

STRATEGI PROMOSI OSBOND GYM DALAM INSTAGRAM

TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MEMBER DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Nama: Ricky Senajaya Sugianto

NIM: 64180219

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI OSBOND GYM DALAM INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MEMBER DI MASA PANDEMI COVID-19

Diajukan oleh

Nama: Ricky Senajaya Sugianto

NIM: 64180219

Jakarta, 18 April 2023

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos., M. Soc. Sc)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Ricky Senajaya Sugianto/ 64180219 / 2023 / *Strategi Promosi Osbond Gym Dalam Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Member Di Masa Pandemi Covid-19* / Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos., M. Soc. Sc

Perubahan dan penyesuaian yang terjadi akibat kemunculan Covid-19 mengikuti peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Aturan ini berlaku bagi seluruh masyarakat termasuk para pelaku usaha/ pebisnis. Gym atau pusat kebugaran menjadi salah satu bisnis yang terdampak pandemi, namun setelah pemerintah mengkaji banyak hal dan mempertimbangkan, gym mulai boleh beroperasi kembali dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Sejalan dengan peraturan tersebut, maka para pengusaha gym beserta tim mulai mempersiapkan langkah sebagai strategi yang akan digunakan untuk kembali menarik minat masyarakat untuk melakukan olahraga di indoor gym atau pusat kebugaran dalam ruangan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi Osbond Gym dalam Instagram terhadap peningkatan jumlah member di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan konsep Integrated Marketing Communication dimana promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Adapun teori lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori digital marketing pada media sosial Instagram yang dikemukakan oleh Sugiarto.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu Osbond Gym.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Osbond Gym memperhatikan tiga indikator yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Sedangkan strategi promosi online yang dilakukan oleh Osbond Gym di Instagram memperhatikan tiga indikator penting yaitu konten, konsisten, dan komunitas. Osbond Gym dalam membuat konten promosi menggunakan tema yang sesuai yaitu seputar kebugaran, kesehatan, dan diet. Osbond Gym dalam mengunggah konten promosi dilakukan secara konsisten sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan menggunakan semua fitur Instagram seperti *feeds, stories, reels, video*, dan Instagram *ads* dalam mengoptimalkan promosi melalui Instagram. Osbond Gym dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram memiliki target yang dituju yaitu para *millennials* yang sudah pernah mengunjungi gym sebelumnya.

Disarankan Osbond Gym membuat *timeline* yang lebih terstruktur dan sistematis yang memuat jadwal perencanaan konten promosi dan unggah konten promosi agar lebih fokus pada setiap periode nya. Osbond Gym juga disarankan untuk meningkatkan kecakapan sumber daya manusia yang lebih mumpuni dan menguasai bidang promosi agar aktivitas promosi dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, Osbond Gym, Member, Covid-19

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Ricky Senajaya Sugianto/ 64180219 / 2022 / Promotion Strategy of Osbond Gym on Instagram To Increase The Number of Members During Pandemic of Covid-19 / Supervised: Siti Meisyaroh, S.Sos., M. Soc. Sc

Changes and adjustments that occur due to the emergence of Covid-19 follow the regulations issued by the government, namely PSBB (Large-Scale Social Restrictions). This rule applies to all people, including business people/businessmen. The gym or fitness center is one of the businesses affected by the pandemic, but after the government has reviewed many things and considered it, the gym can start operating again with the terms and conditions that apply. In line with these regulations, the gym entrepreneurs and their teams began to prepare steps as a strategy that would be used to re-attract public interest in doing sports at the indoor gym or indoor fitness center. The purpose of this study is to find out the Osbond Gym promotion strategy on Instagram to increase the number of members during the Covid-19 pandemic.

This study uses marketing communication theory with the concept of Integrated Marketing Communication where promotion is part of the integrated marketing communication proposed by Kotler and Keller. The other theory used in this research is the theory of digital marketing on Instagram social media proposed by Sugiarto.

