

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pembahasan dalam bab ini adalah penyajian data yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan. Dalam penyajian data akan dipaparkan yakni tentang deskripsi data-data yang diperoleh dari tinjauan lapangan dan hasil *interview* dengan *Supervisor* dan *Front Office* Adonis Fitnes merupakan *real* berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah disajikan dalam bab I.

Dalam pelaksanaan strategi, Adonis Fitnes melaksanakan program-program yang telah disusun semenarik mungkin. Upaya yang dilakukan adalah guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu menarik calon pelanggan agar sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Sajian data penelitian yang diuraikan meliputi proses perencanaan strategi promosi Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan, pelaksanaan kegiatan promosi dan evaluasi pencapaian hasil strategi promosi Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan.

Setelah melakukan perencanaan, Adonis Fitnes tidak begitu saja menganggap remeh persaingan, karena dampak persaingan yang ketat berpengaruh besar bagi keberlangsungan Adonis Fitnes. Dengan ketatnya persaingan usaha sejenis, mengharuskan adanya pembaruan dan

penyesuaian manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi dalam menerapkan perencanaan yang tepat, yaitu dengan melihat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi perusahaan guna mendapatkan hasil maksimal dalam menarik calon pelanggan.

1. Analisis SWOT Adonis Fitnes

Adonis Fitnes dalam menentukan strategi promosinya dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu membahas mengenai perusahaan. Hal ini disampaikan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes pada tanggal, 9 Mei 2015 yang menyatakan bahwa dengan adanya analisis SWOT memicu perusahaan harus mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treaths*) yang dimiliki agar dapat mengetahui taktik apa yang akan dilakukan dalam strategi promosi sehingga mengetahui kebutuhan pasar apa yang sedang *trend* dan dibutuhkan sehingga dapat mengkoreksi bahkan menambah media promosi sebagai strategi guna mempertahankan tujuan tertentu atau mempertahankan status Adonis Fitnes dipasaran sebagai klub fitnes yang berkopeten dalam pembentukan tubuh dan diminati pecinta kebugaran.

a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yang dimiliki Adonis Fitnes dalam melakukan strategi promosi sehingga dapat tumbuh dan berkembang sampai sekarang, yaitu:

Adonis Fitnes dalam manajemennya memiliki karyawan yang loyal dalam bidangnya serta memiliki fasilitas yang lengkap termasuk alat-alat fitnes guna melatih semua/perbagian otot tubuh, memiliki *trainer* yang berpengalaman selain itu terdapat kelas seperti *Group Training Exercise* (latihan untuk grup), dari segi pelayanan pada *member* yang memuaskan hal ini dilakukan agar pelanggan dapat nyaman dan betah berlatih di Adonis Fitnes, harga bersaing dengan *competitor* dan lokasi yang cukup strategis yaitu dikawasan ramai dan dekat dengan area perkantoran, hotel dan salon.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Selain adanya kekuatan Adonis Fitnes juga memiliki kelemahan dalam manajemen perusahaannya, yaitu:

Dalam sebuah perusahaan tentunya pasti memiliki kelemahan, kelemahan Adonis Fitnes meliputi persaingan pasar sejenis sangat ketat, tempat yang minimalis yaitu di ruko dan anggaran promosi yang terbatas.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan situasi *external* organisasi yang berpotensi menguntungkan dan peluang dapat menjadi faktor penentu keberhasilan kinerja apabila dimanfaatkan secara efektif.

Peluang yang dimiliki Adonis Fitnes, yaitu bisa masuk semua kalangan yaitu remaja dan dewasa. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya berolahraga guna kesehatan, kebugaran dan keindahan tubuh. Banyaknya kegiatan atau perlombaan *body contest* dengan memperlihatkan tubuh ideal dan proposional sehingga menarik minat

calon pelanggan dalam menekuni latihan di klub fitness.

d. Ancaman (*treaths*)

Ancaman merupakan situasi *external* organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Ancaman yang dihadapi Adonis Fitness yaitu:

Banyaknya alternatif olahraga yang ditawarkan diluar yang tidak ada di Adonis Fitness seperti Zumba, pilates, dls. Selain itu makin ketatnya persaingan klub fitness di Yogyakarta.

(Wawancara tanggal, 9 Mei 2015 dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitness).

2. Perencanaan Strategi Promosi

Supervisor Adonis Fitness Cokroaminoto, Jonathan pada tanggal 9 Mei 2015 mengatakan bahwa untuk mendapat capaian keberhasilan tujuan dari komunikasi diperlukan adanya suatu perencanaan tahapan-tahapan kegiatan komunikasi. Perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi dalam menarik minat calon pelanggan. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan Adonis Fitness yakni agar masyarakat tahu tentang keberadaan Adonis Fitness, program dan promosi apa yang sedang ditawarkan. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah pertama dalam upaya promosi yaitu mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju. Target sasaran dari promosi yang dilakukan Adonis Fitnes yaitu untuk umum akan tetapi lebih di khususkan bagi masyarakat Yogyakarta dan semua kalangan, mulai dari menengah, menengah ke atas, menengah ke bawah yaitu mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja sampai ibu rumah tangga menjadi target Adonis Fitnes. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes, tanggal 9 Mei 2015 yang menyatakan:

Sasaran dari Adonis Fitnes yaitu dari kalangan menengah, menengah ke atas, menengah ke bawah. Mulai dari segala umur ada paket *member* untuk pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, *couple*, umum dan khusus masyarakat Yogyakarta. Sebelum menentukan target audiens hal ini didapat berdasarkan *survey market* riset Adonis Fitnes memang ada yang menunjukkan data golongan menengah ke atas dan ke bawah mereka ingin memiliki pola hidup sehat dan tertarik dalam bidang olahraga fitnes sehingga Adonis Fitnes menjadikannya sebagai target audiens.

Hal ini juga ditegaskan oleh Dian selaku *front office* menyatakan bahwa dalam memilih target audiens Adonis Fitnes mencakup semua kalangan, namun pada kenyataannya yang berlatih di Adonis Fitnes didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Sedangkan ibu rumah tangga dan karyawan prosentase nya menurun dalam berlatih di Adonis Fitnes hal ini

dikarenakan kesibukan yang padat dan rasa jenuh yang *member* rasakan.

Adonis Fitnes memang memiliki target audiens menengah, menengah ke atas dan menengah ke bawah, namun pada kenyataannya dari data kami miliki, *member* yang berlatih tergolong dari menengah dan menengah ke bawah yang didominasi mahasiswa dan pelajar, hal ini dikarenakan pelajar dan mahasiswa yang menjadi *member* di Adonis Fitnes kebanyakan berdasarkan hasil dari ajakan temannya selain itu dengan adanya harga khusus bagi pelajar dan mahasiswa membuat makin menarik dimata pelajar dan mahasiswa untuk berlatih di Adonis Fitnes (wawancara dengan Dian selaku *front office* Adonis Fitnes, tanggal 30 November 2015).

Penentuan dari audiens sasaran berdasarkan *survey* langsung ke lapangan yang dilakukan oleh tim Adonis Fitnes serta informasi dari masyarakat wilayah Yogyakarta antara lain mencakup:

- 1) Segmentasi geografis

Manajemen perusahaan telah memilih wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran Adonis Fitnes yakni merupakan masyarakat luas tidak terkecuali masyarakat diluar Yogyakarta, akan tetapi manajemen perusahaan tetap memprioritaskan masyarakat Yogyakarta walaupun pada hakekatnya Adonis Fitnes didirikan untuk masyarakat umum baik di Yogyakarta maupun sekitarnya. Dikarenakan selain tempat berdirinya Adonis

Fitnes, Yogyakarta merupakan kota pelajar dan wilayah yang berkembang, banyak didirikannya sekolah-sekolah, kampus-kampus, hotel, kafe maupun perkantoran. Maka dari itu wilayah Yogyakarta dijadikan pasar yang strategis bagi Adonis Fitnes untuk menjadi segmen pasar.

2) Segmentasi demografis

- Tingkat ekonomi A,B,C dengan menyediakan latihan *insidental*/ sekali kunjungan, *member* perorangan, *couple* bahkan rombongan disediakan dalam ragam paket yang di tawarkan Adonis Fitnes.
- Usia / golongan umur yang dapat berlatih di klub Adonis Fitnes disediakan rangkaian latihan dan promosi bagi para pelanggan mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, *couple* dan tidak terkecuali masyarakat luas, yaitu masyarakat yang tinggal dan menetap di Yogyakarta.
- Jenis kelamin yang dapat berlatih di klub Adonis Fitnes meliputi laki-laki dan perempuan.

3) Segmentasi psikografis

Segmen pasar yang dilihat dari kebutuhan, keperibadian, persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup audiens sasaran. Hal ini menyimpulkan bahwa setiap kalangan memiliki hak untuk tampil sehat, bugar dan memiliki tubuh indah. Dengan mengetahui segmentasi yang tepat dan memahami karakteristik calon pelanggan, perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan dan pemasaran Adonis Fitnes dapat memuaskan pelanggan.

Dengan mengetahui segmentasi yang tepat dan memahami karakteristik calon pelanggan maka Adonis Fitnes dapat dengan tepat menyampaikan promosi kepada calon pelanggan Adonis Fitnes sehingga kegiatan yang akan dijalankan dapat lebih efektif dan terorganisir.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan target audiens langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi Adonis Fitnes. Tahapan yang ingin dilakukan guna membentuk tanggapan kepada calon pelanggan terhadap keberadaan Adonis Fitnes. Selain itu tanggapan-tanggapan tersebut kemudian diarahkan pada bentuk pemikiran bahwa Adonis Fitnes adalah salah satu klub fitnes yang perlu

dipertimbangkan masyarakat guna berlatih kebugaran, pembentukan tubuh dan kesehatan.

