



Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Partisipan 1: *Business Manager* Osbond Gym
 Nama: Anugerah Valentoni
 Lokasi Wawancara: Osbond Gym Bekasi
 Tanggal Wawancara: 25 Juli 2022

RS: “Selamat pagi pak nama saya Ricky Senajaya, saya dari Universitas Kwik Kian Gie jurusan Ilmu Komunikasi saya ingin mewawancarai bapak seputar Osbond. Sebelumnya dengan bapak siapa dan jabatannya sebagai apa di Osbond ini?”

AV: “Perkenalkan nama saya Anugerah Valentoni disini saya sebagai *business manager* untuk Osbond Mega Bekasi.”

RS: “Untuk pertanyaan pertama bagaimana Osbond Gym merencanakan pesan promosinya?”

AV: “Untuk perencanaan pesan promosi sebenarnya kita punya tim sendiri yaitu tim marketing komunikasi yang dimana mereka mempunyai *jobdesk* untuk menjalankan planning dari awal bulan jadi biasanya kita melakukannya saat awal bulan kita melakukan team meeting karena setiap bulan mempunyai *set plan* yang berbeda-beda.”

RS: “Bagaimana Osbond ini menyusun pesan promosi?”

AV: “Menyusun pesan promosinya sudah saya bilang di setiap awal bulan kita ada pertemuan untuk membahas promosi tersebut, nah patokannya dimana, patokannya kita akan melihat 3 *mega gym*, semua tempat gym di indonesia pasti berpatokan pada 3 *gym* tersebut yaitu *mega gym* dimana kita melihatnya dari segi fitness dan co-gym.”

RS: “Apa saja indikator yang harus ada dalam setiap menyusun pesan promosinya?”

AV: “Indikator nya sudah saya bilang yaitu dari 3 *mega gym* tersebut nah kita lihat nih kalau mereka mengeluarkan promo apa nah kita akan melihat apakah promo itu bisa kita lakukan kita coba.”

RS: “Apa saja promo-promo tersebut?”

AV: “Dapat berbentuk harga promo membership, special class atau event-event lainnya.”

RS: “Selanjutnya bagaimana indikator pesan promosi yang baik menurut Osbond Gym?”

Hak Cipta Dilindungi
 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.



AV: “Kita sebenarnya ga mempunyai pesan promosi yang, kita gaada indikator yang ok hal ini yang terbaik tapi kita mencoba untuk men-general dimana kita melihat, kita juga melakukan *mapping* untuk *mega gym* tadi yang kita sebutin bahwa apa yang mereka bawa dari segi tema dan pesan-pesan yang mereka lakukan kita coba modifikasi dengan cara kami sendiri.”

RS: “Adakah hal-hal yang diperhatikan saat memodifikasi konten dari 3 Mega Gym tersebut?”

AV: “Yang pasti kita gak copy secara menyeluruh ya, kita gak plagiat. Kita cuma mencari inspirasinya, memantau apakah customer mereka tertarik dengan promo tertentu, ini bisa dilihat dari feedbacknya nanti misalnya dari comment atau repost-an di IG stories.”

RS: “Apa tujuan dari pesan promosi yang dibuat Osbond Gym?”

AV: “Tujuan utamanya adalah mengajak masyarakat yang ada di Indonesia jauh lebih sehat menyukai olahraga untuk membuat daya orang itu menjadi sebuah *lifestyle* yang baik.”

RS: “Selanjutnya apa makna yang tersirat dalam setiap pesan promosi yang akan digunakan oleh Osbond Gym?”

AV: “Seperti yang tadi dibilang ya, rata-rata setiap orang yang mau nge-*gym* bilang udah ketuaan lah apa lah, intinya kita mau bilang sama masyarakat bahwa tidak ada kata terlambat mau itu muda mau itu tua itu semua sama saja dan setiap manusia memiliki kesempatan yang sama untuk membuat badan mereka menjadi jauh lebih sehat.”

RS: “Selanjutnya apakah ada kalimat atau diksi khusus yang digunakan untuk menyusun pesan promosi?”

AV: “Ya sebenarnya untuk pesan khusus nya kita ada slogan khusus, yaitu One Stop Body Needs. Jadi selain mengajak semua kalangan usia seperti yang saya sebut tadi, kita juga coba untuk deliver pesan dari slogan Osbond yaitu satu tempat yang bisa memenuhi segala kebutuhan fitness mereka.”

