

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NUMEROUNO FITNESS  
PALEMBANG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



**Disusun Oleh :**

**ANNISA BAKHITAH FAKHIRAH**

**07031382025185**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2025**

# HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NUMEROUNO FITNESS PALEMBANG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh :

**Annisa Bakhithah Fakhirah**

07031382025185

Pembimbing 1

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP 196406061992031001



Pembimbing 2

Harry Yogsunandar, S.IP., M. I.Kom.

NIP NIP 197905312023211004

19 Mei 2023  
Harry Yogsunandar

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.  
NIP-196406061992031001



# HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
NUMEROUNO FITNESS DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN

SKRIPSI  
Oleh:

ANNISA BAKHITAH FAKHIRAH  
07031382025185

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 13 Maret 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

## KOMISI PENGUJI

Pembimbing

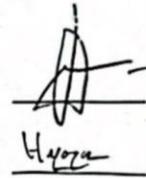
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

Harry Yogsunandar, M.I.Kom.  
NIP. 197905312023211004

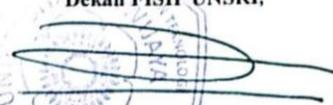
Penguji

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.  
NIP. 198807252019031010

Karerek, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 199210302023211021



Mengetahui,

  
Dekan FISIP UNSRI,  
  
Prof. Dr. Alfitri, M. Si.  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

  
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Bakhithah Fakhirah  
NIM : 07031382025185  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 09 Mei 2003  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Numerouno *fitness*  
Palembang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Annisa Bakhithah Fakhirah  
NIM. 07031382025185

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

وَأَفْوِضْ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah, sesungguhnya Allah maha melihat hamba-hambanya (Qs.Ghaffir : 44)

### PERSEMBAHAN

Dengan rasa terima kasih kepada Allah yang telah membuat saya menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang tua, keluarga serta teman-teman saya, dan orang yang saya cintai , yang telah memberikan doa, dukungan serta kasih sayang kepada saya. Semoga karya ini dapat bermanfaat dikemudian hari.

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan terutama di sektor kebugaran untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Numerouno *fitness* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori IMC ( *Integrated Marketing Communication* ) menurut Terence A. Shimp. Hasil dari penelitian menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan Numerouno dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yakni Numerouno berfokus pada kebutuhan dan komunikasi pelanggan melalui Personal Trainer serta pemasaran *personal selling*, promosi dan iklan. Dampak strategi dibuktikan dengan bertambahnya pelanggan yang memiliki ciri loyalitas. Penelitian tersebut bermanfaat untuk memahami strategi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Numerouno *fitness* , Loyalitas Pelanggan.**

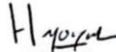
Pembimbing 1



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP 196406061992031001

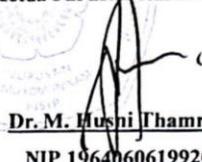
Pembimbing 2



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.

NIP NIP 197905312023211004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP 196406061992031001

## ABSTRACT

### ABSTRACT

*Customer loyalty is the key to a company's success. This is a challenge for every company, especially in the fitness sector, to retain customers. This study aims to see how Numerouno fitness's marketing communication strategy maintains customer loyalty. This study used a qualitative research method with data collection techniques through in-depth interviews, observations and documentation studies. This study uses the IMC (Integrated Marketing Communication) Theory according to Terence A. Shimp. The results of the study explain the communication strategy carried out by Numerouno in maintaining customer loyalty, namely Numerouno focuses on customer needs and communication through Personal Trainers and personal selling marketing, promotions and advertising. The impact of strategy is proven by the increase in customers who have characteristics of loyalty. The study will be usefeul for understanding the company strategy to maintain customer loyalty.*

**Keywords :** *Marketing Communication Strategy, Numerouno fitness, Customer Loyalty.*

**Pembimbing 1**

  
**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.**  
NIP 196406061992031001

**Pembimbing 2**

  
**Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.**  
NIP NIP 197905312023211004

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

  
**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.**  
NIP 196406061992031001

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
KATA PENGANTAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2    Manfaat Praktis .....	14
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
2.1    Landasan Teori.....	15
2.1.1    Strategi Komunikasi.....	16
2.1.2    Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.3    Proses Komunikasi Pemasaran .....	20
2.1.4    Model Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2    Definisi Olahraga Gym/ Fitness .....	23
2.2.1    Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2.2    Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	30
2.2.3    IMC (Intergrated Marketing Communication).....	31