Tujuan yang dilakukan Adonis Fitnes dalam melakukan kegiatan promosi yaitu memperkenalkan apa itu Adonis Fitnes, apa saja yang ditawarkan Adonis Fitnes, jenis latihan apa saja. Memberitahukan informasi tentang adanya *event*, perlombaan dan promosi yang akan dan sedang dilakukan, hal ini guna menarik minat calon pelanggan Adonis Fitnes agar menjadi *member* dan berlatih di Adonis Fitnes (wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes pada tanggal, 9 Mei 2015).

Hal ini juga sebanding dengan tanggapan Dian selaku *front office* Adonis Fitnes mengatakan tujuan komunikasi dalam strategi promosi yang Adonis Fitnes lakukan dalam menarik calon pelanggan dengan program-program yang ditawarkan Adonis Fitnes hal ini bertujuan untuk menggait calon pelanggan sebanyak-banyaknya (wawancara dengan Dian selaku *Front office* Adonis Fitnes, 30 November 2015).

c. Merancang pesan

Pesan dalam komunikasi yang akan dilakukan harus dapat menarik minat target audiens. Untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan dalam promosi Adonis Fitnes memiliki *tag line* yaitu “*Perfect Your Body*”. Dengan menciptakan bahasa yang kuat, pesan inti yang ingin disampaikan Adonis Fitnes melalui *tag line* tersebut untuk mengingatkan dan mengajak masyarakat agar datang dan menjadi pelanggan sesuai dengan

program yang telah ditawarkan. Dalam merumuskan pesan, struktur pesan yang digunakan bersifat pesan satu sisi, yaitu hanya mengenalkan Adonis Fitnes kepada masyarakat Yogyakarta.

Adonis Fitnes memiliki *Tag line* “*perfect your body*” dimana dalam kalimat tersebut menggambarkan pesan yang disampaikan klub Adonis Fitnes kepada audiens jika berlatih di klub Adonis Fitnes akan mendapatkan tubuh yang sempurna yakni dengan berlatih fitnes yang dibimbing para *trainer* handal. Adonis Fitnes memilih *tag line* ini untuk menyempurnakan tubuh *member* yang kurang ideal seperti *overweight* atau terlampau kurus dengan mengikuti kelas-kelas yang ada di Adonis Fitnes seperti senam atau fitnes. Perumusan layanan ini dirasa tepat dalam upaya promosi yang dilakukan Adonis Fitnes (wawancara dengan *supervisor* Adonis Fitnes pada tanggal, 9 Mei 2015).

Hal ini sebanding dengan pernyataan yang disampaikan Dian selaku *front office* yang menyatakan pemilihan dari sebuah *tag line* sangat mempengaruhi pandangan orang terhadap sebuah perusahaan. Seperti pada Adonis Fitnes memiliki *tag line* “*perfect your body*” dimana dalam *tag line* tersebut mencerminkan bahwa jika berlatih di Adonis Fitnes akan memiliki tubuh yang sempurna yaitu dengan dilatih oleh *trainer* yang berpengalaman (wawancara dengan Dian selaku *front office* Adonis Fitnes, 30 November 2015).

Pesan inti yang ingin disampaikan dalam isi dan gaya pesan promosi yang dilakukan Adonis Fitnes dengan menciptakan

bahasa yang kuat sehingga meningkatkan antusias audiens untuk datang dan memilih Adonis Fitnes sebagai tempat berlatih kebugaran tubuh yang dipilih audiens. Pesan ini sengaja dirancang oleh Adonis Fitnes untuk menghasilkan pesan yang efektif serta ideal sehingga memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), serta menghasilkan tindakan (*action*) atau sering dikenal dengan sebutan model AIDA.

d. Memilih saluran komunikasi

Dalam manajemen Adonis Fitnes telah dipilih beberapa media yang digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam memperkenalkan jasa layanan atau produk kepada masyarakat maupun *member*. Adonis Fitnes menggunakan saluran komunikasi *personal* dan *non personal*. Adonis Fitnes memilih berbagai media yang banyak digunakan dan dilihat oleh masyarakat luas.

Saluran komunikasi *personal* yang dilakukan Adonis Fitnes berupa *personal selling*, dimana karyawan Adonis Fitnes bertemu langsung dengan *member* atau calon pelanggan, *short message service* (SMS) dan telepon interaktif. Sedangkan promosi *non personal* dilakukan dengan menggunakan media lini bawah seperti brosur, spanduk, *neon box* dan x-banner. Media promosi yang dipilih Adonis Fitnes sangat selektif yakni

melihat dari segi efektivitas, baik dilihat dari kondisi, waktu dan tentunya biaya. Adonis Fitnes sebisa mungkin menekan *budget* dalam promosinya namun memiliki hasil yang maksimal, hal ini dikarenakan Adonis Fitnes tidak ada *budget* pasti dalam promosinya. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengimplementasikan tujuannya dalam promosi dipasaran. Menurut *supervisor* Adonis Fitnes, Jonathan:

Media komunikasi yang digunakan Adonis Fitnes adalah iklan melalui saluran komunikasi *personal* dan *non personal*. media cetak seperti spanduk, *neon box*, x-banner dan brosur merupakan media lini bawah yang digunakan Adonis Fitnes dalam promosi. Selain itu ada saluran komunikasi *personal*, meliputi komunikasi *personal selling*, *short message service* (SMS) dan telepon interaktif. Pemilihan saluran komunikasi *personal* ini dikarenakan lebih efektif dan langsung tertuju pada *member*, Adonis Fitnes sangat selektif yakni melihat dari segi efektivitas yang maksimal dilihat dari kondisi, waktu dan tentunya biaya (wawancara tanggal, 9 Mei 2015 dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonois Fitnes).

Kegiatan komunikasi *personal* biasanya dilakukan karyawan Adonis Fitnes guna menghubungi *member* untuk menginformasikan jika ada program baru atau promosi. Hal ini lebih efektif karena selain dapat menekan *budget* namun kegiatan ini dapat langsung menerima masukan kritik dan saran sehingga dapat lebih baik demi kemajuan bersama. Dalam pemilihan saluran komunikasi *non personal* Adonis Fitnes ingin memaksimalkan semua saluran komunikasi, mulai dari

media cetak dengan tujuan menggait atau merangkul *member* sebanyak-banyaknya mulai dari kalangan atas sampai kalangan bawah, merubah seseorang jauh lebih baik, baik dari segi fisik atau dari kehidupannya dengan berlatih di Adonis Fitnes.

Hal ini disampaikan pula oleh *front office* Adonis Fitnes bahwasanya pemilihan saluran komunikasi *personal* dan *non personal* dilakukan oleh Adonis Fitnes. Namun dalam kegiatan ini hasil yang dicapai tidak semuanya seperti yang diharapkan Adonis Fitnes, contoh dalam pelaksanaan saluran komunikasi *personal* seperti telepon interaktif tidak rutin dilakukan, sedangkan layanana *short message service* (SMS) dilakukan jika ada promo baru yang akan dilakukan Adonis Fitnes. Saluran komunikasi *personal* ini dilakukan agar dapat langsung berinteraksi dengan *member* Adonis Fitnes. Saluran promosi *non personal* seperti media lini bawah dipilih dalam saluran komunikasi dikarenakan Adonis Fitnes memanfaatkan semua saluran media cetak guna promosi agar masyarakat yang melihatnya dapat tertarik dan dapat berlatih di Adonis Fitnes (wawancara dengan Dian selaku *front office* tanggal,30 November 2015).

- e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Pentingnya besar anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan dari pengiklan. Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Karena akan sangat mempengaruhi media apa, dan strategi seperti apa yang akan digunakan. Adonis Fitnes tidak ada *budget* khusus dalam promosinya. Dalam perencanaan promosi biasanya didiskusikan dengan manajemen pusat guna untuk mengeluarkan *budget* promosi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang digunakan dalam promosi, selain terjangkau kegiatan ini juga dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi secara instan melalui telepon genggam yang memiliki akses internet yang mereka bawa:

Dalam penetapan anggaran ambang atas dan ambang bawahnya itu biasanya didiskusikan dengan manajemen pusat jadi untuk anggaran sesuai dengan kebutuhan. Sehingga seberapa besarnya tergantung *budget* anggaran. Biasanya kita bisa menekan anggaran seminimal mungkin dengan mendapatkan *profit* yang lebih bagus. Jadi untuk patokan berapa anggarannya, tidak ada patokan masih sewajarnya, setidaknya *marketing* masih bisa jalan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi tetapi *profit* bisa lebih banyak itu lebih bagus menurut saya (Wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes tanggal, 9 Mei 2015)

Sedangkan menurut Dian selaku *front office* anggaran yang dikeluarkan dalam setiap bulan dikelola oleh manajemen pusat, karyawan hanya menjalankan saja. Hal ini dilakukan karena dalam Adonis Fitnes ada manajemen khusus yaitu manajemen pusat yang mengatur keuangan dan kegiatan Adonis Fitnes (wawancara dengan Dian selaku *front office*, tanggal 30 November 2015).

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Dalam menentukan menggunakan bauran promosi, Adonis Fitnes mempertimbangkan anggaran yang dimilikinya. Adonis Fitnes memilih bauran promosi yang menurut mereka efektif dan efisien serta tidak terlalu mengeluarkan biaya banyak.

Bauran komunikasi seperti apa yang digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan karakter perusahaan itu sendiri. Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran, maka dari itu dalam mempromosikan harus ada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penyampaian informasi sebuah jasa. Bauran promosi yang digunakan Adonis Fitnes dalam mendukung strategi promosinya adalah *personal selling, advertising, sales promotion* dan *direct marketing*.

