

STRATEGI *PUBLIC RELATION* ABC FITNESS SEBAGAI *CUSTOMER SERVICE OFFICER* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA MELALUI PROGRAM *SIGNATURE CLASS*

Agus Wibisono¹, Muchamad Rizqi²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

²Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Abstract

The aims of this study is to determine the ABC fitness' Public Relations strategy as a customer service officer in increasing member loyalty through the Signature Class program. It uses a qualitative method using the theory of Public Relations strategy proposed by Ronald D. Smith. The techniques in collecting data used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results obtained are the steps taken by ABC Fitness is to recognize the situation, the organization, and the public. Then another step is to create the main goals, namely: 1) improving the image, 2) maintaining the loyalty of old members, 3) attracting more new members, 4) establishing better communication with the public, 5) The Signature Class program implemented must further promoted in various ways and packaged as attractively as possible so that old anggotas will remain loyal to ABC Fitness.

Key words : *Strategi Public Relation, Customer Service Officer, Anggota Loyalty, Signature Class Program*

Pendahuluan

Banyak cara yang dapat dilakukan masyarakat mendapatkan keseimbangan gaya hidup yang sehat, olahraga adalah yang digemari oleh masyarakat selain dengan pola diet yang ketat.. Dewasa ini, kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat semakin meningkat Masyarakat sadar akan perubahan yang sangat cepat saat ini, mulai dari gaya hidup yang praktis, gaya hidup modern yang cenderung mengurangi pergerakan, ditambah lagi tingkat stres yang tinggi dan perubahan pola makan yang tidak teratur. Meningkatnya keinginan masyarakat menyebabkan terbukanya usaha yang menjanjikan untuk membuka usaha baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga dibukalah usaha pusat kebugaran yang bernama ABC Fitness. Dengan bertambahnya jumlah anggota di ABC Fitness, penting untuk menjaga hubungan baik dengan mereka melalui peran humas di ABC Fitness. Dengan demikian diperlukan strategi PR untuk mempertahankan anggota yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas anggota adalah jaminan untuk keunggulan kompetitif, keuntungan, dan keberlanjutan jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan pentingnya mempertahankan loyalitas anggota Untuk mendapatkan loyalitas anggota, banyak cara dilakukan salah satunya adalah melalui kegiatan Humas atau PR Demi meningkatkan loyalitas anggota, ABC Fitness mempunyai program yaitu *Signature Class* yang mana ini digunakan untuk menarik anggota dan menjaga keloalitan anggota untuk tetap melakukan aktivitas olahraga di ABC Fitness. Dari penjabaran di atas dapat dilihat bahwa PR sangat berperan dalam mempertahankan loyalitas anggota. Oleh sebab itu penulis mengambil

judul penelitian: Strategi *Public Relation* ABC Fitness Sebagai *Customer Service Officer* Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Melalui Program *Signature Class*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2010:15), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menggali fenomena apapun yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Dalam penelitian kualitatif, Peneliti menggali informasi dari lapangan secara langsung tanpa berusaha mempengaruhi informan. Dalam bukunya Moleong (2010:23) disebutkan bahwasanya dengan penelitian kualitatif, data yang akan dihasilkan berupa data deskriptif yaitu tulisan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena menyajikan fakta secara sistematis tentang objek yang sebenarnya. Penelitian ini berarti mendeskripsikan variabel satu persatu. Penelitian deskriptif menganalisa masalah yang terjadi dalam masyarakat, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, dan proses yang sedang berlangsung serta efek dari suatu fenomena

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui 3 cara yaitu: wawancara, observasi dan analisa dokumen. Kriteria informan yang digunakan sebagai data adalah mereka yang bekerja di ABC Fitness baik itu pelaksana maupun pengawas serta pelanggan ABC Fitness yang sudah menjadi pelanggan minimal 6 bulan. Metode pemeriksaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan data temuan dari observasi di lapangan dengan data yang diperoleh dari wawancara.

