

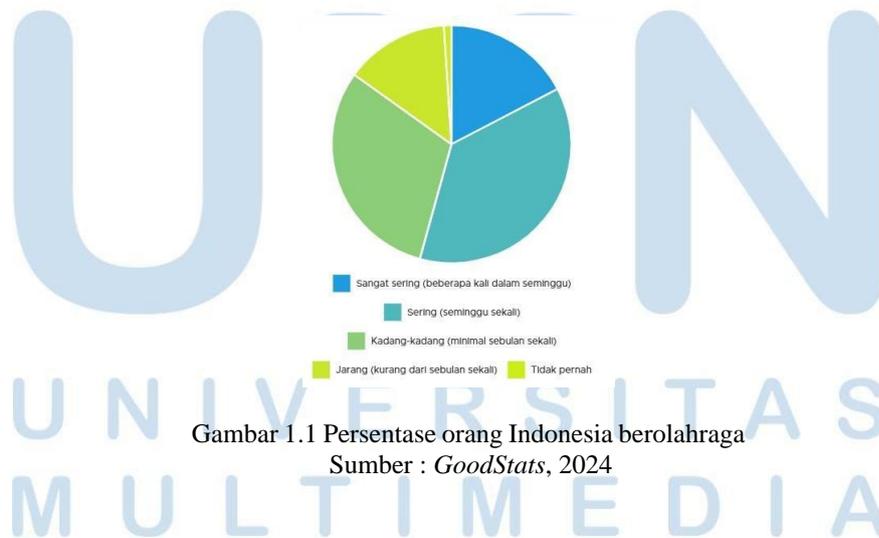
BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan pentingnya aktivitas fisik rutin terus meningkat di Indonesia, terutama sebagai langkah pencegahan penyakit tidak menular dan dianggap sebagai “investasi” untuk masa depan yang lebih sehat. Menurut hasil riset *Goodstats* 36,3% dari responden mengaku berolahraga setidaknya seminggu sekali. Persentase ini merupakan tertinggi dari seluruh kategori, dilanjut sejumlah 30% responden berolahraga setidaknya sekali dalam sebulan

Sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, terdapat 17% responden yang rutin berolahraga lebih dari sekali dalam seminggu. 13,8% mengaku jarang melakukan olahraga, dan Sisanya, 1% responden mengaku tidak pernah berolahraga. survei *Consumer Report Indonesia 2024* oleh *Standard Insight* juga menunjukkan bahwa lebih dari 90% masyarakat Indonesia memahami pentingnya olahraga. Kelompok usia 26-35 tahun, khususnya dari kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, tercatat paling aktif berolahraga. (Lazuardi, 2024)



Gambar 1.1 Persentase orang Indonesia berolahraga
Sumber : *GoodStats*, 2024

Tren ini menjadi peluang besar bagi industri *gym* untuk menyediakan fasilitas dan program olahraga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

urban yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kebugaran. Menurut laporan Statista, pendapatan di segmen kebugaran di Indonesia diperkirakan mencapai USD 197 juta pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 5,25% selama periode 2023-2028. Peningkatan minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan aktivitas fisik menjadi salah satu faktor yang mendorong industri *gym* tumbuh pesat. Hal ini menyebabkan persaingan di industri *gym* semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, tempat Osbond Gym beroperasi. (Statista Market Insight, 2024)

Osbond Gym, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, harus bersaing dengan merek besar lainnya seperti Celebrity Fitness, Fitness First, dan Gold's Gym, yang telah memiliki basis pelanggan kuat dan jaringan yang luas. Kompetisi ini tidak hanya terbatas pada kualitas fasilitas, tetapi juga pada bagaimana sebuah brand dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Dalam persaingan ketat ini, peran *Marketing Communication* menjadi sangat strategis untuk meningkatkan *brand awareness*. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu membangun citra yang kuat dan positif di mata konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan digital, event promosi, dan endorsement dari influencer, Osbond Gym dapat memperkuat posisinya di industri yang kompetitif.

komunikasi pemasaran yang konsisten dan terarah membantu perusahaan untuk menonjolkan keunggulan kompetitifnya, sehingga meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Selain itu, dalam laporan (Lolowang et al., 2022). lebih dari 60% konsumen mengakui bahwa iklan yang kreatif dan komunikatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan betapa pentingnya marketing communication dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam industri yang kompetitif seperti *gym*.