RS: “Bagaimana Osbond Gym menyeleksi media yang akan digunakan untuk promosi?”

AV: “Oke, menyeleksinya pasti kita melihat dari segi biaya. Pertama *cost* yang dikeluarkan. Pasti kita akan melihat dari segi memilih apakah dalam melakukan promosinya akan jauh lebih banyak mengeluarkan uang dari segi *cost* pastinya kita lihat, apakah dengan cara yang ini dampaknya akan jauh lebih banyak. Banyak sih indikatornya. Pertama dari segi biaya kedua apakah kita melakukan media promosi ini bisa mencakup banyak masyarakat.”

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



RS: “Mengapa Osbond Gym menggunakan media online untuk promosi?”

AV: “Zaman milenial ini pastinya kita tidak akan terlepas dari media online karena memang semua rata-rata dari kita memakai digital yang pastinya kalau kita tidak bisa mengikuti zaman kita akan kalah saing dengan kompetitor-kompetitor kita.”

RS: “Apa yang menjadi pertimbangan Osbond Gym dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi? “

AV: “Sebenarnya bukan hanya Instagram sih, kita punya TikTok juga, kita mencoba beberapa media sosial, tapi kita memang rata-rata ke tiktok dan Instagram.”

RS: “Apa kekurangan dan kelebihan media sosial Instagram selama digunakan menjadi media promosi?”

AV: “Sampai saat ini mungkin kita masih kekurangan dari tim marketing komunikasi yang kurang hingga tidak bisa menggeneralisasi antara klub satu dengan klub lainnya. Karena kita kan kita cuma punya satu markom jadi sama nih semuanya, seharusnya kan setiap klub punya *marcom* nya masing-masing. Karena kan setiap klub juga kan punya kendalanya masing- masing, jadi tidak dapat hanya dilakukan oleh satu orang.”

RS: “Sejauh ini apakah Instagram digunakan secara efektif sebagai media promosi?”

AV: “Efektif sekali.”

RS: “Apa indikator keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Osbond Gym menggunakan media sosial Instagram?”

AV: “Indikatornya pasti yang kita lihat berapa banyak kita bisa mengajak atau kita membuat orang yang tidak tahu Osbond jadi tahu Osbond. Orang yang tadinya bukan *member* jadi *member* Osbond itu sih.”

RS: “Kapan waktu yang tepat untuk Osbond Gym melakukan promosi melalui Instagram?”

AV: “Setiap hari.”

RS: “Apakah terdapat waktu tertentu untuk mengunggah konten promosi pada Instagram?”

AV: “Untuk saat ini kita mencoba untuk memaksimalkan media sosial kita sebagai promosi itu setiap hari. Dimana sampai saat ini untuk Osbond Mega Bekasi dan Osbond lainnya saya mencoba untuk setiap staff kami untuk meng-update seputar tentang Osbond itu setiap hari minimal satu konten.”



RS: “Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan waktu promosi pengeposan dalam Instagram?”

AV: “Kita tidak ada penentuan waktu.”

RS: “Seberapa penting waktu promosi bagi Osbond Gym dalam melakukan promosi?”

AV: “Indikatornya yang penting sih konsistensi, yang setiap hari kita lakukan konsisten, lakukan setiap hari dan konsisten.”

RS: “Apa saja bahan yang dapat dijadikan konten promosi di Instagram?”

AV: “Banyak sekali, intinya kita cuma satu targetnya adalah tentang kebugaran, olahraga, diet, *health*.”

RS: “Bagaimana proses pembuatan konten promosi di Instagram?”

AV: “Proses perencanaan itu seperti yang kita lakukan saat ini, intinya seputar kebugaran entah itu masalah diet atau pola hidup sehat. Intinya seputar itu aja, konten nya gak kemana-mana.”

RS: “Apa saja konten promosi yang sudah dipublikasikan oleh Osbond Gym pada media sosial Instagram?”

AV: “Banyak, terkadang kita juga bisa sekalian kasih pengumuman kalau setiap *gym* itu ada melakukan *open house*, atau ada *club* yang sedang buka ada *special class*, apakah di *gym* itu sedang melakukan acara, dan apapun itu kita publikasikan disitu.”