This research is qualitative research with a case study method. Data collection techniques in this study are observation, interviews, and documentation. The object in this study is the Osbond Gym.

The results of this study indicate that the promotional strategy carried out by Osbond Gym pays attention to three indicators, namely promotional messages, promotional media, and promotion time. While the online promotion strategy carried out by Osbond Gym on Instagram pays attention to three important indicators, namely content, consistency, and community. Osbond Gym in creating promotional content uses appropriate themes, namely around fitness, health, and diet. Osbond Gym in uploading promotional content is done consistently in accordance with the allotted time and uses all Instagram features such as feeds, stories, reels, videos, and Instagram ads in optimizing promotions through Instagram. Osbond Gym in promoting through social media Instagram has the intended target of millennials who have visited the gym before.

It is recommended that Osbond Gym make a more structured and systematic timeline that includes a schedule for planning promotional content and uploading promotional content to focus more on each period. Osbond Gym is also advised to improve the skills of human resources who are more qualified and master the field of promotion so that promotional activities can achieve company goals.

Keywords: *Promotion Strategy, Instagram, Osbond Gym, Member, Covid-19*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan IBIKKG. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, doa, penjelasan, dan dorongan moral dari semua pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa hormat peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti selama proses skripsi, yaitu:

1. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M. Soc. Sc., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, serta saran di tengah kesibukan beliau untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Orang tua dan keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukung baik secara moral maupun finansial kepada peneliti sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar peneliti selama masa perkuliahan.
4. Bapak Anugerah Valentoni selaku Business Manager Osbond Gym yang sudah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi mengenai Osbond Gym.
5. Bapak Hendra selaku Fitness Consultant Osbond Gym yang sudah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi mengenai Osbond Gym.





6. Terima kasih kepada sahabat-sahabat peneliti yang selalu ada untuk peneliti untuk menyemangati dan membantu dalam menyelesaikan skripsi.

7. Terima kasih kepada para informan yang bersedia membantu peneliti untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, April 2023

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Identifikasi Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teoritis.....	6
1. Komunikasi.....	6
2. Komunikasi Pemasaran.....	8
3. Strategi Promosi.....	13
4. Promosi.....	14
5. Digital Marketing.....	23
6. Instagram.....	28
7. Gym.....	32
8. Covid-19.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
A. Subjek Penelitian.....	46
B. Desain Penelitian.....	46
C. Jenis Data.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum.....	54





1. Profil Osbond Gym.....	54
2. Kelas di Osbond Gym.....	55
3. Biaya Keanggotaan Osbond Gym.....	57
4. Visi dan Misi Osbond Gym.....	58
5. Aktivitas Osbond Gym.....	58
B Analisis.....	60
C Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	89
A Kesimpulan.....	89
B Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2	1. Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4	1. Biaya Membership Osbond Gym.....	57

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Logo Osbond Gym.....	54
Gambar 4. 2. View Indoor Osbond Gym.....	59
Gambar 4. 3. Peralatan dan Aktivitas di Osbond Gym.....	59
Gambar 4. 4. Peralatan Olahraga di Osbond Gym.....	60
Gambar 4. 5. Slogan Osbond Gym pada Bio Instagram.....	63
Gambar 4. 6. Postingan Mengenai Pentingnya Berolahraga.....	65
Gambar 4. 7. Akun Instagram dan TikTok Osbond Gym.....	67
Gambar 4. 8. Konten Promosi Osbond Gym di Instagram.....	72
Gambar 4. 9. Fitur Instagram Feeds.....	73
Gambar 4. 10. Fitur Instagram Reels.....	73
Gambar 4. 11. Fitur Instagram Video.....	73
Gambar 4. 12. Fitur Instagram Stories.....	74
Gambar 4. 13. Contoh Penggunaan Hashtag.....	76
Gambar 4. 14. Promosi Member.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	95
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara.....	104

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.