

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap pusat kebugaran di Kota Lhokseumawe, yang mendorong Defara Gym untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menarik anggota baru. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan melalui berbagai strategi, termasuk penggunaan media sosial Instagram, metode word of mouth, serta penerapan bauran pemasaran (marketing mix). Selain itu, penelitian ini juga menelaah keterkaitan strategi komunikasi 3P (Push, Pull, Pass) dengan upaya membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memahami pola komunikasi yang dijalankan Defara Gym dalam konteks pemasaran jasa kebugaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Defara Gym berhasil mengoptimalkan strategi push melalui program *member get member* dan promosi langsung, strategi pull melalui konten media sosial yang interaktif, serta strategi pass melalui partisipasi dalam kegiatan komunitas. Ketiga strategi ini saling berkaitan dengan elemen marketing mix, yaitu produk berupa layanan kebugaran yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang konsisten. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi antara marketing mix dan strategi 3P mampu membantu Defara Gym meningkatkan jumlah anggota baru sekaligus mempertahankan loyalitas anggota lama. Pendekatan ini juga memperkuat citra Defara Gym sebagai pusat kebugaran yang profesional dan dekat dengan masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Marketing Mix (4P), Strategi 3P (Push, Pull, Pass), Word of Mouth, Media Sosial (Instagram), Defara Gym, Anggota Baru.