Untuk mensukseskan tujuan perusahaan, Adonis Fitnes memanfaatkan strategi promosi dari bauran promosi. Akan tetapi pelaksanaannya, bauran promosi tadi akan disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan. Dilihat dari beberapa komponen

berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran. Baru perusahaan memilih bauran promosi apa saja yang akan dipakai, yang cocok dengan karakter dan jasa itu sendiri. Bauran yang dipilih guna promosi sangat berpengaruh besar dalam jalannya kegiatan promosi yang dilakukan Adonis Fitnes sehingga mendapatkan calon pelanggan”. (Wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes tanggal, 9 Mei 2015)

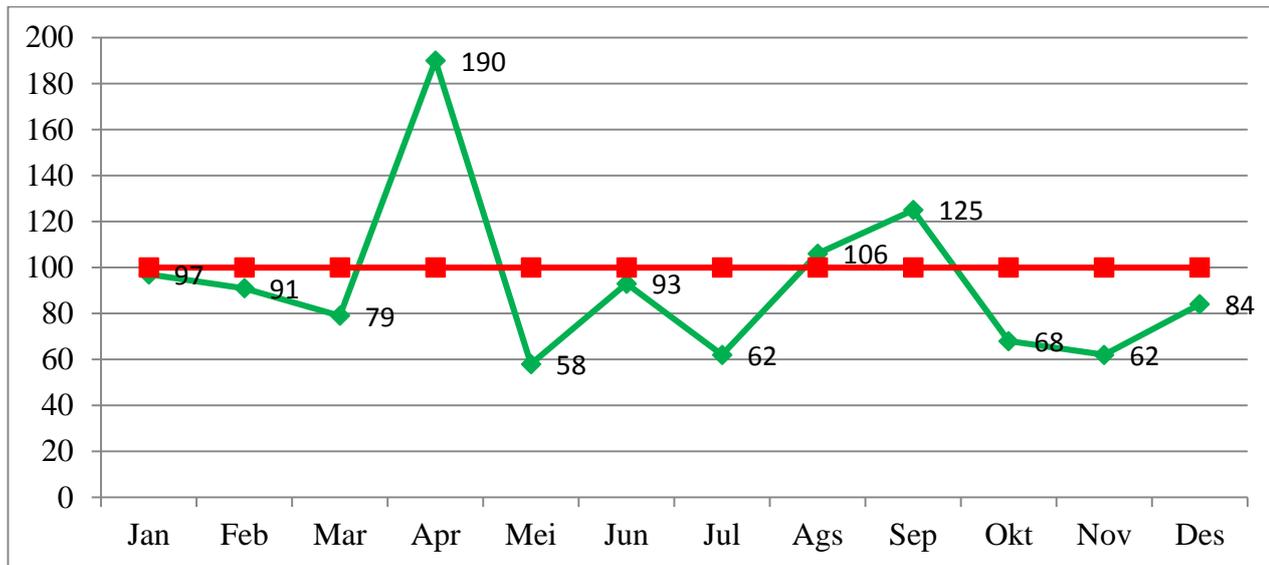
g. Mengukur hasil promosi

Setelah melalui beberapa tahapan, selanjutnya Adonis Fitnes melakukan proses evaluasi dari kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan. Untuk mengetahui ukuran seberapa besar Adonis Fitnes berhasil dalam melakukan promosi dilihat dari perbandingan jumlah *member* setiap tahunnya. Meningkat atau tidaknya calon pelanggan dirasa sudah cukup mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan. Seperti yang disampaikan Jonathan selaku *supervisor*, wawancara pada tanggal 9 Mei 2015:

Adonis Fitnes memiliki tahapan evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Pengevaluasi mingguan dilakukan guna melihat hasil *profit* pendapatan tiap minggu, melihat pengeluaran dan pemasukan. Sedangkan evaluasi tahunan dilakukan guna melihat dari grafik *member* yang datang berlatih di Adonis Fitnes. Sehingga dapat teridentifikasi seberapa berhasilnya sebuah strategi promosi yang telah dilakukan Adonis Fitnes. Hasil dari pelaksanaan promosi melihat dan membandingkan jumlah *member* tiap tahunnya dan mengalami peningkatan, walau jika dilihat detail perbulannya masih mengalami naik turun pelanggan.

Sedangkan menurut *front office* Adonis Fitnes, dalam melakukan evaluasi Adonis Melakukannya dalam empat tahapan. Yang pertama dilakukan evaluasi harian, dimana dalam tahapan ini evaluasi dilakukan dengan para *member* dan karyawan Adonis Fitnes yang membahas tentang keluhan atau masukan untuk Adonis Fitnes. Yang kedua, tahapan evaluasi mingguan hal ini dilakukan oleh para karyawan guna evaluasi *interent*. Evaluasi bulanan dilakukan dengan manajemen pusat namun bagian manajemen pusat hanya melihat dan memantau jalannya evaluasi. Sedangkan tahap tahunan, dilakukan dengan manajemen pusat. Dimana disini dilakukan evaluasi tahunan dan dapat dilihat bauran promosi mana yang kurang baik, sehingga dirubah, hal ini guna kebaikan ditahun berikutnya dalam menarik calon pelanggan (wawancara dengan Dian selaku *Front office* Adonis Fitnes, 30 November 2015).

Grafik Capaian Mamber Adonis Fitnes 2014



CAPAIAN MEMBER = —◆—

TARGET MEMBER = —■—

Dari data grafik di atas menunjukkan capaian *member*

Adonis Fitnes pada tahun 2014 cukup naik turun dalam tiap bulannya, namun pada bulan April terlihat lonjakan *member* yang cukup signifikan melebihi target audiens hal ini dikarenakan pada bulan April terdapat promo Hari Kartini dimana mendapatkan diskon 46%. Sedangkan pada bulan Mei penurunan yang drastis terjadi dan ini merupakan capaian *member* terendah Adonis Fitnes pada tahun 2014, hal ini mengakibatkan alat yang kurang fit dikarenakan pada bulan sebelumnya lonjakan *member* meningkat sehingga membuat *member* mengurungkan niat untuk berlatih di Adonis Fitnes.

3. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Dalam mempromosikan sebuah perusahaan, Adonis Fitnes butuh strategi promosi untuk mencapai tujuannya. Dengan diadakannya

strategi promosi guna memperkenalkan perusahaan di khalayak luas agar masyarakat tahu dan mengenal Adonis Fitnes serta program-program yang sedang ditawarkan. Dalam manajemen Adonis Fitnes tidak ada tim khusus dalam promosi, semua karyawan memiliki hak dan kewajiban dalam promosi sedangkan yang bertanggung jawab atas jalannya promosi adalah *supervisor*. Adonis Fitnes tidak ada *budget* khusus dalam promosi, maka tim promosi sangat berhati-hati dalam pengeluaran biaya operasional guna promosi. Harapan Adonis Fitnes dengan semakin dikit *budget* yang keluar akan tetapi memiliki hasil promosi yang maksimal.

Bauran promosi Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan yaitu melalui bauran sebagai berikut seperti *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Berikut bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan Adonis Fitnes:

a. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dalam promosi, karena dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga bisa langsung melakukan promosi kepada calon pelanggan Adonis Fitnes dan dapat langsung mendapatkan tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan calon *member*. Kegiatan yang dilakukan tatap muka, untuk meningkatkan kualitas calon pelanggan yang meningkat menjadi *member*, selain itu dengan *personal selling*

perusahaan dapat langsung mengetahui respon dari calon pelanggan, baik respon positif atau respon negatif, melihat hal tersebut sebaiknya perusahaan dapat menjadikan evaluasi untuk meningkatkan apa yang kurang. *Personal selling* merupakan ujung tombak Adonis Fitnes yang sangat penting dalam melakukan pembidikan terhadap calon pelanggan.

Kegiatan *personal selling* atau tatap muka penting karena komunikasi ini merupakan *face to face*/ empat mata sehingga jika karyawan Adonis Fitnes menjelaskan ke calon pelanggan akan lebih cepat paham dan mengerti apa yang di katakana tentang informasi seputar Adonis Fitnes dan promosi. Kegiatan ini harus dilakukan sesering mungkin karena berdampak baik dan calon pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuh seputar fitnes di Adonis Fitnes (Wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes tanggal, 9 Mei 2015)

Aktivitas *personal selling* biasanya dilakukan kepada konsumen langsung atau *event* di lapangan. Kegiatan *personal selling* lebih sering dilakukan di kantor Adonis Fitnes. Dengan datangnya calon pelanggan yang melakukan tanya jawab seputar berlatih di Adonis Fitnes, harga dan apa saja yang ditawarkan. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh Adonis Fitnes salah satunya melalui *event*. *Personal selling* sangat berkompeten dalam mempengaruhi calon pelanggan. Selain itu informasi *personal selling* juga dapat mempengaruhi calon pelanggan yang potensial untuk dijadikan target sasarannya. *Pesonal selling* mencoba mempengaruhi calon

pelanggan satu persatu, dengan menyampaikan keunggulan produk dan harga yang terjangkau, hal ini merupakan informasi untuk disampaikan kepada calon pelanggan.

Bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan Adonis Fitnes dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan mengadakan acara dengan datang ke sekolah-sekolah atau kampus-kampus guna mempromosikan dan menjelaskan apa itu hidup sehat, jenis latihan yang baik untuk tubuh, membagikan brosur-brosur promo latihan Adonis Fitnes. Hal ini dilakukan guna membidik masyarakat atau calon pelanggan secara langsung dan bisa melakukan tanya jawab secara langsung sehingga tidak ada kesalahan dalam informasi yang didapat. Seperti pada bulan Februari 2015 lalu kegiatan *personal selling* yang dilakukan Adonis Fitnes yang berletak di gedung Graha Sabha UGM.



Gambar 3.1

Kegiatan Adonis Fitnes di Graha Sabha UGM Februari 2015.

Sumber : *Facebook.com/AdonisJogja*, diakses 7 Juni 2015 jam

14.00.



Gambar 3.2

Brosur Adonis Fitnes *event* Graha Sabha UGM

Sumber : *Facebook.com/AdonisJogja*, diakses 7 Juni 2015 jam

14.00.

b. Periklanan (*Advertising*)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan, apalagi perusahaan yang sudah memiliki begitu banyak pesaing seperti Adonis Fitnes. Iklan dapat membangun citra maupun ingatan jangka panjang seseorang terhadap sebuah produk maupun jasa serta dapat mendukung terjadinya penjualan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk.