RS: “Fitur Instagram apa saja yang digunakan Osbond Gym dalam melakukan promosi? “

AV: “Kita biasa menggunakan fitur iklan, Instagram *story*, bahkan sampai *reels*.”

RS: “Apakah Osbond Gym menggunakan hashtag untuk meningkatkan eksistensi promosinya?”

AV: “Ya, hashtag Osbond Gym, hashtag Osbond Corbuzier, karena kita kan salah satu owner kami itu Deddy Corbuzier. Jadi kita pakai hashtag itu. Tujuan nya sih biar menjangkau dan dilihat lebih banyak orang ya. Kaya misal orang lagi nyari kata kunci *gym*, karena kita pakai tagar *gym*, maka konten kita muncul. Gitu sih paling.”

RS: “Apakah Osbond Gym memiliki standar tertentu dalam menunjukkan kualitas konten promosinya di Instagram?”

AV: “Ya pastinya kita punya user dimana user nya itu si *marcom manager*, dia akan melihat kontennya. Apakah konten yang dibawakan apakah misalnya tentang pola latihan, apakah pola nya betul, apakah program diet yang dipublikasikan itu sesuai, karena kita gak mau kan *story* itu untuk di *post* nanti yang ada netizen malah marah.”

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Ditaring 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.



RS: “Berapa lama Osbond Gym mempertahankan suatu konten di Instagram?”

AV: “Rata rata di *feeds* gak pernah dihapus, kalo di *story* kan kita dikasih waktu 24 jam, kecuali yang di-post selamanya.”

RS: “Berapa lama Osbond Gym melakukan shifting atau pertukaran konten lama dengan konten baru di Instagram?”

AV: “Rata rata kita mencoba sih setiap hari, tapi kita coba ambil minimalnya itu setidaknya seminggu 3 kali.”

RS: “Berapa banyak konten yang diunggah di Instagram dalam satu periode promosi?”

AV: “Banyak banget, anggap aja satu minggu 3 kali, bagaimana dengan satu bulan, bagaimana dengan satu tahun.”

RS: “Berapa banyak aktivitas promosi yang dilakukan di Instagram setiap kali nya?”

AV: “Kita coba mengeneral, satu *club* itu ada 20 staff. Setiap karyawan minimal memposting 1 dari 20 itu kita ambil 10 terbaik, dan kita punya 9 *club*. Jadi ya kita punya 90 konten setiap harinya.”

RS: “Siapa komunitas yang utama di Instagram?”

AV: “Pasti para *millennials*. Soalnya kan *millennials* suka tuh pake sosial media fokusnya disitu. Entah itu ibu-ibu atau bapak-bapak dari adik-adik sampai kakak-kakak.”

RS: “Apa pertimbangan dalam memilih target pasar tersebut?”

AV: “Pertimbangannya mungkin akan jauh lebih gampang dengan orang yang sudah pernah nge-gym mestinya, karena kalau masalah *gym* kita tinggal kenalin aja fasilitasnya bahwa kita punya fasilitas jauh lebih lengkap dibandingkan gym lain dengan harga yang lebih murah.”

RS: “Apakah terdapat panggilan tertentu?”

AV: “Kita memberi panggilan untuk para *member* ataupun *followers* kami sebagai Osboners, biar lebih terciptanya kesan kekeluargaan.”

RS: “Apakah ada feedback?”

AV: “Sangat. Contohnya ketika kita post mereka *like*. Total saat ini kita punya 24 ribu *followers*, dari 24 ribu kita lihat disini sekitar ada seribu yang *like*, cukup banyak.”

RS: “Apa indikator keberhasilan Osbond Gym dalam melakukan promosi di Instagram?”

AV: “Indikatornya pasti dalam waktu satu bulan kita coba ya dengan konten yang sama dan dilakukan dengan konsisten. Berapa orang yang gak tau Osbond jadi tahu Osbond.



Berapa orang yang dari gak tau jadi pengen nanya, mulai nanya *pricelist* dan fasilitas. Rata-rata kita coba atur tuh di Juni atau Juli, apakah semakin banyak atau sedikit. Itu yg kita lihat.”