2.2.4	Makna Integrasi dalam IMC .....	32
2.2.5	Hubungan IMC dan Loyalitas Pelanggan .....	37
2.3	Teori yang digunakan.....	38
2.4	Kerangka Teori.....	39
2.5	Kerangka Pemikiran .....	40
2.6	Penelitian Terdahulu .....	42
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1	Desain Penelitian.....	47
3.2	Definisi Konsep .....	48
3.2.1	Strategi Komunikasi.....	48
3.2.2	Integrated Marketing Communication .....	49
3.2.3	Loyalitas Pelanggan.....	49
3.3	Fokus Penelitian.....	50
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi.....	56
3.4.1	Unit Analisis .....	56
3.4.2	Unit Observasi .....	57
3.5	Informan Penelitian .....	57
3.5.1	<i>Key Informan</i> atau Informan Kunci .....	57
3.5.2	Informan Pendukung .....	58
3.5.3	Kriteria Informan.....	58
3.6	Sumber Data.....	59
3.7	Teknik Pengumpulan data .....	60
3.7.1	Wawancara Mendalam (In-depth interview) .....	60
3.7.2	Teknik Observasi.....	61
3.7.3	Teknik Dokumentasi .....	62
3.8	Teknik Keabsahan Data .....	62
3.9	Teknik Analisis Data.....	63
3.9.1	Kondensasi data.....	64
3.9.2	Sajian Data.....	64
3.9.3	Kesimpulan dan verifikasi .....	64
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
4.1	Profil Numerouno <i>fitness</i> .....	66
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	72

<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS</b> .....	<b>73</b>
<b>5.1 Komunikasi di tempat</b> .....	<b>74</b>
<b>5.2 Personal Selling</b> .....	<b>80</b>
<b>5.3 Iklan Numerouno</b> .....	<b>84</b>
<b>5.4 Promosi penjualan Numerouno</b> .....	<b>87</b>
<b>5.5 Integrasi Numerouno</b> .....	<b>91</b>
<b>5.6 Loyalitas Pelanggan Numerouno <i>fitness</i></b> .....	<b>92</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>95</b>
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	<b>95</b>
<b>6.2 Saran</b> .....	<b>96</b>
<b>6.2.1 Saran Akademis</b> .....	<b>96</b>
<b>6.2.2 Saran Praktis</b> .....	<b>97</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun sosial media numerouno.....	10
Gambar 4.1 Fasilitas Numerouno.....	66
Gambar 4.2 Numerouno 1 fitness.....	69
Gambar 4.3 Numerouno 2 fitness.....	69
Gambar 4.4 Logo Numerouno 1 fitness.....	71
Gambar 4.5 Logo Numerouno 2 fitness.....	72
Gambar 5.1 NBC 2024.....	78
Gambar 5.2 Edukasi personal trainer ke pelanggan.....	81
Gambar 5.3 PT mengedukasi pelanggan wanita.....	82
Gambar 5.4 Alat baru Numerouno.....	83
Gambar 5.5 Promosi pelanggan lama.....	85
Gambar 5.6 Jumlah view iklan.....	86
Gambar 5.7 Kartu member Numerouno.....	89

## **DAFTAR GRAFIK**

<b>Grafik 1.1 Data Pengguna Instagram 2024 .....</b>	<b>8</b>
<b>Grafik 1.2 Data Jumlah Member Numerouno fitness.....</b>	<b>10</b>

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1 Tahap proses pembelian oleh konsumen.....</b>	<b>21</b>
<b>Bagan 2.2 Bentuk Integrasi .....</b>	<b>33</b>
<b>Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....</b>	<b>39</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian .....	100
Lampiran 2. Tabel Pengkodean Data wawancara .....	102
Lampiran 3 Observasi .....	130