Target pasar merupakan masyarakat yang secara khusus menjadi tujuan dari periklanan tersebut karena memiliki visi

yang sama dalam kesehatan, kebugaran maupun kegiatan yang ditawarkan. Adapun jenis periklanan yang dipakai oleh klub Adonis Fitnes antara lain:

1) Brosur

Brosur merupakan media lini bawah yang sering digunakan sebagai promosi, karena brosur memiliki fungsi utama sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi Adonis Fitnes. Brosur disini sebagai literatur yang memberikan dan menjelaskan informasi mengenai karakteristik Adonis Fitnes seperti *brand*, jenis apa saja yang ditawarkan, promosi, lokasi dan alamat media sosial yang dapat dikunjungi calon pelanggan. Tujuan utama dari penyebaran brosur adalah sebagai perwakilan dari informasi yang akan disampaikan Adonis Fitnes sehingga masyarakat yang tidak tahu apa Adonis Fitnes menjadi tahu dan yang tahu menjadi lebih paham, selain itu informasi penyebaran brosur Adonis Fitnes memaparkan berupa jenis latihan apa saja yang ditawarkan, harga *member*, *insidental*, paket serta fasilitas apa saja yang ditawarkan.

Proses dan jumlah percetakan brosur diatur oleh manajemen pusat, sehingga Adonis Fitnes Cokroaminoto hanya menerima. Biasanya Adonis Fitnes mendapatkan 1000 eksemplar, dapat habis dalam waktu 1 atau 2 bulan. Penyebaran brosur selain peletakkan di meja resepsionis Adonis Fitnes, brosur disebar melalui kegiatan datang kesekolah

atau kampus-kampus (Wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes tanggal, 9 Mei 2015)

ADONIS
PERFECT YOUR BODY

Jl. Hos Cokroaminoto Ruko Cokro Square Kav. 1
Yogyakarta - Indonesia Tel: +62 (274) 300 300 8
BUKA: Senin - Sabtu jam 07.00 - 23.00

facebook.com/AdonisJogja
facebook.com/AdonisPerfectYourBody

FASILITAS: FITNESS - SENAM - PENGUKURAN
SEMI-PT - SAUNA - STEAM - CARDIO
SHOWER DINGIN & HANGAT - LOKER
HANDUK - GREEN TEA - WIFI

Pendaftaran **GRATIS**
MEMBER Rp225.000
INSIDENTIL Rp35.000

Paket **EKONOMIS**
COUPLE (2) Rp400.000
STUDENT Rp150.000
COLLEGE Rp190.000
SENAM Rp130.000

Member get Member
get 3 new members = 1 mo. FREE

HAPPY HOUR 130.000
JADWAL: Senin-Sabtu jam 11.00 - 15.00
dan jam 20.00 - 23.00

PT 600.000
1,5 jam setiap kali latihan
12 kali selama sebulan

JADWAL SENAM
Senin - Kamis jam 08.00 & 18.15
Jumat jam 09.00 & 18.15
Sabtu jam 08.00 & 16.00

Gambar 3.7

Brosur Adonis Fitnes

Sumber : *Facebook.com/AdonisJogja*, diakses 7 Juni 2015 jam
14.00.

2) *Neon box*

Neon box merupakan media luar ruang yang berisi tulisan atau logo suatu perusahaan. *Neon box* sendiri memiliki fasilitas pencahayaan sehingga pada malam hari pun dapat tampak terlihat. Hal itu akan semakin memudahkan masyarakat yang melintas untuk melihatnya. Jangka waktunya yang panjang, dan posisi yang mencolok

memberi nilai *plus* pengulangan iklan dan secara tidak langsung menstimulasi pengguna jalan yang sedang melintas untuk melihat dan mengingat logo atau perusahaan tersebut. Fungsi *neon box* sendiri sebagai penanda, pemberitahuan dan pengingat akan keberadaan letak atau lokasi perusahaan.

Pemilihan *neo box* dirasa cukup tepat dalam pengulangan iklan yang dilakukan Adonis Fitnes, selain untuk pengingat, lokasi Adonis yang di pinggir jalan dan dekat lampu merah sangat membantu fungsi *neon box* untuk dilihat para pengguna jalan yang melintas di Adonis Fitnes sehingga jika mereka memiliki keinginan untuk berlatih fitnes, Adonis Fitnes lah yang mereka ingat. (Wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes tanggal, 9 Mei 2015).



Gambar 3.8

Neon box Adonis Fitnes Cokroaminoto

Adonis Fitnes menggunakan *neon box* sebagai salah satu media luar ruangan yang digunakan sebagai salah satu media promosi yang digunakan oleh perusahaan

untuk memperkenalkan *brand* Adonis Fitens kepada masyarakat.

3) Spanduk

Spanduk adalah kain rentang yang berisi tentang slogan dan berita yang perlu diketahui umum. Spanduk merupakan suatu media promosi, pada umumnya berisi tentang pengenalan suatu produk, ucapan atau himbauan, peringatan atau dukungan terhadap suatu hal, sebagai pengingat atau ajakan untuk kegiatan atau *event*. Spanduk ini berisi tentang promo yang diadakan pada hari besar seperti hari kartini, sehingga akan mendapatkan diskon promo.



Gambar 3.9

Spanduk hari kartini

Sumber : *Facebook.com/AdonisJogja*, diakses 7 Juni 2015 jam 14.00.

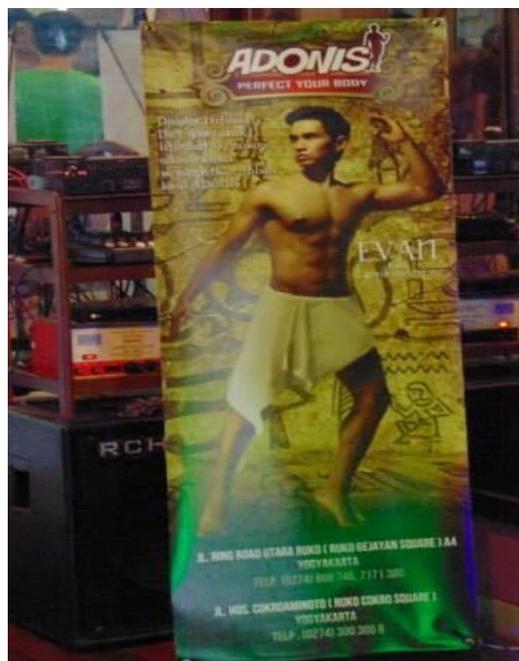
Spanduk biasa digunakan Adonis Fitnes untuk memberikan informasi tentang promosi yang sedang diadakan perusahaan. Tujuan dari spanduk tersebut agar mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat, sehingga mereka memiliki niat untuk menjadi pelanggan. Informasi spanduk biasanya berisi tentang promo yang sedang ada serta seberapa besar potongan harga yang akan diberikan perusahaan serta alamat Adonis Fitnes.

Peletakan spanduk biasanya di depan klub Adonis Fitnes dengan menawarkan promo atau *event* yang akan atau sedang dijalankan. Seperti pada bulan April tepatnya hari Kartini, Adonis Fitnes mengadakan promo dengan potongan harga mencapai 46%. Sehingga pada bulan itu terdapat lonjakan *member* yang berlatih di Adonis Fitnes (wawancara tanggal, 30 November 2015 dengan Dian selaku *front office* Adonis Fitnes).

4) X-Banner

X-banner merupakan media pendukung (media lini bawah) dari media utama dari kegiatan promosi yang dilakukan Adonis Fitnes. Isi dari x-banner sendiri berisi pengingat, pemberitahuan tentang fasilitas yang ditawarkan serta himbauan atau tata tertib Adonis Fitnes. Didalam x-banner juga tertulis tentang harga, fasilitas dan keterangan yang biasanya ada di brosur. Jika x-banner untuk *event*, dijelaskan tentang acara yang berlangsung dan promosi yang ditawarkan.

Adonis Fitnes menggunakan x banner sebagai salah satu media pendukung dari kegiatan promosi, penempatan x banner Adonis fitnes biasanya didekat resepsionis dan jika ada *event* datang ke kampus-kampus atau sekolah diletakkan dekat dengan stand Adonis Fitnes. (Wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes tanggal, 9 Mei 2015)



Gambar 3.10

X-banner Adonis Fitnes

Sumber : *Facebook.com/AdonisJogja*, diakses 7 Juni 2015 jam

14.00.

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion atau sering kita dengar promosi penjualan adalah program pemasaran yang sangat penting. *Sales*

promotion adalah promosi yang dilakukan agar calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa dengan adanya *event*, promosi, diskon dan lain sebagainya. Dalam setiap perusahaan pasti ada strategi *sales promotion* sesuai dengan produknya.

Kegiatan *sales promotion* dilakukan dalam bentuk *event* yang dilakukan Adonis Fitnes dalam hal ini juga diadakan diskon potongan harga. Kegiatan ini merupakan salah satu yang menarik masyarakat untuk berlatih di Adonis Fitnes. (Wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes tanggal, 9 Mei 2015)

Sales promotion terdiri dari kumpulan perangkat intensif berbeda yang di disain untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar. *Sales promotion* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, Adonis Fitnes menggunakan *sales promotion* dalam salah satu kegiatan promosinya. pelaksanaan *sales promotion* biasanya dilakukan di Adonis Fitnes dan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus dan biasanya berjangka waktu. Dalam melakukan kegiatan *sales promotion* Adonis Fitnes mempunyai tujuan untuk meningkatkan minat pengunjung secara singkat karena hal ini dapat merangsang minat calon pelanggan untuk berlatih di Adonis Fitnes, sehingga jumlah pengunjung yang diraih dapat meningkat.

