulan ini ada promo ini kita tinggal menjalankan aja. Jadi kita ada program *development*-nya sendiri di setiap divisi.

8. Program apa saja yang sangat diminati oleh *member* pada saat ini?

Jawab: program *Class* pastinya. Ada *class* Zumba, Bodypump, BodyCombat. Dan kita setiap *class* standarnya beda. Di kita *pakenya class* Standar Internasional namanya Standar *Lessmilss*. Dan fasilitas

alat yang kita tawarkan juga tidak main-main, kita *pake* standar alat yang terbaik.

9. Berapa biaya yang harus di keluarkan untuk setiap orang yang akan menjadi member baru? Dan bagaimana harga yang diberikan oleh Celebrity Fitness untuk setiap program yang diikuti oleh member?

Jawab: di kita kalo harga *membership* harga yang kita tawarkan di *range* 375 hingga 700 ribuan. Sedangkan kalo untuk harga *Personal Trainer*-nya diharga 250 sampai 300 ribuan perjamnya. Di solo sebenarnya agak unik, kalo dibilang UMK-nya kecil jadi dibilang *market*-nya ada *ga*? Banyak. Justru member yang disini istilahnya adalah orang-orang kaya yang *ga keliatan*. Orang-orang yang memang melihat Celfit *brand* bagus yang ada di Mall dan Mall-nya kan yang efisiensi. Cuma memang kalau *market*-nya lebih sedikit dibandingkan dengan Jakarta. Jadi kalau di Jakarta gaji UMK 4-5 juta orang masih pada mau join. *At least* market kita memang khusus buat menengah keatas, kalau dibilang *market*-nya ada? Ada. Tapi *nyarinya* sulit? Ya lumayan. Dan kalo di Solo yang sama kaya Celfit belum ada, kebanyakan dari mereka *Gym* yang di ruko kalau *ga Gym* hotel. Jadi harga kita bisa dibilang paling mahal.

10. Siapa kira-kira pihak yang paling berpotensi untuk bergabung menjadi *member* baru?

Jawab: ibu rumah tangga, mahasiswa dan pengusaha gitu, rentang usianya 20-40 tahun.

11. Apa yang diberikan Celebrity Fitness secara eksklusif kepada *member* dibanding pesaing?

Jawab: *class* Standar Internasional yang kita pake *Lessmilss* tadi, alat yang kita pake juga yang terbaik, *service* mulai dari CS sampai PT-nya dan fasilitas yang terbaik. Oiya dikita juga ada promo *free trial* untuk setiap member baru, jadi *kalo* ada yang mau *join* bisa cobain dulu satu hari sampai tujuh, *ntar* kalo *ga* cocok boleh *cancel* kita *ga* maksa. Dan di *free trial* dia bisa ikut *class* bisa pake alat juga

12. Ada berapa macam *membership* di Celebrity Fitness?

Jawab: kita bulanan semua, ada yang *class* ada juga yang cuma pake *gym*-nya aja. *gym only* jadi itu member yang cuma bisa pake fasilitas *gym* aja, *all class* dia bisa ikut *class* bisa juga ikut *gym*, *all club* kalo ini dia bisa bebas *ngegym* dan ikut *class* di Celfit mana aja. Itu semua cuma *membership*-nya aja ya, tanpa pake Personal Trainer.

13. Berada dimana saja posisi Celebrity Fitness saat ini ? Dimana lokasi Celebrity Fitness yang sangat banyak membernya menurut Bapak?

Jawab: pokoknya ada 38 cabang *sih* mas. Yang paling banyak membeinya ada di Jakarta bisa sampai 8 ribu sampai 10 ribu orang. Kalo Solo member aktifnya ada 746 orang.

14. Bagaimana biasanya cara Celebrity Fitness menyampaikan pesan kepada customer?

Jawab: kita via email sama poster-poster, brosur. Di Instagram ada di website juga aktif. Jadi kalau email, kita email *blast* khusus buat member yang udah join. Trus kita juga pakai SMS *blast* buat orang yang pernah datang tapi belum *join*.

15. Apakah Celebrity Fitness mempunyai media internal?

Jawab: kita ga ada media internalnya.

16. Adakah member yang menawarkan ide tentang produk jasa Celebrity Fitness Solo Paragon Mall?

Jawab: rata-rata mereka *request*-nya kaya, kan kemaren pandemi dan kapasitas *class* setengahnya, *ga full*. Jadi mereka *request*-nya *class*-nya dibanyakin *dong*. *Cuma* ya karena saat ini masih corona kita *ga* bisa apa-apa. Kita terkendala tempat dan waktu. Sedangkan kalau buat *update class* mereka *ga* perlu *request* kita udah *update* sendiri *sih*. Kadang mereka juga bilang alatnya dibanyakin *dong* alatnya diganti *dong*.

