



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang muncul sejak tahun 2020 memberikan dampak yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat. Perubahan dan penyesuaian yang terjadi akibat kemunculan Covid-19 membuat masyarakat perlu beradaptasi dengan kebiasaan baru. Salah satu penyesuaian yang dilakukan oleh masyarakat salah satunya yaitu sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Aturan ini berlaku bagi seluruh masyarakat termasuk para pelaku usaha/ pebisnis. Salah satu bisnis yang terkena dampak dari aturan PSBB adalah gym atau pusat kebugaran. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh EPSI, pembatasan mobilitas menghantam sektor olahraga hingga ke intinya (EPSI, 2020). Olahraga profesional dan industri olahraga serta seluruh pemangku kepentingannya, atlet, pelatih, instruktur, administrator, sukarelawan, penyelenggara kompetisi, dunia usaha olahraga (pusat kebugaran, *gym*), *event organizer*, produsen, dan penyewa alat olahraga, semuanya terkena dampak Covid-19 (Gunawan, 2020).

Kedadaan ini tentu menjadi pukulan besar bagi para pebisnis *gym* yang harus menghentikan operasional usahanya hingga waktu yang akan ditentukan kemudian. Namun, setelah pemerintah mengkaji banyak hal dan pertimbangan, pada hari Senin tanggal 12 Oktober 2020, dimulai dari pemerintah mulai mengizinkan operasional bagi *gym* dengan syarat di antara tempat *gym* hanya dapat memuat kapasitas sebesar 25% dari kapasitas sebelumnya, para pengunjung tempat *gym* diwajibkan menjaga jarak sebanyak 2 meter dengan individu lain, pihak pengelola *gym* diwajibkan menyediakan alat pengatur sirkulasi udara, memakai masker juga faceshield beserta sarung tangan (Hasibuan, 2020).

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.



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. Strategi yang dimaksud adalah strategi promosi dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan memberitahu masyarakat bahwa *gym* menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan aturan yang ada sehingga masyarakat tidak perlu risau untuk berolahraga di *gym*. Oleh sebab itu penyusunan strategi promosi yang tepat, digunakan untuk mengubah persepsi tersebut dari masyarakat dengan menerapkan *tools* yang ada di bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bauran promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat *tools* berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Disisi lain, bauran promosi tersebut perlu didukung dengan media promosi yang tepat agar pesan promosi dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat yang dijadikan target pasar dari perusahaan *gym*. Berdasarkan data yang disusun oleh Indonesia Digital Report 2019 dan 2020 pada laman *We Are Social*, diketahui bahwa terjadi peningkatan penggunaan internet pada tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi yaitu sebanyak 150 juta pengguna dan 175,4 juta pengguna internet di tahun 2020. Hal ini diasumsikan bahwa terdapat peningkatan sebanyak 25,4 juta pengguna atau 17% penggunaan internet di tahun 2019 dengan tahun 2020 dimana pandemi mulai muncul. Data lain menunjukkan bahwa dari 150 juta pengguna internet di tahun 2019, diketahui pula 150 juta orang tersebut juga aktif menggunakan media sosial. Jika dibandingkan dengan tahun 2020 saat pandemi muncul, pengguna internet sebesar 175,4 dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta pengguna dengan selisih sebanyak 10 juta pengguna dengan persentase 7 %



(Frederick & Maharani, 2021). Tren ini tentu menunjukkan adanya peluang yang cukup besar dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet khususnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi .

Salah satu *fitness centre* di Indonesia yang telah melakukan promosi di Instagram dan sudah menerapkan protokol kesehatan sehingga dapat beroperasi kembali pada masa pandemi ini adalah Osbond Gym. Osbond Gym sendiri sudah berdiri sejak tahun 2012 dan menjadi salah satu pusat kebugaran yang cukup berhasil sehingga dapat menyebarkan namanya di seluruh Indonesia dengan *franchise* di berbagai kota. Visi dan misi Osbond Gym adalah sebagai *local brand* yang berkomitmen dapat memberikan layanan kebugaran dan *fitness* yang terbaik, namun dengan harga yang sangat terjangkau. Seiring berkembangnya zaman, dengan banyaknya akses terhadap media sosial dengan menggunakan *smartphone*, hal ini dapat menjadi peluang promosi yang efektif. Dalam suatu bisnis promosi untuk memasarkan produk/jasa tentu dapat menjadi aspek yang sangat penting demi membangun dan mengembangkan *brand awareness* produk di masyarakat, maupun menjaga eksistensi suatu produk agar tetap diingat oleh masyarakat.

Osbond Gym sudah melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan tetap menjaga hubungan baik dengan para membernya dengan membuat video tentang tips berolahraga kepada para pengikutnya. Salah satu hal yang menarik bagi para *member* adalah promosi. Melalui promosi tersebut pengguna dapat melihat berbagai hal yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, diketahui bahwa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 memberikan dampak yang cukup signifikan salah satunya yaitu bisnis *gymnasium*. Adanya peraturan pemerintah mengenai PSBB dan juga penutupan usaha/bisnis yang dianggap hanya *entertainment* semata, mempengaruhi sales yang berdampak pada tidak adanya pemasukan. Setelah adanya pelanggaran dan kebijakan untuk dapat beraktivitas diluar dengan tetap menerapkan protokol kesehatan, maka para pengusaha *gym* mulai mencari strategi agar dapat menarik kembali masyarakat agar mau mendatangi pusat kebugaran untuk berolahraga. Strategi ini merupakan cara promosi yang dianggap efektif dan efisien guna meningkatkan keanggotaan pada *gym* tersebut. Semakin banyak *member* yang bergabung menjadi anggota suatu *gym*, maka akan dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut bergabung dan secara langsung akan dapat mempengaruhi *sales* di masa pandemi ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Osbond Gym dalam Instagram terhadap peningkatan jumlah member di masa pandemi Covid-19?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja strategi promosi Osbond Gym dalam Instagram untuk meningkatkan jumlah member pada masa pandemic Covid-19?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Osbond Gym dalam Instagram untuk meningkatkan jumlah member pada masa pandemi Covid-19?



D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian

yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi promosi Osbond Gym dalam Instagram untuk meningkatkan jumlah member pada masa pandemic Covid-19
2. Untuk mengetahui tentang keberhasilan strategi promosi yang dilakukan Osbond Gym dalam Instagram untuk meningkatkan jumlah member pada masa pandemi Covid-19

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan dan memperdalam ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai promosi yang harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah member dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memberikan saran, pengetahuan, serta informasi tambahan kepada para pengusaha untuk melakukan promosi dengan tujuan peningkatan jumlah member atau pendapatan.

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.