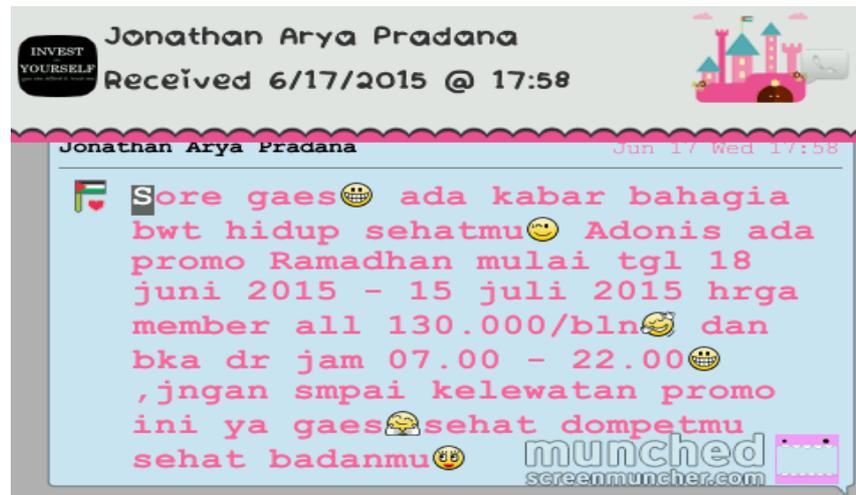
Dalam kegiatan *sales promotion, event* mempunyai tujuan untuk meningkatkan pengunjung serta penjualan produk secara singkat, hal ini dikarenakan adanya diskon yang ditawarkan dalam menarik calon pelanggan sehingga menjadi *member* dan pendapatan yang diperoleh Adonis Fitnes akan meningkat. Seperti halnya pada hari-hari besar Adonis Fitnes melakukan diskon hingga 46% dan kegiatan ini dilakukan pada hari Kartini pada bulan April. Selain itu pada pelaksanaan *event* di Graha Sabha UGM Adonis Fitnes melakukan potongan harga *membership* dari Rp. 225.000 menjadi Rp. 149.999, diskon *supplement* diskon hingga 20%, dan gratis *membership* bagi yang menggunakan layanan *personal trainer*. Cara ini merupakan suatu metode yang cukup menarik dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat.

d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan pula oleh Adonis Fitnes untuk menjadikan media promosi melalui aktivitas *direct marketing*. Salah satu aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan Adonis Fitnes adalah melalui media sosial *Facebook*. Dari teknologi informasi tersebut Adonis Fitnes melakukan beberapa aktivitas seperti promosi, melakukan kegiatan bersama *member* dan karyawan Adonis Fitnes, hal ini dilakukan guna keakraban yang terjalin antara

karyawan Adonis Fitnes dan *member*. *Facebook* juga menjadi media promosi bagi Adonis Fitnes guna menunjukkan kegiatan yang telah dan akan dilakukan berupa foto atau ucapan karyawan pada *member* atau *member* pada karyawan. Dengan pengadaan pemasaran langsung melalui media sosial *facebook* diharapkan bagi masyarakat yang melihat kegiatan yang ada di dalam media sosial *facebook* ini dapat memiliki gambaran, informasi serta melakukan tanya jawab dengan karyawan melalui pesan tentang Adonis Fitnes sehingga tertarik menjadi *member* di Adonis Fitnes.

Selain itu juga Adonis Fitnes melakukan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan adalah melalui *short messagas service* (SMS), serta telepon interaktif. Kegiatan ini dilakukan oleh *front office* Adonis Fitnes yang menginformasikan program baru serta promosi. Kegiatan telepon intraktif tidak dilakukan dengan waktu yang ditetapkan, hal ini sesuai dengan kebutuhan saja.



Gambar 3.11

Screen sms promo Adonis Fitnes dalam rangka Ramadhan
2015

e. *Event Kontes Adonis*

Adonis Fitnes mengadakan perlombaan *Adonis Body Contest* setiap tahunnya. Dimulai dari awal berdirinya Adonis di tahun 2010, Adonis Fitnes sudah melakukan perlombaan, dengan diikuti dari peserta umum yang berada di Yogyakarta, Solo dan Magelang. Pengadaan lomba ini dilakukan berturut-turut sampai 2013, setelah memasuki tahun 2014 Adonis Fitnes konsep perlombaan yang hanya diikuti dari *member* Adonis Fitnes saja, hal ini dilakukan guna apresiasi Adonis Fitnes terhadap loyalitas *member* dan di beri nama *Adonis Member Contest*. *Adonis Body Contes* pada tahun 2010 sampai 2013 diadakan di MMTC jalan Magelang, Yogyakarta. Sedangkan pengadaan *Adonis Member Contest* pada tahun 2014 diadakan

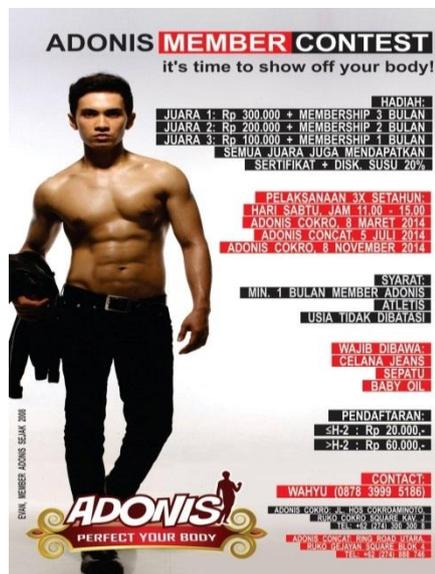
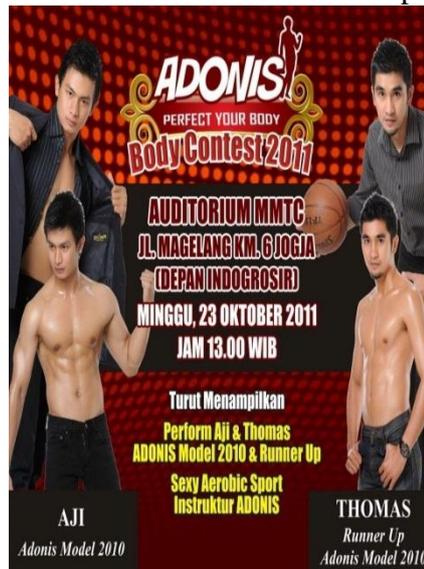
bulan Maret diselenggarakan di Adonis Fitnes Hos Cokroaminto dan pada bulan Juni diadakan di Adonis Fitnes Condongcatur Yogyakarta.

Kegiatan *body contest* yang dilakukan Adonis Fitnes diharapkan dapat memperkenalkan sekaligus promosi tentang layanan dan latihan di Adonis Fitnes sehingga menghasilkan tubuh proporsional. Sehingga masyarakat yang melihat dan tertarik dengan tubuh indah dan proporsional dan memilih untuk berlatih di Adonis Fitnes. Hal ini juga sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi dalam menarik calon pelanggan Adonis Fitnes.

Tidak seperti tempat fitnes lain yang berada di Yogyakarta, Adonis Fitnes mensponsori sendiri kontes yang mereka beri nama *Adonis Body Contest* dan *Adonis Member Contes*. Biasanya klub fitnes yang mengadakan perlombaan yang sama melakukan kerjasama dengan organisasi *body contest* yaitu *UBC express (Ultimate Body Contest)* yang terbuka untuk umum. Perlombaan yang diadakan Adonis Fitnes tidak tanggung-tanggung dengan hadiah total 6 juta untuk *body contest*. Inilah cara Adonis Fitnes mengapresiasi sekaligus mengedukasi tentang tubuh yang sehat, indah dan ideal kepada para anggotanya.

Perlombaan *Adonis Body Contest* dilakukan dari awal berdiri Adonis tahun 2010 sampai 2013 diikuti

anggota umum dari Jogja, magelang dan Solo dan pada tahun 2014 kegiatan di hanya diikuti khusus bagi *member* Adonis Fitnes saja dan diberi nama *Adonis Member Contest*, hal ini bentuk apresiasi Adonis Fitnes bagi *membrnya* yang loyal (wawancara tanggal,26 November 2014 dengan Jonathan selaku Supervisor Adonis Fitnes).



Gambar 3.11

Brosur Adonis Body Contest tahun 2011

Sumber : *Facebook.com/AdonisJogja*, diakses 7 Juni 2015 jam

14.00.



Gambar 3.12

Salah satu peserta *Adonis Body Contest 2012*

Sumber : *Facebook.com/AdonisJogja*, diakses 7 Juni 2015 jam

14.00.

4. Evaluasi Adonis Fitnes

Dalam melakukan evaluasi strategi promosi yang telah dilakukan Adonis Fitnes Yogyakarta yaitu dengan cara memonitor tingkat pelanggan setiap hari, minggu, bulan dan tahun. Dari hasil wawancara dengan Jonathan selaku *supervisor* dalam per hari data pengunjung sudah dapat terdata dan terlihat, evaluasi yang dilakukan Adonis Fitnes setiap minggu biasanya untuk melihat *profit* pendapatan setiap minggunya, membandingkan pendapatan dan pengeluarannya diharapkan pendapatan lebih tinggi dari pengeluaran. Inti secara

keseluruhan Adonis Fitnes selalu melakukan evaluasi tahunan dengan melihat grafik *member* Adonis Fitnes, dilihat sisi bagian mana yang kurang, selain itu guna melihat hasil selama setahun kebelakang sehingga dapat memperbaikinya di tahun berikut dengan lebih kreatif, inovatif serta lebih kompetitif. Dari hasil itu dapat diketahui, promosi yang telah dijalankan berhasil atau tidak. Apakah promosi yang telah dilakukan dapat meningkatkan pengunjung dari tahun sebelumnya atau malah menurun. Selain evaluasi yang dilihat dari data pengunjung, hasil promosi juga dapat dilihat dari antusias masyarakat terhadap Adonis Fitnes sebelum dilakukan promosi dan setelah melakukan promosi. Apakah masyarakat dapat mengenal dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan dalam media promosi yang digunakan. Sehingga tujuan untuk merubah kesan negatif menjadi positif, dari yang tidak tahu menjadi tahu.