Partisipan 2: *Fitness Consultant* Osbond Gym

Nama: Anugerah Valentoni
Lokasi Wawancara: Osbond Gym Bekasi
Tanggal Wawancara: 25 Juli 2022

RS: “Bagaimana Osbond Gym menyampaikan pesan promosi?”

H: “Menggunakan media sosial dan brosur biar bisa di sebarin juga saat ada event, jadi pesan promosi nya akan sesuai.”

RS: “Bagaimana Osbond Gym menyusun pesan promosinya?”

H: “Kita mengadakan pameran di berbagai tempat (*event*). Nah, pameran ini kaya semacam uji coba penerapan pesan promosi yang sudah direncanakan sebelumnya. Jadi, kita coba dulu *direct* promosi lewat pameran apakah promosi yang dilakukan itu sampai atau tidak ke target yang dituju.”

RS: “Apa saja indikator yang harus ada dalam setiap menyusun pesan promosi?”

H: “Harga promo *membership* dan *special class*.”

RS: “Bagaimana indikator pesan promosi yang baik menurut Osbond Gym?”

H: “Osbond Gym adalah tempat olahraga yang dimana customer bisa berolahraga dengan cara bermain alat atau mengikuti kelas yang terdiri dari zumba, yoga, dll.”

RS: “Apakah ada kalimat atau diksi khusus yang digunakan dalam setiap menyusun pesan promosi?”

H: “Osbond Gym bekerja sama dengan Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador*, nah biasanya ada kontennya Deddy atau Osbond yang saling mention satu sama lain, kaya semacam Deddy pakai tagar Osbond dan sebaliknya.”

RS: “Apa tujuan dari pesan promosi yang dibuat oleh Osbond Gym?”

H: “Supaya customer mengetahui nilai jual Osbond dan meningkatkan kepentingan berolahraga.”

RS: “Apa nilai jual Osbond Gym tersebut yang dicoba untuk disampaikan?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



H: “Ya khususnya arti dari nama Osbond sendiri, yang berhubungan dengan slogan kita yaitu One Stop Body Needs, dimana cukup mengunjungi 1 gym saja (Osbond), semua kebutuhan fitness mereka bisa dicapai.”

RS: “Apa makna yang tersirat dalam setiap pesan promosi yang akan digunakan oleh Osbond Gym?”

H: “Supaya customer mengetahui investasi paling mahal adalah kesehatan.”

RS: “Mengapa Osbond Gym menggunakan media online untuk promosi?”

H: “Karena teknologi sangat diminati banyak orang.”

RS: “Apa yang menjadi pertimbangan Osbond Gym memilih Instagram sebagai media promosi?”

H: “Karena Instagram sudah menjadi kebutuhan banyak orang, di beberapa survey juga kan Instagram jadi salah satu media sosial yang hampir setiap hari diakses banyak orang, nah itu yang jadi pertimbangannya.”

RS: “Apa kekurangan dan kelebihan Instagram selama digunakan menjadi media promosi online?”

H: “Kekurangannya iklan harus bayar dan lebihannya mempermudah komunikasi. Iklan kan harus bayar ya nah ini sih yang jadi kekurangan kita, karena budgeting nya harus bener-bener diperhatikan apakah emang worth it atau tidak.”

RS: “Sejauh ini, apakah Instagram efektif digunakan sebagai media promosi?”

H: “Sangat efektif.”

RS: “Apa indikator keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Osbond Gym menggunakan media Instagram?”

H: “Orang yang tidak tau Osbond Gym jadi mengetahui Osbond Gym.”

RS: “Kapan waktu yang tepat bagi Osbond untuk melakukan promosi melalui Instagram?”

H: “Setiap saat.”

RS: “Apakah terdapat waktu tertentu untuk mengunggah konten promosi melalui Instagram?”

H: “Siang hari itu waktu yang tepat ya, soalnya kan rata-rata jam istirahat orang itu pasti buka media sosialnya kan. Nah itu yang kami manfaatkan.”

RS: “Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan waktu promosi tersebut?”

H: “Karena orang membuka media sosial di waktu senggang atau jam mereka santai.”



RS: “Seberapa penting waktu promosi bagi Osbond Gym dalam mencapai keberhasilan promosi?”

