

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan *gym* itu sendiri awalnya adalah tempat yang memberikan fasilitas untuk latihan fisik seperti angkat besi dan beladiri, bahkan hanya dikhususkan pada prestasi binaragawan. Namun seiring perkembangan zaman, tempat ini juga dapat digunakan untuk orang yang ingin melakukan kegiatan fisik lainnya. *Gym* merupakan tempat yang menawarkan berbagai macam pelayanan yang bervariasi khususnya dalam menyediakan berbagai saran untuk berolahraga. Bahkan, jika anda masuk ke dalam klab kebugaran anda akan mendapatkan jasa instruktur atau personal trainer dalam menjalankan olahraga, khususnya olahraga *fitness* (Amarsaid, 2021).

Gym juga memiliki definisi sebagai pusat kebugaran di mana banyak orang yang datang di sana untuk melatih kesegaran dan kebugaran jasmani. Di sana, terdiri dari beberapa tempat yang menyediakan beragam alat-alat olahraga dan latihan fisik, khususnya alat *fitness*. Selain itu, *gym* juga dikenal sebagai klab kebugaran atau klab olahraga *fitness* di mana orang-orang yang memiliki kegiatan olahraga yang sama berkumpul untuk melakukan latihan fisik tertentu (Prasanty & Sumarni, 2024).

Dengan perkembangan gaya hidup masyarakat semakin beraneka ragam. Hal ini menjadikan resiko penurunan kesehatan masyarakat semakin tinggi apalagi jika tidak diimbangi dengan pola hidup sehat. Demikian ada kalanya gaya hidup sehat bisa menjadi solusi utama untuk mendapatkan kebugaran jasmani, 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 tubuh, 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 (Saputro & Susilowati, 2022).

Dengan pola hidup masyarakat yang seperti ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian disalah satu *Gym Center* yang tetap bertahan dengan potensi *member* yang semakin meningkat yakni adalah Defara *Gym*. Defara *Gym* merupakan salah satu *Gym Center* terlengkap yang ada di kota Lhokseumawe. Sementara itu, dalam memilih Defara *Gym* sebagai objek penelitian dikarenakan Defara *Gym* merupakan salah satu *Gym Center* yang pemilik merupakan salah satu atlit nasional yang memiliki citra terbaik di kota Lhokseumawe. Dibuktikan dengan meraih medali emas di kelas binaraga +85 kg PON Papua pada tahun 2021 (Antara News, 2021). Dengan keberadaan Defara *Gym* di Kota Lhokseumawe yang menjadi bagian dari kota besar di Provinsi Aceh, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Defara *Gym* dalam meningkatkan jumlah anggota, apakah ada pembaruan strategi yang diterapkan. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui strategi yang diterapkan oleh Defara *Gym* yang selalu dituntut untuk mempertahankan jumlah *member* sekaligus untuk meningkatkan jumlah *member*.

Ketika membahas tentang *Gym* 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. 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) (Maulana, 2019).

Sebetulnya banyak kompetitor serupa yang menawarkan beragam fasilitas yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen. 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. Dari uraian latar belakang tersebut (Septiarini & Karamang, 2023). penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul mengenai “*KOMUNIKASI PEMASARAN DEFARA GYM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BARU*”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul diatas, maka fokus penilitian Defara GYM di fokuskan menggunakan sosial media Instagram dan *Word of Mouth (WoM)*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran Defara *GYM* dalam meningkatkan jumlah anggota baru.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran Defara *GYM* dalam meningkatkan jumlah anggota baru.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi bagi manajemen Defara *GYM*.
- b. Untuk menerapkan Ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Malikussaleh serta menambah pengalaman dan wawasan peneliti mengenai strategi *Marketing*.
- c. Penelitian ini diharapkan membuka pikiran pembaca terkait dengan bagaimana strategi *Marketing* Defara *Gym* untuk meningkatkan jumlah anggota baru.

2. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi sebuah pengembangan ilmu pengetahuan dan teori-teori terbaik tentang komunikasi pemasaran khususnya ilmu komunikasi.
- b. Sebagai literatur bagi penelitian di masa yang akan datang.