Selain itu dalam evaluasi hendaknya melihat juga faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan promosi. Seperti halnya yang dialami Adonis Fitnes. Faktor penghambat bisa dari dalam dan dari luar Adonis Fitnes. Dari dalam biasanya penghambat dari karyawan yaitu dari kerjasama yang kurang kompak dan dari internal Adonis Fitnes Cokroaminoto tapi seiring dengan berjalannya waktu dan pendekatan dengan masing-masing karyawan semua itu mencair dan membaik. Untuk penghambat dari luar yaitu dengan banyaknya kompetitor sehingga membuat Adonis Fitnes untuk makin kreatif,

inovatif dan kompetitif dalam membuat strategi pemasaran. Selain penghambat terdapat faktor pendukung yaitu jika dari dalam terdapat dari karyawan juga dengan kerjasama yang *solid*, sedangkan faktor pendukung dari luar yaitu berupa *member* yang loyal, salah satunya mereka promosi mulut ke mulut, sehingga orang yang tidak tahu Adonis Fitnes menjadi tahu, hal ini berkat *member* yang loyal. Selain itu dengan adanya hari-hari besar seperti puasa, lebaran, natal dan tahun baru membuat *member* yang berkunjung menjadi berkurang. Namun Adonis Fitnes mempunyai cara khusus untuk melakukan pendekatan secara emosional agar *member* makin loyal yaitu jika pada bulan puasa, Adonis Fitnes melakukan buka puasa di suatu tempat dengan menu-menu khusus yang bersangkutan dengan menu makanan yang sehat dan baik untuk tubuh guna pembentukan tubuh. Hal ini dilakukan, karena Adonis Fitnes memperhatikan hal-hal kecil demi keuntungan Adonis Fitnes dimasa mendatang (hasil wawancara dengan *supervisor* Adonis Fitnes Jonathan, tanggal 9 Mei 2015).

Untuk keseluruhan melakukan evaluasi manajemen setahun sekali, strategi promosi yang dijalankan sudah cukup sesuai dengan harapan Adonis Fitnes yaitu mencapai 70% seperti harapan, namun Adonis Fitnes tetap harus selalu waspada dan terus meningkatkan kinerja dengan selalu membidik pangsa pasar diluar sehingga harus tahu dan peduli agar dengan adanya *trend*, Adonis Fitnes dapat lebih kreatif dalam menarik calon pelanggan. Selain itu dari segi bagian *internal*

marketing selalu dilakukan evaluasi setiap hari, per minggu, bulan dan per tahun dengan memonitor kegiatan promosi berjalan lancar atau tidak. Bagian dari *marketing* sendiri selalu memonitor tingkat pengunjung sehingga menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya program yang sedang dijalankan.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi promosi

Strategi merupakan suatu mekanisme yang harus dilakukan dalam merencanakan kegiatan agar perencanaan menjadi lebih matang. Dengan adanya strategi maka pelaksanaan perencanaan dapat berjalan lebih efektif dan tepat sesuai dengan yang telah ditentukan, sehingga hal-hal yang akan menjadi penghambat akan diatasi oleh adanya strategi. Pengertian strategi promosi menurut Tjiptono (2008:233) adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Dalam melakukan strategi promosi, Adonis Fitnes juga menetapkan beberapa strategi antara lain menentukan tujuan strategi promosi, menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melaksanakan strategi promosi, dan yang paling utama adalah membangun citra dan memberi pengalaman pada *member* sehingga memunculkan *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) dari *member* ke calon pelanggan.

Perencanaan merupakan langkah pertama yang dilakukan dan paling penting dalam keseluruhan proses manajemen Adonis Fitnes agar

faktor-faktor yang biasanya terbatas kini bisa diarahkan secara maksimal untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan sehingga hasilnya dapat lebih memuaskan. Oleh karena itu perencanaan sangat dibutuhkan dalam menentukan cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Pemilihan strategi tidak bisa sembarangan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan mengenai peluang (*opportunity*) serta ancaman (*treaths*), sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran *external* dan *internal* (Kotler dan Keller, 2009:51). Hal ini dapat membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis sehingga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaingnya. Hal ini sama dengan yang dilakukan Adonis Fitnes, sebelum memutuskan strategi promosi apa yang akan dipilih, manajemen melakukan atau menganalisa terlebih dahulu bagaimana kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treaths*) yang akan dihadapi, istilah ini lebih dikenal dengan istilah SWOT. Dengan mengadakan riset SWOT terlebih dahulu dapat membuat Adonis Fitnes lebih mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki sehingga dalam melaksanakan kegiatan promosi mendapatkan hasil yang memuaskan. Hal ini sangat bermanfaat karena dapat menjangkau dan menarik calon pelanggan dengan maksimal.

Menurut Kotler dan Susanto (1994: 774) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi. Adonis Fitnes memiliki enam dalam melakukan kegiatan promosi yaitu untuk menarik calon pelanggan dan meningkatkan *member*. Berdasarkan data serta hasil penelitian, adapun strategi promosi yang diterapkan oleh Adonis Fitnes berkaitan dengan langkah-langkah perencanaan, implementasi, serta evaluasi dalam mempromosikan produk-produknya. Berikut pembahasan peneliti yang dibahas sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Tahapan yang paling mendasar dalam strategi promosi adalah mengidentifikasi target audiens. Menentukan sasaran audiens merupakan suatu langkah yang akan menentukan dan mempengaruhi akan berjalan atau tidaknya sebuah perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001:111) mengatakan bahwa dalam tahap ini kita menentukan siapa target audiens kita, target audiens bisa berupa individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audiens. Perusahaan diharuskan menentukan target audiens secara jelas, hal ini dikarenakan didalam suatu perusahaan sangat dituntut untuk memiliki perencanaan strategi yang matang jika ingin perusahaan berjalan dengan baik. Hal ini sama halnya dengan yang dilakukan Adonis Fitnes yakni target audiens bisa *insidental*, *member*, *couple* maupun kelompok masyarakat. Jika perusahaan telah memiliki segmentasi dan targeting maka perusahaan itu

telah memiliki target audiens. Dalam hal ini Adonis Fitnes memilih sasaran audiens laki-laki dan perempuan, dari kalangan menengah, menengah keatas dan menengah kebawah yang mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja sampai ibu rumah tangga. Secara lebih khusus sasaran yang akan dituju dapat diklasifikasi berdasarkan letak geografis yaitu diutamakan bagi masyarakat Yogyakarta akan tetapi tidak menutup masyarakat dari luar Yogyakarta untuk berlatih di Adonis Fitnes.

Namun pada kenyataannya pada saat ini Adonis Fitnes dalam menjalankan strateginya menghasilkan *member* dari kalangan menengah dan menengah ke bawah, dikarenakan yang menjadi *member* didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, hal ini dikarenakan dalam golongan ini mendapatkan harga khusus dari Adonis Fitnes. Sedangkan dari kalangan pekerja dan ibu rumah tangga mengalami penurunan *member*, banyak hal yang menjadi alasannya mengapa menurun, salah satunya karena rasa jenuh yang dialami *member* untuk berlatih di Adonis Fitnes.

Berdasarkan hasil dari keterangan di atas peneliti berpendapat apa yang dilakukan Adonis Fitnes sudah tepat dalam menentukan target audiens terlebih dahulu akan tetapi dari hasil yang didapat kurang maksimal dalam menghasilkan audiens. Pemilihan yang tepat dalam memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi sehingga dapat menjangkau target sasaran Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi dilakukan setelah mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian (Lupiyoadi, 2001:111). Perusahaan pasti akan mengharapkan respon terakhir adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan proses keputusan konsumen yang panjang, komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembelian yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu komunikator dapat memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, atau membuat konsumen bertindak (Kotler dan susanto, 2001:778).

Tahapan ini dilaksanakan agar membentuk tanggapan calon pelanggan tentang Adonis Fitnes. Hal ini bergaris lurus dengan tujuan yang ingin dicapai Adonis Fitnes yaitu ingin memperkenalkan gaya hidup sehat kepada masyarakat selain itu Adonis Fitnes juga bisa mendapatkan *profit* yang besar. Jadi saling menguntungkan, *member* dapat sehatnya Adonis Fitnes dapat untungnya. Untuk mencapai hal tersebut maka Adonis Fitnes harus mempunyai tujuannya antara lain, untuk memperkenalkan apa itu Adonis Fitnes, jenis latihan apa saja yang ditawarkan sehingga

masyarakat lebih mengetahui, selanjutnya memberikan informasi tentang kegiatan *event-event* atau lomba yang akan dilaksanakan sehingga masyarakat tahu dan ingin mengunjunginya, memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan Adonis Fitnes dan mengajak mereka untuk menjadi *member*, terakhir agar tingkat kunjungan tercapai secara terus menerus dan meningkat.