17. Adakah *special treatment* yang diberikan Celebrity Fitness Solo Paragon Mall kepada member?

Jawab: itu semua berawal dari bagian depan, dari *Customer Service* mulai mereka *check in service*-nya bagus, masuk ke dalam *trus* ketemu tim *sales* enak, *PT*-nya *ok*, *trus* untuk *special treatment* untuk member kita bukan hanya diam di *PT*, tapi kita pastikan mendapatkan hasil, cek kemajuannya perubahannya, *trus* kualitas instruktur *aerobic*-nya juga bagus, jadi kita lebih ke kualitas dan pelayanannya. *Trus* kalo pake *PT* kita selalu *ngetreat* member di waktu tertentu, tapi *kalo ga pake PT* kita tiap satu bulan ada pengecekan *body composition*. Dan si *sales*-nya kalau member udah *join* dia harus *follow up* sampai 7 hari, *trus* setelah 14 hari pengecekan, sampai satu bulan juga pengecekan, jadi *service after sell*-nya kita wajib ada.

18. Pernahkah ada *complain* dari member Celebrity Fitness Solo Paragon Mall? Seperti apa contohnya dan bagaimana tindakannya dalam menghadapi hal tersebut?

Jawab: kalau *complain* tentang servis kita ga ada, paling minta banyakin *class* minta banyakin alat. Dan di kita semuanya kita tampung, dan beberapa kita *approve* buat nambah alat *gitu*.

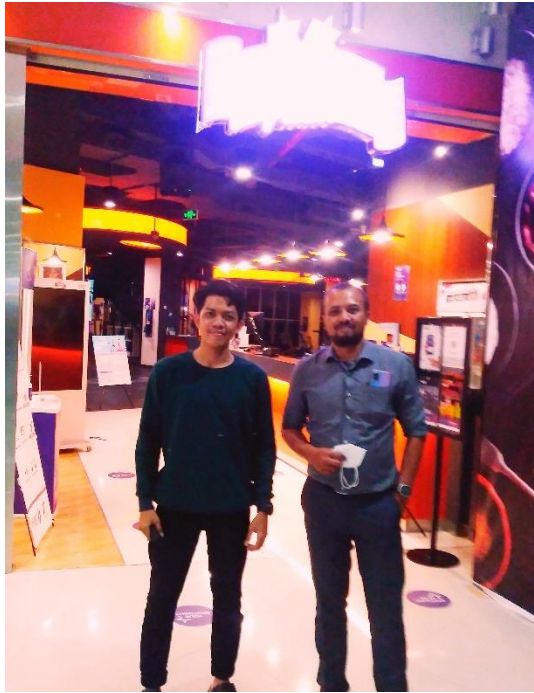
19. Bagaimana cara untuk meningkatkan reputasi seperti yang anda inginkan? Terlebih pada saat pandemi ini? Melalui apa?

Jawab: paling kita tetap posting di Instagram kita Celebrity Fitness Solo Paragon, tetap *follow up* member, tetep menghadapi member kapan bukanya, intinya kita tetep jagain member *sih*.

20. Apa Celebrity Fitness Solo Paragon Mall memiliki suatu program *Corporate Social Responsibility* atau *Charity*? Dan bagaimana strategi untuk membuat program tersebut?

Jawab: di Celfit kita ga ada CSR yang melibatkan orang banyak cuma kita lebih ke *charity* ke panti asuhan gitu. Ada timnya juga di Celfit pusat sana, jadi kegiatan *charity* cuma ada di *Head Office*-nya aja di Jakarta. Programnya itu juga khusus buat internal aja, member dan karyawan aja.

Dokumentasi Penelitian



Gambar 11. Dokumentasi setelah wawancara dengan General Manager

Celebrity Fitness Solo Paragon Mall



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 2187/In.10/F.I/PP.01.1/08/2021 Surakarta, 19 Agustus 2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Manager Celebrity Fitness Solo Paragon Mall

Jl. Yosodipuro No. 133, Mangkubumen, Surakarta, Jawa Tengah 57144

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fajar Rodli Saputro
NIM : 161211038
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 19 Agustus – 30 September 2021
Lokasi : Celebrity Fitness Solo Paragon Mall
: Untuk mencari data dalam penyusunan Skripsi

Keperluan
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Celebrity Fitness Solo Paragon Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Masa Pandemi

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Dr. Islah., M. Ag

NIP. 19730522 200312 1 001

Surat Keterangan

Hal : Surat Keterangan

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fachrul Wardiansyah

Jabatan : General Manager

Menerangkan bahwa:

Nama : Fajar Rodli Saputro

NIM : 16.12.1.1.038


Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melaksanakan penelitian untuk skripsi yang berjudul **Strategi *Marketing Public Relations* Celebrity Fitness Solo Paragon Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Masa Pandemi**, mulai tanggal 19 Agustus – 30 September 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, ... Maret 2022

General Manager Celebrity
Fitness Solo Paragon Mall


Fachrul Wardiansyah