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas hidayah dan karunia- Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Numerouno *fitness* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.” Penulisan Skripsi ini diajukan untuk mengajukan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penyusunan serta penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing pertama penulis yang telah memberikan kesempatan, bantuan dan juga dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi dan menjadi salah satu mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Harry Yogsunandar S, IP., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah memberikan kesempatan, bantuan dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Adi Inggit Handoko, M. I.Kom. Selaku dosen penguji seminar proposal pertama yang telah membantu dalam merevisi penyusunan skripsi penulis.
6. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom. Selaku dosen penguji seminar proposal kedua yang telah membantu dalam merevisi penyusunan skripsi penulis.
7. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama masa perkuliahan.
8. Mbak Sertin Amimah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
9. Bapak Muhammad Riduwan Thamrin selaku pemilik Numerouno *fitness* Palembang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta menjadi *key informant* dalam penelitian.
10. Seluruh Karyawan Numerouno *fitness* yang telah berkontribusi dalam pemberian informasi.
11. Para Informan peneliti yang telah memberikan waktu, informasi mengenai penelitian.
12. Yang tercinta kedua orang tua saya, Bunda Neni Trisia dan Papa Nur Hendratno yang telah memberikan waktu, dukungan, pembiayaan seluruh perkuliahan dan

cinta kepada penulis dalam penulisan skripsi serta keluarga besar penulis yang memotivasi dalam penulisan skripsi.

13. Teman-teman perkuliahan saya, Ezardy, Alda, Alyuda, Andri, Nadhya dan teman-teman saya di luar perkuliahan, yang memberikan dukungan, menemani, dan cinta terhadap penulis.

14. Kepada seseorang, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, Terimakasih atas dukungan semangat yang telah diberikan. Walau mungkin tidak dapat menemani sampai proses akhir penyelesaian penulis, pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

15. Terakhir kepada diri saya sendiri yang telah berusaha menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan menikmati segala proses naik turunnya kehidupan. Terima kasih telah bertahan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi para pembaca. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang membangun.

Palembang, Februari 2025

Penulis,

Annisa Bakhitah Fakhirah

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Peristiwa *Covid-19* atau *corona virus disease* yang terjadi pada tahun 2019-2020 silam di Indonesia, berdampak besar terhadap aspek kehidupan manusia. Dampak dari *Covid-19* tersebut salah satunya adalah kematian. Akan tetapi, imunitas atau kekebalan tubuh yang kuat, membuat masyarakat dapat sembuh dari penyakit *Covid-19* bahkan tidak terinfeksi sama sekali. Imunitas atau kekebalan tubuh dapat terbentuk salah satunya dengan melakukan olahraga. Menurut *Asia Pasific Health Priority* (2023), dengan adanya peristiwa *Covid-19* masyarakat Indonesia mengubah pola pikir untuk menjadikan hidup mereka dengan menerapkan pola hidup sehat. Pola hidup sehat menurut WHO (*World Health Organization*) salah satunya adalah berolahraga yang dapat meningkatkan imunitas tubuh sehingga tubuh kebal dari penyakit. Dalam fenomena tersebut, para pebisnis yang bergerak pada sektor kebugaran, bersaing secara kompetitif dalam menarik masyarakat untuk bergabung menjadi konsumen perusahaan.

Dalam merespons hal ini, para pebisnis yang bergerak pada sektor kebugaran, berusaha menciptakan strategi untuk menarik pelanggan dengan strategi masing-masing. Pelanggan atau konsumen merupakan kunci keberhasilan dari suatu bisnis pada perusahaan. Pelanggan menjadi faktor bertahannya suatu perusahaan. Bisnis yang bergerak pada sektor kebugaran adalah bisnis yang menyediakan jasa dan fasilitas *fitness*, sehingga mempertahankan pelanggan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang

bergerak pada sektor kebugaran. Mempertahankan pelanggan merupakan permasalahan bagi setiap perusahaan *fitness* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat perusahaan *fitness* lainnya yang menyediakan fasilitas, pelayanan dan kualitas unggul, membuat suatu pertimbangan bagi para konsumen untuk beralih. Tantangan tersebut membuat para perusahaan *fitness* untuk menciptakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya memiliki tujuan yang sama namun dengan analisis yang berbeda terutama pada IMC (*Intergrated Marketing Communication*). Salah satu penelitian terdahulu yang meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian, kehutanan dan perkebunan Lilawangsa (2022), Dalam penerapannya, penelitian tersebut menggunakan IMC sebagai teori penelitian dengan menggunakan elemen seperti *direct marketing, public relation, personal selling* dan *word of mouth*. 4 elemen yang diterapkan pada penelitian tersebut, berhasil untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaannya.