Sepertihalnya data yang tertera di atas tentang hal yang telah dilakukan Adonis Fitnes dalam menentukan tujuan komunikasi menurut peneliti belum sampai menghasilkan jumlah *member* seperti yang diinginkan . Hal ini dapat dilihat dari jumlah *member* yang datang dan berlatih di Adonis Fitnes. Apalagi dilihat dari jumlah prosentase *member* yang menurun.

c. Merancang pesan

Setelah mengetahui menentukan tujuan komunikasi yang akan dilakukan, selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik target audiens. Menurut Kotler (1995:713) setelah mengidentifikasi respon audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) (model AIDA). Dalam prakteknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi

kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan. Hal ini berbanding lurus dengan *tag line* yang dimiliki Adonis Fitnes yakni “*perfect your body*”, dari *tag line* ini dapat mewakili apa itu Adonis Fitnes dan apa saja yang masyarakat dapat jika datang dan menjadi *member* di Adonis Fitnes. *Member* akan berlatih dengan *trainer* berpengalaman, mendapatkan fasilitas berupa alat-alat yang menunjang pembentukan tubuh sehingga mendapatkan tubuh yang sempurna seperti pria Yunani yang di gambarkan dalam *tagline* Adonis Fitnes.

d. Memilih saluran komunikasi

Langkah selanjutnya memilih saluran komunikasi sebagai media atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi. pemilihan media harus disesuaikan dengan *budget* dan sasaran pasar yang dituju. Adonis Fitnes telah memilih beberapa saluran media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan sarana dan fasilitas yang disediakan Adonis Fitnes kedalam dua bagian saluran komunikasi yaitu *personal* dan *non personal*. Hal ini sebanding lurus menurut Kotler (2001: 718) komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Berdasarkan penjelasan diatas Adonis Fitnes menggunakan saluran komunikasi *personal* yang melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon atau surat. Saluran komunikasi memperoleh efektivitas lewat

kesempatan presentasi dan langsung mendapatkan umpan balik. Adonis Fitnes menggunakan saluran komunikasi *personal* meliputi *personal selling*, sms (*short messagas service*) dan telepon interaktif. sedangkan saluran komunikasi *non personal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi meliputi brosur, *neon box*, x banner dan spanduk. Selain alat saluran komunikasi *personal* dan *non personal* Adonis Fitnes menggunakan media sosial *facebook*, hal ini dikarenakan dapat menekan *budget* yang terlalu tinggi. Sehingga para calon pelanggan dapat mengetahui program promosi baru, *event* atau diskon yang di adakan Adonis Fitnes melalui media sosial *facebook*. Dalam memilih saluran komunikasi dan caranya menjalankan dirasa kurang efektif, hal ini dikarenakan kegiatan telpon interaktif dan sms (*short messagas service*) tidak ada waktu pasti dalam menjalaninya. Selain itu tidak semua member mendapatkan telpon interaktif dan sms (*short messagas service*) dari Adonis Fitnes.

Peneliti melihat bahwa upaya melakukan promosi melalui perantara media sebenarnya mempunyai peluang besar apabila pelaksanaanya dilakukan secara maksimal. Kegiatan yang dilakukan Adonis Fitnes dirasa kurang diakibatkan tidak memilih saluran audio visual seperti radio, padahal jika kegiatan promosi dilakukan ada peluang masyarakat dalam menarik calon pelanggan.

e. Mengalokasikan total anggaran

Tahapan berikutnya setelah menentukan saluran komunikasi adalah mengalokasikan total anggaran promosi. Hal ini sangat penting dikarenakan bersangkutan dengan biaya pengeluaran guna memilih saluran promosi. Anggaran promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:233) merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Dalam mengalokasikan anggaran ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Seperti yang dikatakan Jonathan selaku *supervisor* Adonis Fitnes dalam menetapkan anggarannya tidak ada *budget* khusus yang disediakan, keputusan ambang atas bawahnya biaya didiskusikan dengan manajemen pusat sehingga biaya sesuai dengan kebutuhan. Adonis Fitnes bisa menekan anggaran seminimal mungkin dengan mendapatkan *profit* yang bagus. Intinya hal ini setidaknya membuat *marketing* masih bisa jalan dengan biaya anggaran yang tidak terlalu tinggi namun *profit* bisa lebih banyak.

Maka dari itu staf manajemen Adonis Fitnes harus jeli dalam mengkombinasikan variable bauran promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang disediakan. Menurut peneliti perencanaan anggaran promosi Adonis Fitnes belum efektif hal ini dikarenakan dengan dana yang terbatas tersebut sangat mempengaruhi jalannya promosi yang kurang maksimal sehingga menurut peneliti dalam menanggulangi kasus

ini pihak Adonis Fitnes diharapkan dapat memiliki strategi promosi yang inovatif dan kreatif guna membawa kesegaran dan bisa bersaing dengan jenis usaha yang sama dengan *budget* yang sudah ditentukan manajemen pusat.

f. Bauran promosi

Selanjutnya memutuskan mengenai bauran promosi apa saja yang akan digunakan Adonis Fitnes. Menurut Cravens (1996:84) strategi penentuan sasaran dan posisi produk yang sudah ada dan produk baru menjadi penunjuk rancangan strategi setiap bagian bauran pemasaran. Langkah ini menjadi hal yang penting karena dengan menetapkan bauran promosi yang benar akan mempengaruhi hasil atau tidaknya sebuah perencanaan promosi.

Dalam memutuskan bauran promosi dalam setiap perusahaan sangatlah penting dikarenakan di dalam setiap strategi promosi yang akan dilakukan tentunya memerlukan bauran promosi. Bauran promosi menurut Tjiptono (2008:222:232) ada lima bentuk-bentuk dalam melakukan promosi menurut tugas-tugas khususnya atau disebut dengan bauran promosi yaitu *personal selling*, *mass selling (Advertising)*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*. Dalam penelitian ini mengidentifikasi empat bauran promosi yang digunakan Adonis Fitnes mencakup *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing*.

Setelah melalui langkah-langkah diatas, maka pengukuran efektifitas promosi dapat dilihat apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, apa saja yang mereka ingat, bagaimana sikap mereka melihat atau mendengar Adonis Fitnes. Tanpa pengukuran perusahaan akan sulit menegetahui apakah target perusahaan tercapai atau tidak. Pengukuran yang diterapkan Adonis Fitnes adalah dengan mengevaluasi perkembangan *member*. Dalam pengukuran ini Adonis Fitnes menggunakan penghitungan *member* yang datang untuk berlatih di Adonis Fitnes, baik itu menjadi *member* atau pun *member insidental*. Pada dasarnya perusahaan sudah dapat tahu prosentase melalui kunjungan *member* yang datang untuk berlatih setiap hari. Karena dalam setiap hari, minggu, bulan dan tahun sudah secara otomatis teridentifikasi jumlah pengunjung yang datang. Akan tetapi tetap pada tiap tahunnya akan diadakan penghitungan ulang guna mengecek seberapa efektif strategi promosi yang dilakuan Adonis Fitnes.

Menurut peneliti, tahapan awal melalui proses perencanaan yang dilakukan Adonis Fitnes sudah tepat, karena Adonis Fitnes melakukan langkah-langkah di dalam proses perencanaan yaitu melaksanakan penelitian situasi dengan menggunakan analisis SWOT dan menentukan segmentasi *member* Adonis Fitnes, menetapkan tujuan untuk meningkatkan jumlah *member* dan membentuk opini masyarakat terhadap Adonis Fitnes, menetapkan strategi dalam promosi apa saja yang digunakan, dan merencanakan anggaran kegiatan promosi. Dengan

melakukan tahapan awal yang sudah tepat seperti ini, diharapkan langkah promosi selanjutnya dapat berhasil dilaksanakan dan mendapatkan hasil yang terbaik guna meningkatkan *member* dalam menarik calon pelanggan Adonis Fitnes.

2. Implementasi Bauran promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 1990:349). Dari data hasil penelitian dapat diketahui langkah-langkah strategi promosi Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan. Disini peneliti akan mengambil tindakan yang dilakukan Adonis Fitnes baik dalam pemilihan strategi promosi, alasan pemilihan strategi dan faktor pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi. Analisa akan dilakukan dengan pendekatan dengan teori-teori yang relevan yang ditulis pada bab 1 yaitu kerangka teori dan untuk mengetahui secara lebih jelas bagaimana strategi yang dilakukan Adonis Fitnes dalam upaya menarik calon pengunjung.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) ada lima bentuk-bentuk dalam melakukan promosi menurut tugas-tugas khususnya atau disebut dengan bauran promosi, yaitu *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*.

a. Personal selling

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat *individual* dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada (Swastha dan Irawan, 2002:352). Dalam melakukan *personal selling* Adonis Fitnes melakukannya di kantor Adonis Fitnes dibagian resepsionis, dengan memberi pengarahan *face to face* sehingga terjadi tanya jawab seputar berlatih dan menjadi *member* di Adonis Fitnes. Selain itu Adonis Fitnes mengadakan *event* datang ke kampus dan sekolah. Adonis Fitnes melakukan kegiatan *personal selling* guna memperkenalkan apa itu Adonis Fitnes, apa saja yang ditawarkan dan promo apa saja yang sedang berlangsung. Selain itu juga karyawan Adonis Fitnes membagikan brosur.

Adonis Fitnes sudah cukup tepat melakukan kegiatan *personal selling* yakni dengan mendatangi sekolah-sekolah dan kampus-kampus. Kegiatan ini diadakan pada hari-hari khusus seperti hari kartini atau *valentine*. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini cukup berhasil, karena kegiatan *personal selling* yang diadakan di hari khusus tak lepas dari adanya promo/ diskon dan pendekatan *personal* terhadap masing-masing calon pelanggan sehingga menarik untuk calon pelanggan.

Tujuan diadakannya kegiatan *personal selling* agar calon pelanggan dapat menjadi *member* di Adonis Fitnes. Kegiatan ini menurut

peneliti untuk menarik calon pelanggan dirasa sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan kegiatan *personal selling* dilakukan di kantor Adonis Fitnes dan dalam kegiatan *event* juga diadakan kegiatan *personal selling*. Karyawan Adonis Fitnes melakukan kegiatan datang ke kampus dan sekolah, istilahnya seperti menjemput bola agar banyak menarik calon pelanggan untuk menjadi *member*.

b. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap atau tanggapan masyarakat. Tujuan pokok dari sebuah periklanan yaitu menjelaskan tentang perusahaan pengiklan, memberi informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang atau akan dilakukan. Periklanan dalam kegiatan promosi sangat dibutuhkan, karena merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat yang belum mereka kenal. Dalam hal ini periklanan dibuat semenarik mungkin sehingga mampu menarik dan mengubah perilaku masyarakat. Menurut Lopiyoadi (2009:120) peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Adonis Fitnes menggunakan jasa iklan guna menyampaikan pesan tentang keberadaan Adonis Fitnes dan penawaran apa saja yang ditawarkan. Adonis Fitnes dalam memilih layanan iklan sangat selektif,

dilihat dari kebutuhan dan manfaatnya hal ini dikarenakan anggaran untuk promosi sangat dibatasi. Diharapkan dalam mengeluarkan *budget* serendah mungkin dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *supervisor* Adonis Fitnes dapat diperoleh data mengenai media iklan yang digunakan. Periklanan yang digunakan Adonis Fitnes dalam melakukan kegiatan promosinya yakni dengan menggunakan media lini bawah. Media lini bawah yang digunakan seperti brosur, spanduk, *neon box* dan x banner.