H: “Penting sekali, agar postingan-postingan dapat dilihat oleh followers sebanyak mungkin dan kita pun berhasil mendapatkan customer untuk bergabung di Osbond Gym.”

RS: “Fitur Instagram apa saja yang lebih sering digunakan oleh Osbond Gym untuk melakukan promosi?”

H: “Kita coba semua fitur yang tersedia, tapi lebih sering ke stories dan postingan aja sih.”

RS: “Apakah Osbond Gym menggunakan hashtag/tagar untuk meningkatkan eksistensi dari konten promosi?”

H: “Iya contohnya #osbondgym #stayfitandhealthy #osboners #onestopbodyneeds.”

RS: “Apa saja bahan yang dapat dijadikan konten promosi di Instagram Osbond Gym?”

H: “Event class atau acara dari personal trainer.”

RS: “Apa saja konten-konten promosi yang sudah dipublikasikan oleh Osbond Gym pada media sosial Instagram?”

H: “Waduh itu sih banyak ya, cuma salah dua nya nih *Special class* zumba dan body combat. Ada juga acara dari *personal trainer*, dan juga event dimana kita memberikan hadiah untuk pemenang *dresscode* atau gerakan terbaik.”

RS: “Berapa banyak aktivitas promosi yang dilakukan di Instagram setiap harinya?”

H: “1 hari 1 dari konten yang udah disiapkan, namun kita juga *repost* stories Osboners yang nge-tag kita, itu bisa ngebantu naikin *brand awareness*.”

RS: “Berapa banyak konten yang diunggah di Instagram dalam satu periode promosi?”

H: “2 sampai 3 konten, lalu di total aja kalau dalam sebulan promonya beda-beda, ya jelas banyak.”

RS: “Berapa lama Osbond Gym mempertahankan suatu konten di Instagram?”

H: “Selamanya sih kalo yang di feeds ya, tapi kan tentu beda ya sama di IG *story* itu otomatis aja hilang setelah diunggah 24 jam.”

RS: “Berapa lama waktu shifting atau pertukaran konten lama dengan konten baru di Instagram?”

H: “Kalau perubahan konten ya yang jelas sesuai sama periode promosinya ya. Ini kalo ngomongin konten promosi, bahkan bisa 2 minggu sekali itu kita *take down* karena emang udah gak berlaku lagi promonya. Kalau dibiarin kan nanti malah jadi rancu, kecuali konten harapan ya, itu beda.”



RS: “Siapa yang menjadi target pasar utama dari aktivitas promosi Osbond Gym di Instagram?”

H: “Semua kalangan diatas usia 15 tahun. Tidak bisa di bawah umur 5-14 tahun, karena yang mereka akses gak mungkin tentang gym kan.”

RS: “Apa saja pertimbangan Osbond Gym dalam memilih target pasar tersebut?”

H: “Ininya sih diatas 15 tahun ya, soalnya usia segitu udah paham banget sama fungsi Instagram dan dianggap udah cukup bijak dalam mengakses konten di Instagram.”

RS: “Apakah terdapat sebutan tertentu untuk para pengikut di akun Instagram Osbond Gym?”

H: “Osboners.”

RS: “Adakah promosi tertentu yang dikhususkan bagi pengikut akun Instagram Osbond Gym?”

H: “Spesial khusus perpanjang membership dengan harga promo. Ini buat nunjukin saja kelebihan lain saat jadi member dibandingkan tidak menjadi member. Selain itu juga ini bentuk rasa terima kasih kami untuk member karena sudah mau bergabung dengan kami.”

RS: “Apakah ditemukan reaksi/umpan balik dari pengikut Osbond Gym ketika diunggahkannya konten promosi baru di Instagram?”

H: “Kita mendapatkan *likes*, *comments*, dan ada juga yang DM untuk menanyakan lebih lanjut mengenai promonya.”

RS: “Apakah indikator keberhasilan Osbond Gym dalam melakukan promosi di Instagram?”

H: “Untuk saat ini Osbond Gym semakin berkembang dan orang lain mengetahui tempat *gym* yang layak dan sesuai dengan harga dan kualitas.”

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Dengan *Business Manager Osbond Gym*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022

© 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.



© 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.

Dokumentasi Dengan *Sales Osbond Gym*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022