Hasil dan pembahasan

Untuk mensukseskan program *Signature Class* maka, ABC Fitness melakukan strategi sesuai dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ronald D. Smith. Strategi itu adalah sebagai berikut:

1). *Analyzing the Situation* atau identifikasi

ABC Fitness Surabaya merupakan market leader di bisnis fitness center dengan lebih dari 853 anggota pada Mei 2022. Segmentasi yang akan digarap juga untuk kalangan menengah ke atas. Selain menjadi yang terdepan dalam jumlah anggota, ABC Fitness juga menjadi pusat fitness yang terkenal di Indonesia. Ini dibuktikan dengan prestasi ABC Fitness meraih penghargaan *top brand* selama 4 tahun yaitu pada tahun 2009, 2010, 2011, dan 2012 dalam kategori tempat fitness terbaik di Indonesia serta beberapa penghargaan lainnya yang kesemuanya di bidang pelayanan terbaik dan demi kepuasan pelanggan. Situasi saat ini, ABC Fitness lebih fokus dalam menjaga kelayakannya anggota yang ada dari pada mencari anggota yang baru.

2) Analisa Organisasi

Untuk lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat maka dilakukan analisa organisasi menggunakan metode SWOT, yaitu :

a) *Strenght*:

- Pertama dalam bidang usaha fitness.
- Konsep yang bawa dan ditawarkan berbeda yaitu olahraga dalam hiburan

- Nama yang dikenal identik dengan artis.
- Mempunyai program *Signature Class*.
- b) *Weakness*:
 - Fasilitas yang harus dilengkapi terus.
 - Harga yang relatif mahal dibandingkan dengan yang lain.
- c) *Opportunity*:
 - Lokasi yang strategis yang berada ditengah kota dan di pusatperbelanjaan terkenal di Surabaya
 - Akses untuk promosi yang mudah .
 - Tempat yang nyaman dan fasilitas terlengkap yang pernah ada.
- d) *Threat* :
 - Banyak tempat fitness yang bermunculan .
 - Banyak program ABC Fitness yang diadopsi oleh tempat fitness lain.
 - Banyak yang belum menggunakan program signature class yang sudahberjalan karena informasi yang kurang diterima dengan baik.

3) Analisa Publik

ABC Fitness banyak dilirik oleh kalangan sebagai berikut :

a) *Customers* :

- *customers* : anggota yang telah bergabung di ABC Fitness, partisipan program *free-trial*.

b) *Producers* :

- *Suppliers* : alat *fitness*, handuk , *laundry service*, dll
- *Personnel*: semua karyawan ABC Fitness

c) *Limiters* :

- *Competitors* : *Gold Gym*, *Paradigm*

d) *Enablers*:

- *Allies* : semua gerbang pembayaran, kredivo, Reebok, Guardian, dan lain –lain yang membuat *anggota* merasa termudahkan danterafiliasi dengan *brand – brand* ternama.

4) *Goals and Objectives*

Tujuan yang diharapkan ingin dicapai oleh ABC Fitness adalah sebagai berikut:

- e) *Goals* : Meningkatkan image sebagai tempat kebugaran yang eksklusif serta menghibur, menjaga kelayaitasan anggota, menambah anggota baru., mengenalkan program *Signature Class*
- f) *Objectives*: Menambah jumlah jadwal kelas di tiap klub, memperbanyak trial bagi calon anggota, mengadakan kegiatan tertentu setiap bulan, menggunakan sosial media dengan maksimal.
- g) *Positioning*. ABC Fitness berharap lebih dikenal masyarakat sebagai tempat fitness yang anggotaiikan hiburan dalam berolahraga

5) Merumuskan Strategi Aksi dan Respon

ABC Fitness di penelitian ini menggunakan strategi proaktif dibandingkan menggunakan strategi reaktif. Ini dikarenakan ABC Fitness sendiri saat ini dalam masa yang sehat dan tidak mengalami krisis. Langkah ABCFitness dalam menjalankan strategi proaktif ini yaitu :

- Mensukseskan program Signature Class ABC Fitness yang tidak ada duanya di tempat fitness lain.
- Melakukan kerjasama dengan brand ternama sehingga dapat mengangkat kedua

merk sebagai contoh Reebok

- Mengadakan semacam *special event* yaitu DNA

6) Menggunakan Komunikasi yang efektif

ABC Fitness menggunakan beberapa metode untuk menyampaikan berita kepada khalayaknya agar memberikan kesan yang diinginkan, yaitu :

- Informasi disampaikan oleh public relation dalam hal ini peran customer service dengan menggunakan media yang terkini seperti penggunaan ipad dan media promosi yang lain yang mudah diterima oleh anggota.