Penelitian terdahulu yang memiliki sedikit kesamaan dalam merumuskan sebuah permasalahan, tentunya memiliki perbedaan serta kekurangan. Dalam penggunaan IMC sebagai kunci dari penelitian, tidak semua penelitian terdahulu menerapkan seluruh elemen IMC. Dalam penelitian ini, penulis akan menjabarkan mengenai permasalahan dari penelitian yakni strategi

komunikasi pemasaran Numerouno *Fitness* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam suatu bisnis merupakan hal yang paling penting dalam mempertahankan sebuah bisnis, *integrated marketing communications* atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran, merupakan salah satu cara untuk mengelola strategi pemasaran yang efektif dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mendorong terciptanya sebuah loyalitas. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua-arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan sarana komunikasi yang bertujuan memberikan informasi terhadap target pasar (Priansa, 2017).

Sedangkan definisi strategi komunikasi menurut (Robbins, 2013a), Strategi komunikasi adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif guna menyampaikan pesan agar mudah dipahami dan diterima oleh khalayak, sehingga mempengaruhi khalayak.

Menurut Pace (2018), tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

***1. To Secure Understanding***

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Komunikasikan mengerti akan pesan yang diterimanya.

***2. To Establish Acceptance***

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Penerimaan pesan oleh komunikasikan itu kemudian dipahami lebih lanjut oleh komunikasikan. Dan mendorong komunikasikan untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini agar pesan tersebut disadari kebenarannya oleh penerima.

***3. To Motive Action***

Guna mendorong publik agar bertindak sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi. Setelah komunikasikan memahami dan sadar akan pesan yang disampaikan, maka pesan tersebut dapat memotivasi komunikasikan dalam bertindak dan berperilaku. Komunikasi yang baik seharusnya dapat memberikan pengaruh kepada komunikasikan sesuai dengan harapan komunikator. Untuk itu, strategi komunikasi berperan sebagai penggiat dalam memberikan motivasi untuk mencapai tujuan komunikasi yakni mengubah sikap atau tingkah laku penerima pesan.

***4. The Goals Which The Communicator Sought To Achieve***

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikasi dari proses komunikasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan usaha-usaha yang

dilakukan oleh komunikator dalam mewujudkan tujuan komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan.

Jika digabungkan korelasi antara definisi keduanya, strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan agar menarik kepuasan konsumen. Hubungan strategi dan komunikasi pemasaran merupakan hubungan penting dan berkesinambungan yang bertujuan untuk memberikan dampak target terbaik bagi suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi untuk memahami dan menganalisa segmentasi konsumen dan persaingan di dalamnya (Morissan, 2010). Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak - pihak terkait lainnya. Seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan, dan masyarakat umum.

Dalam penelitian ini, bisnis yang dimaksud adalah tempat fitness atau gym. Peneliti mengambil tempat *fitness/ gym* sebagai tempat melakukan penelitian dikarenakan tempat *fitness/gym* merupakan salah satu tempat kebugaran yang dimana proses komunikasi sangat dibutuhkan dalam mempertahankan bisnisnya. Komunikasi di tempat *fitness* akan berdampak besar terhadap pelanggan dan memberikan keuntungan bagi pebisnisnya. Dampak tersebut dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Tak hanya untuk mempertahankan

loyalitas pelanggan, namun dapat mendatangkan pelanggan baru. Tentunya di Indonesia, khususnya di Palembang, Sumatera Selatan, terdapat banyak sekali tempat *fitness/ gym* yang sangat bagus dan terjangkau. setiap pemilik bisnis *fitness* bersaing dan memiliki strategi masing-masing untuk mempromosikan serta mengajak para pelanggan untuk bergabung.