Berdasarkan pembahasan diatas Adonis Fitnes dalam menekan *budget* memanfaatkan media lini bawah. Adonis Fitnes menggunakan layanan brosur, spanduk, *neon box* dan x banner sebagai bagian dari promosinya. menggunakan media iklan ini diharapkan masyarakat dapat melihat informasi apa saja yang ditawarkan oleh pengiklan yaitu Adonis Fitnes, terdapat jenis latihan angkat beban/ fitnes, *aerobic dll*, tercantum harga, promosi yang sedang ditawarkan, dan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Dari hasil pengamatan peneliti, kegiatan periklanan yang dilakukan Adonis Fitnes melalui media lini bawah dirasa kurang maksimal, walau pada kenyataannya hasil yang didapat Adonis Fitnes sudah cukup baik namun masih kurang maksimal, terlebih saat ini persaingan dalam dunia fitnes di Yogyakarta sangat ketat, hal ini dikarenakan makin banyaknya sarana fitnes dengan pemilihan saluran media iklan yang lebih fariatif.

Menurut peneliti Adonis Fitnes dalam pemilihan iklan harus memiliki saluran yang banyak didengar atau dilihat orang seperti saluran melalui radio. Selain itu Adonis Fitnes tidak memiliki website, sehingga mempersulit masyarakat yang ingin tahu mengenai Adonis Fitnes secara lebih detail.

c. Seles promotion

Seles promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya (Swastha dan Irawan, 1990:353). Promosi penjualan merupakan salah satu elemen bauran promosi yang digunakan Adonis Fitnes sebagai strategi promosinya. Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dls. Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan adalah strategi promosi pada umumnya adalah program-program yang merangsang pembelian, penjualan dan kepuasan konsumen. Dalam pelaksanaan tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh kepada calon pelanggan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan Adonis Fitnes merupakan kegiatan berupa pemberian kupon, diskon, kegiatan pameran dan berbagai kontes.

Adonis Fitnes melakukan *sales promotion* dengan datang ke sekolah atau kampus guna melakukan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya tubuh sehat, bugar dan indah. Seperti contohnya Adonis Fitnes melakukan kunjungan dan membuka *both* di Graha Sabha UGM pada bulan Februari 2015. Hal ini direspon dan mendapat sambutan baik, karena selain menawarkan dan memberikan pandangan tentang kesehatan, kebugaran dan tubuh indah dalam kegiatan ini, setiap yang ingin menjadi *member* pada saat pameran tersebut akan mendapatkan potongan harga yakni untuk menjadi *member* dari harga Rp. 225.000 menjadi Rp. 149.999, diskon suplement 20%, dan promo *personal trainer* tanpa biaya *membership*.

Selain mengadakan pameran dengan datang ke sekolah dan kampus Adonis Fitnes juga mengadakan diskon di hari khusus, contohnya seperti hari Kartini pada bulan April 2014, Adonis Fitnes menawarkan potongan harga samapai 46% yakni Rp 121.000, dari kegiatan promo ini menghasilkan capaian *member* tertinggi pada tahun 2014 yang mencapai 190 *member*

d. *Direct marketing*

Direct marketing salah satu bentuk kegiatan bauran promosi yang terahir dan mempunyai artian penggunaan surat, telpon, internet, dan alat kontak *non personal* lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak di dalamnya. Menurut Tjiptono (2008:232) *direct*

marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dengan penggunaan *direct marketing* didalam suatu perusahaan dapat mempermudah masyarakat atau calon pelanggan dalam menghubungkan mereka langsung ke perusahaan sehingga transasksi dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini berbanding lurus dengan makin berkembangnya teknologi sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan yang akan digunakan dengan mencari informasi terlebih dahulu.

Kegiatan pemasaran langsung yang digunakan Adonis Fitnes adalah dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*. Selain itu Adonis Fitnes juga menggunakan *short message service* (SMS) dan telepon interaktif sebagai alat penghubung antara Adonis Fitnes dan *member* dengan menginformasikan kegiatan, program baru serta promosi. Menurut peneliti kegiatan ini dirasa kurang cukup maksimal karena mengacu pada efektivitas penggunaan waktu dalam hal penyaluran informasi dua arah antara Adonis Fitnes kepada *member* ataupun *member* terhadap Adonis Fitnes atau pihak-pihak terkait dalam jaringan Adonis Fitnes selain itu dalam kegiatan *short message service* (SMS) dan telepon interaktif tidak ada jadwal khusus dalam melakukan kegiatan ini.

3. Evaluasi

Setelah kegiatan promosi dilakukan, langkah selanjutnya perusahaan melakukan evaluasi terhadap kegiatan tersebut dengan mengukur dampaknya bagi calon pelanggan. Evaluasi ataupun pengukuran kinerja akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Evaluasi dimaksudkan agar kinerja sesuai dengan jalurnya dan jika perlu memperbaiki rencana untuk mempertahankan hasil dari jalurnya. Evaluasi juga mencakup upaya mencari peluang baru dimasa mendatang sehingga hasilnya di tahun-tahun berikut akan lebih maksimal dalam promosi sehingga dapat banyak menjaring calon pelanggan. Menurut Freddy (2009:73) evaluasi yang dilakukan secara sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan contoh bagi perusahaan-perusahaan lainnya.

Sebelum mengubah jenis promosi, Adonis Fitnes melihat data kunjungan *member* setiap harinya, sehingga data harian, bulanan dan tahunan dapat terlihat dengan jelas grafik kunjungan *member*. Dalam grafik yang terpapar dapat terlihat kemajuan meskipun jika dilihat dari prosentase bulanannya menunjukkan naik turun dalam kunjungan *member*. Untuk mengevaluasi agar lebih baik Adonis Fitnes lebih menghimpun informasi dan persepsi dari *member* tentang keunggulan atau kelemahan dari Adonis Fitnes. Selain itu pengamatan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesaing dan hendaknya diadakan penilaian terhadap masing-masing tahapan, agar bisa diketahui dengan jelas penyebab

kegagalan promosi yang dilakukan. Dengan melakukan hal tersebut akan menghasilkan analisis dan kemudian ditemukan strategi yang tepat untuk kegiatan promosi selanjutnya. Peneliti sangat setuju dengan evaluasi yang dilakukan Adonis Fitnes. Menurut peneliti dalam sebuah perusahaan memang di tuntut untuk teliti dalam mendata setiap hari, bulan dan tahun sehingga data yang diperoleh sangat merinci sehingga dapat terlihat kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik atau tidak. Selain itu juga kegiatan evaluasi yang dilakukan dengan menghimpun informasi dan persepsi dari *member* tentang keunggulan dan kelemahan sangat baik, dengan mengevaluasi ini perusahaan dapat langsung mendengar keluhan sehingga dapat di perbaiki di kemudian hari, serta tanggapan yang positif tentang keunggulan dapat ditingkatkan dan dapat meningkatkan calon pelanggan.

Faktor Pendukung dan Penghambat pelaksanaan strategi promosi Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan.

Mengukur keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah perusahaan, salah satunya bisa dilihat dari pendukung dan penghambat yang dihadapinya dalam melakukan strategi promosi. Di dalam menjalankan sebuah perusahaan tentunya terdapat pendukung dan penghambat. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Adonis Fitnes untuk menarik calon pelanggan mempunyai beberapa faktor pendukung dan penghambat.

Faktor tersebut bersifat *internal* (dari dalam) dan *external* (dari luar). Berikut ini merupakan bahasan mengenai faktor pendukung dan penghambat Adonis Fitnes dalam melaksanakan strategi promosi:

- Pendukung pelaksanaan strategi promosi Adonis Fitnes

Harapan dari setiap perusahaan yang berdiri tentunya mengharapkan dukungan terhadap usaha yang didirikan pemilik usaha tersebut. Sama halnya dengan Adonis Fitnes, berharap dapat bermanfaat dan mendapat sambutan yang positif dari pecinta kebugaran di wilayah Yogyakarta. Pendukung dari *internal* atau dari dalam perusahaan yaitu dari kerjasama tim yang solid sehingga membuat strategi promosi dapat berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan Adonis Fitnes. Sedangkan untuk dukungan *external* didukung dari kalangan *member* yang loyal dengan promosi mulut ke mulut. Jadi tim Adonis Fitnes tidak perlu datang kesuatu tempat untuk sebar brosur. Rata-rata member tahu tentang Adonis Fitnes dari mulut kemulut, disamping itu Adonis Fitnes memiliki beberapa komunitas yang dibuat member sendiri seperti mahasiswa dari mana-mana. Dengan adanya aktifitas ini membuat warna tersendiri untuk Adonis Fitnes. Selain itu Adonis telah memiliki pangsa pasar sendiri seperti kampus atau instansi yang telah mempercayakan jasa pelayanan kepada Adonis Fitnes, hal ini yang memicu faktor '*trust*' *member* kepada Adonis Fitnes sehingga strategi promosi dapat terlaksana sesuai yang direncanakan.

- Penghambat pelaksanaan strategi promosi Adonis Fitnes

Berikut merupakan faktor penghambat *internal* (dari dalam) yaitu dari masing-masing karyawan dengan kerjasama yang kurang kompak, jika tidak solid maka promosi tidak akan terlaksana secara maksimal. Sedangkan untuk faktor penghambat *external* (dari luar) yaitu dengan makin banyaknya kompetitor sehingga Adonis Fitnes harus makin kreatif dalam membuat rangkaian paket promosi. Dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan strategi promosi yang lebih menarik atau hampir sama seperti strategi promosi yang ditawarkan Adonis Fitnes. Melihat dari derasnya kompetitor yang bersaing, maka Adonis Fitnes menyadari dalam setiap persaingan pasti ada menang kalah.