· Membuat poster yang dikemas dengan suasana yang mewah, warna ungu, dan tulisan putih sesuai dengan tema *ABC Fitness*.

7) *Communications Tactics*

· Menggunakan media digital dan media social.

8) *Evaluation*

· *ABC Fitness* melakukan evaluasi Program Signature Class yang dilakukan setiap akhir bulan. Apakah ada anggota yang berhenti atau banyak yang melanjutkan programnya. Karena diawal sudah dijelaskan bahwa tujuan diadakan Signature Class ini adalah untuk menjaga loyalitas anggota lama yang sudah gabung.

- Saran dan masukan dari anggota yang sudah mengikut program Signature Class juga akan di follow up dengan segera.

Loyalitas Pelanggan atau Anggota

Berdasarkan hasil wawancara dan juga pengamatan pada program Signature Class yang diikuti oleh anggota dan juga dikorelasikan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota menurut Hasan (2014) adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Selama ini anggota merasa puas dengan program Signature Class yang di laksanakan oleh ABC Fitness. Mereka merasa kelas yang diikuti berbeda dengan yang lainnya. Menurut mereka kelas ini menyenangkan dan tidak membuat bosan walaupun berada ditempat fitness.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Banyak anggota yang menilai kualitas layanan baik itu dari tempat, fasilitas, instruktur, dan karyawan ABC Fitness mempunyai standard layanan yang tinggi. Banyak anggota yang menambah kontraknya atau setia dengan ABC Fitness karena program Signature class ini.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Tidak dipungkiri lagi kalau citra merk dari ABC Fitness sudah dikenal masyarakat sebagai tempat fitness yang memomorsatukan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai ini membandingkan manfaat apa yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh anggota ABC Fitness. Bahkan ada anggota yang rela mengeluarkan biaya yang besar hanya karena mereka mendapatkan pelayanan dan program yang bagus.

5. Kepercayaan (*trust*)

Banyak anggota ketika ditawarkan oleh para Public Relations atau CS dengan program yang sebelumnya mereka belum tahu langsung mengiyakan padahal banyak yang belum mengikuti program tersebut.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Anggota baru akan mikir dengan biaya yang dikeluarkan tetapi setelah ikut dan megerti serta ikut proram-prgram yang ada apalagi ikut program signature

class maka mereka tidak terlalu memikirkan biaya tersebut.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Terkadang ada biaya yang harus dikeluarkan entah itu karena terlambat pembayaran atau kena denda arena batal ikut kelas, tapi mereka tidak merasa terpaksa untuk membayar. Ini dikarenakan mereka sudah nyaman dan enak dengan mengikuti latihan di ABC Fitness.

Dari beberapa wawancara yang didapatkan bahwasanya anggota merasa nyaman dan akan loyal kepada ABC Fitness karena program signature class nya dan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh ABC Fitness.

Penutup

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah peneliti telah menerapkan beberapa strategi *public relations* oleh Ronald D Smith, yaitu terutama dalam hal : a. Pembuatan digital magazine, b. Ditambahnya durasi dan kelas – kelas tertentu seperti kelas saltar, floating, dan peloton, c. Perpanjangan waktu trial bagi calon anggota, d. Peningkatan layanan dan modernisasi loker. Selain itu, ABC Fitness juga melakukan hal – hal baru yaitu: a. Menjalinkan kerjasama dengan brand ternama seperti Reebok dan media pembayaran digital lainnya, b. Mengadakan event Dance and Attitude.

Kemudian Saran yang akan diberikan untuk ABC Fitness adalah agar lebih memperhatikan hal-hal kecil seperti musik yang diputar jangan terlalu monoton yang dapat menyebabkan kebosanan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Edisi Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Purba, Amir. dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka BangsaPress.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit : PTRemaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Smith, Ronald. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.