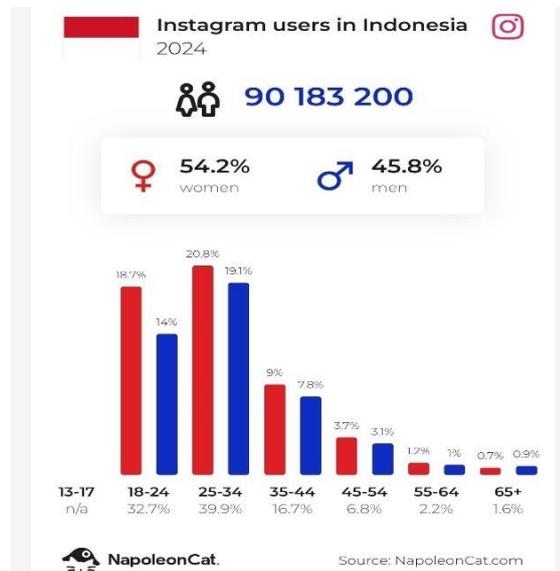
Bisnis yang bergerak di bidang Industri kebugaran dan kesehatan di Indonesia, bersaing secara kompetitif dengan memberikan fasilitas dan keunggulan masing-masing di setiap tempat kebugaran. Dengan persaingan tersebut, mempertahankan suatu loyalitas pelanggan merupakan kunci sekaligus tantangan bagi pebisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2020), Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk maupun layanan tertentu di masa depan, walaupun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas pelanggan pada sektor kebugaran atau *fitness* tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas perusahaan. Loyalitas pelanggan memperhatikan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi baik dengan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam membuat serta mempertahankan loyalitas pelanggan, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan mengintegrasikan berbagai jenis saluran komunikasi untuk memberikan suatu informasi atau pesan secara konsisten dan membangun suatu hubungan yang lebih personal terhadap pelanggan.

Numerouno *fitness* merupakan salah satu tempat kebugaran atau biasa di sebut dengan sebutan gym/fitness di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Numerouno *fitness* merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dengan

menyediakan tempat *gym* dan *personal trainer*. Numerouno *fitness* didirikan dengan tujuan menciptakan tempat olahraga *indoor* serta menciptakan kemudahan bagi konsumennya dengan beberapa fasilitas. Konsumen yang bergabung di tempat *gym* menjadi kunci utama dari keberhasilan bisnis Numerouno *fitness*. Dalam mendirikan bisnis yang mengandalkan konsumennya, Numerouno *fitness* memerlukan upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kepuasan serta kenyamanan konsumennya. Terdapat banyak tempat *gym* di Kota Palembang, alasan peneliti memilih Numerouno *fitness* sebagai tempat melakukan penelitian adalah adanya keunggulan yang dimiliki oleh Numerouno *fitness* yang tidak dimiliki tempat *fitness* lainnya. Salah satu keunggulannya adalah Numerouno *fitness* memberikan wadah atau tempat bagi para *body contest* untuk menunjukkan bakat atau kemampuannya melalui ajang perlombaan yang disediakan Numerouno *fitness* yang dikenal sebagai NBC (Numerouno *Body Contest*). Para pelanggan tak hanya disediakan sebuah fasilitas alat *fitness*, namun, pelanggan diberikan suatu tempat sebagai penyaluran bakatnya.

Di tengah kemajuan teknologi, media sosial merupakan suatu alat komunikasi yang berperan besar dalam strategi komunikasi suatu perusahaan. Media sosial memberikan informasi yang cepat, dan tepat. Media sosial memiliki dampak sosial yaitu kemudahan interaksi dengan sejumlah besar individu, memperluas lingkaran pergaulan, mengatasi kendala jarak dan waktu, memfasilitasi ekspresi diri yang lebih mudah, memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, dan mengurangi biaya

yang diperlukan. Dengan kata lain, transformasi dari media massa ke media sosial telah menghadirkan perubahan signifikan dalam paradigma komunikasi, membuka peluang baru untuk interaksi dan pertukaran informasi yang lebih inklusif dan dinamis. Dan tentunya media sosial menjadi alat atau sarana yang penting dalam kegiatan pemasaran. Media sosial yang sering digunakan dalam sarana promosi Perusahaan di generasi sekarang adalah Instagram. Instagram dapat memberikan informasi sekaligus iklan kepada penggunanya. Berikut data pengguna Instagram dalam [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com)



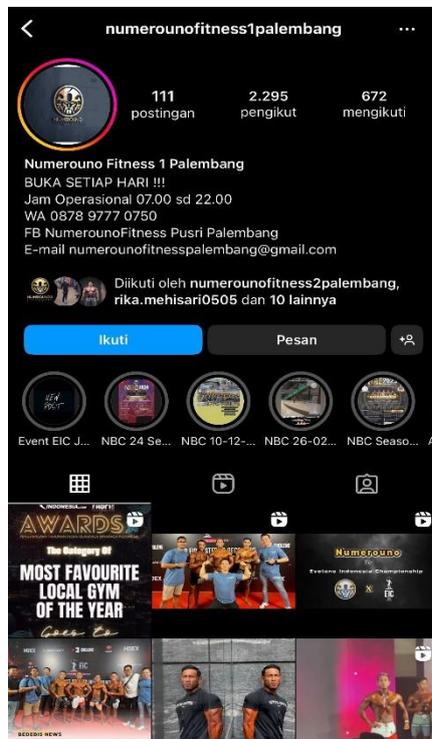
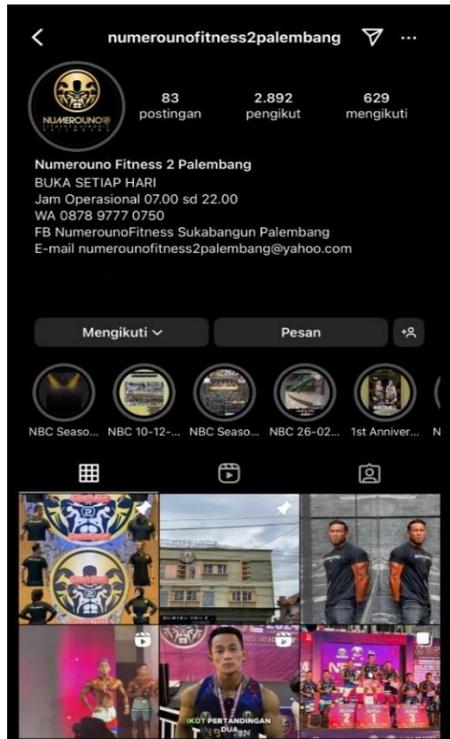
**Grafik 1.1 Data Pengguna Instagram 2024**

*Sumber : Napoleoncat.com*

Berdasarkan data [Napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com), Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024 memiliki presentase 54,2% perempuan dan 45,8 % laki-laki. Dengan adanya data tersebut, para pengguna dapat mengakses informasi apapun termasuk promosi suatu perusahaan mengenai tempat *fitness*. Promosi melalui instagram dapat lebih mudah diterima dan mampu menarik

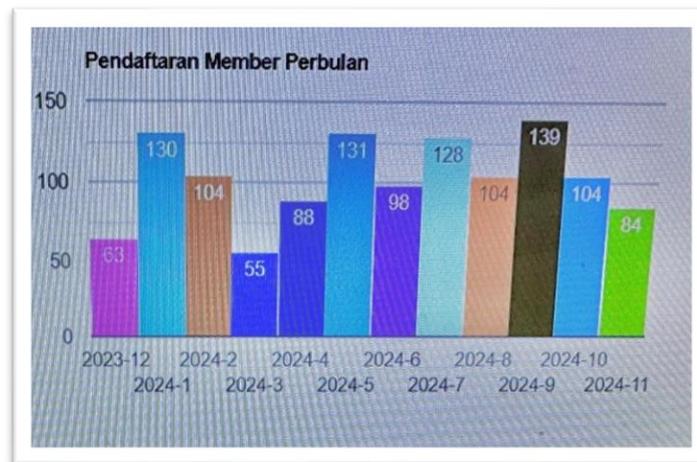
pelanggan. Hampir setiap saat, pengguna instagram membuka aplikasi tersebut dan mengakses informasi.

Numerouno *fitness* memiliki beberapa media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi, pertukaran informasi dan sarana promosi. Media sosial merupakan alat yang digunakan oleh masyarakat untuk mengakses sebuah informasi dan sarana komunikasi yang efektif dan terjangkau. Platform media sosial dalam bidang bisnis, digunakan sebagai sarana promosi guna mempromosikan suatu produk atau jasa perusahaan. Platform media sosial yang digunakan oleh Numerouno *fitness* yakni Instagram, facebook dan whatsapp.



**GAMBAR 1.1** AKUN SOSIAL MEDIA NUMEROUNO  
*Sumber : Numerouno fitness*

Berikut data pelanggan Numerouno fitness :



**Grafik 1.2 Data Jumlah Member Numerouno fitness**

*Sumber : numerouno fitness*

Dengan adanya data tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap bulannya, pelanggan yang aktif pada Numerouno *fitness* dapat terbilang naik turun. Hanya beberapa persen yang bertahan di setiap bulannya. Data tersebut terhitung sejak bulan Desember 2023 sampai dengan bulan November 2024. Waktu keaktifan pelanggan pada satu hari terbanyak yakni Pagi dan Sore. Waktu pagi hari, pelanggan di dominasi oleh kalangan laki-laki dan perempuan yang sudah bekerja dan ibu rumah tangga. Waktu sore hari, pelanggan di dominasi oleh kalangan remaja (anak sekolah dan kuliah), laki-laki selepas pulang bekerja. Pelanggan pada industri kebugaran mengalami kenaikan ketika terjadi suatu musim atau *event* saja, contohnya ketika tahun baru atau adanya suatu perlombaan.

Dengan adanya fenomena tersebut, Numerouno *fitness* mengalami tantangan besar dalam industri kebugaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya untuk pelanggan yang tetap bertahan di setiap bulannya. Untuk memenuhi loyalitas pelanggan, suatu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan dengan tujuan mendapatkan kepuasan

pelanggan dan hal tersebut masih menjadi suatu tantangan yang harus terus menerus dilakukan. Konsumen adalah kunci dari keberhasilan suatu bisnis, apabila loyalitas konsumen tidak terbentuk, maka perusahaan akan terancam gagal. Di era teknologi yang semakin maju, sosial media menjadi salah satu platform untuk mempromosikan suatu bisnis secara efektif dan efisien. Dan tentunya memberikan persaingan yang ketat antar pebisnis. Terdapat banyak tempat kebugaran baru dengan fasilitas serta inovasi yang lebih baik sehingga meningkatkan persaingan ketat. Perilaku konsumen seiring waktu mengalami perubahan, konsumen lebih cerdas memilih suatu tempat fitness yang lebih baik.

Selain itu, urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengukur suatu efektivitas komunikasi serta peran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *Numerounno fitness*. Untuk melihat bagaimana komunikasi berperan penting dan saluran komunikasi seperti apa yang digunakan. Dalam komunikasi pemasarannya, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana suatu teknologi dalam pemanfaatannya memberikan kemudahan sebagai sarana promosi dan informasi. Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan yang efektif dalam menciptakan pesan bagi pelanggan. Serta bertujuan untuk melihat bagaimana IMC berperan dapat membantu mengkoordinasikan berbagai bentuk pengalaman yang lebih kohesif bagi pelanggan. Dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan serta keuntungan bagi suatu perusahaan.

Setelah dieksplorasi secara menyeluruh, belum ada sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan IMC pada industri kebugaran. Penelitian

ini bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah elemen IMC yang paling efektif guna membantu hubungan antar pelanggan untuk jangka waktu yang lama berdasarkan fenomena yang ada. Penelitian ini akan membantu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dari aspek komunikasi serta mengidentifikasi elemen IMC yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

### **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini yakni :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Numerouno *fitness* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana bentuk loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Numerouno *fitness* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui bentuk loyalitas pelanggan yang diciptakan melalui strategi komunikasi pemasaran Numerouno *fitness*.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi para pembaca. Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara Teoritis, diharapkan hasil penelitian ini menambah literatur mengenai loyalitas pelanggan dengan fokus pada aspek komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru terhadap IMC pada industri kebugaran melalui pendekatan komunikatif.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara Praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai IMC (*integrated marketing communications*) yang dapat membantu mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi acuan bagi industri kebugaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baechle, Thomas, R., & Grove barney R. (2003). *Latihan beban*. PT Rajagrafindo persada.
- Budiana, M. A., & Ariyani, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja. *Ijd-Demos*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.392>
- Cresswell. (2018). *Desain penelitian : Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran*.
- Firmansyah, M. (2020). *komunikasi pemasaran*. Qiara media.
- Griffin, J. (2005). *Loyalitas konsumen : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2 No. 2, 181–193.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7784>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (Cetakan pe).
- Kennedy, john E, R. dermawan soemanagara. (2009). *marketing communication, taktik & strategy*. PT buana ilmu populer.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kriyantoro, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenamedia.
- Lilawangsa, N. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/97048/>
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis, A*

- methods sourcebook, edition 3.* Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt remaja rosdakaryaa.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Miller, K. (2022). *communication theories:perspective,process and context*. McGraw Hill.
- Pace, R. W. (2018). *Communication and Work System*.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Robbins, S. P. (2013). *Organizational Behaviour*. Pearson.
- Robbins, S. P. (2013). *OrganizationalBehaviour*. Pearson.
- seyitoglu F, yuzbagioslu. N. (2015). *the role of strategic communication in hospitality industry*.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communcation in Advertising and promotion*. South Westren Press.
- Stanton, W. J. (2018). *prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). Andi.