Osbond Gym (PT. Solusi Sehat Bersama) didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan untuk menyediakan layanan kebugaran terbaik bagi masyarakat Indonesia. Sejak awal berdirinya, Osbond Gym telah berfokus pada penyediaan fasilitas modern, instruktur yang berpengalaman, serta program kebugaran yang beragam untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Berpusat di Jakarta, Osbond Gym (PT. Solusi Sehat Bersama) kini telah berkembang dengan membuka beberapa cabang di kota-kota besar Indonesia.(Gym, 2012)

Gym ini menawarkan berbagai fasilitas, mulai dari peralatan kardio, area angkat beban, hingga kelas kebugaran kelompok seperti aerobik, yoga, dan zumba. Selain itu, Osbond Gym (PT. Solusi Sehat Bersama) juga memiliki layanan pelatihan pribadi (personal training) yang membantu anggotanya mencapai target kebugaran secara lebih spesifik. Dengan lingkungan yang nyaman dan modern, Osbond Gym berupaya menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menjaga kesehatan dan kebugaran.

Osbond Gym (PT. Solusi Sehat Bersama) cukup efektif dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran digital, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Penggunaan media sosial memungkinkan gym ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dengan mereka secara langsung. Melalui konten visual seperti video latihan, tips kebugaran, dan promosi keanggotaan, Osbond Gym berhasil menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggannya.



Gambar 1.2 Persentase pengguna media sosial
Sumber : *wearesocial*, 2024

Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial, menjadikannya pasar potensial yang besar bagi strategi komunikasi digital. Hal ini memungkinkan Osbond Gym untuk membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan mereka di kalangan konsumen yang lebih muda.

Namun, meskipun kuat di ranah digital, komunikasi pemasaran Osbond Gym masih memiliki beberapa kelemahan, terutama dalam pendekatan personal terhadap pelanggannya. Banyak anggota yang merasa lebih nyaman dengan komunikasi yang lebih personal, seperti layanan pelanggan melalui telepon atau pesan langsung, yang tidak selalu tercakup secara memadai.

Studi yang dilakukan oleh (Pwc, n.d.) menunjukkan bahwa 41% konsumen di Indonesia masih menginginkan pendekatan personal dalam komunikasi dengan brand. Osbond Gym dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih memanfaatkan komunikasi yang lebih personal melalui email atau layanan pesan langsung untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan sesuai dengan preferensi individu anggotanya.

Sebagai penulis yang mempelajari Marketing Communication dari Osbond Gym, penting untuk memahami bagaimana perusahaan ini memanfaatkan strategi komunikasi digital untuk membangun kesadaran merek di industri kebugaran yang kompetitif. Dengan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, Osbond Gym berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiensnya. Selain itu, pendekatan mereka yang fokus pada interaksi personal dengan pelanggan memberikan wawasan penting tentang bagaimana menjaga loyalitas konsumen melalui komunikasi yang tepat. Pengalaman ini menjadi landasan bagi penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi yang efektif dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di industri Gym.

Sebagai penulis yang mempelajari Marketing Communication dari Osbond Gym, penting untuk memahami bagaimana perusahaan ini memanfaatkan strategi komunikasi digital untuk membangun kesadaran merek di industri kebugaran yang kompetitif. Dengan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, Osbond Gym berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiensnya. Selain itu, pendekatan mereka yang fokus pada interaksi personal dengan pelanggan memberikan wawasan penting tentang bagaimana menjaga loyalitas konsumen melalui komunikasi yang tepat. Pengalaman ini menjadi landasan bagi penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi yang efektif dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di industri *gym*.

1.2 Maksud dan Tujuan Dari Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan hal yang wajib dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa setelah melewati semester 5 dan merupakan mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan kerja magang sebagai Marketing Communication di Osbond Gym (PT. Solusi Sehat Bersama) yakni :

1. Menerapkan ilmu di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang telah dipelajari semasa kuliah secara langsung.
2. Memperluas pengetahuan dan pengalaman mengenai algoritma media sosial untuk membuat sebuah *Campaign* yang dikemas dengan konsep yang menarik.
3. Melatih *Hard skill* dalam membuat *campaign* yang telah dipelajari semasa perkuliahan.
4. Menambah pengalaman kerja langsung di perusahaan, dan menerapkan ilmu semasa kuliah di pekerjaan tersebut.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang merupakan program wajib dari Universitas Multimedia Nusantara memiliki periode kerja magang 800 jam kerja atau 3 bulan kerja periode Juni – September 2024. Praktik kerja magang di Osbond Gym (PT. Solusi Sehat Bersama) wajib mengikuti ketentuan jam kerja dan jadwal kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan sebagai berikut :

- Hari Kerja : Senin – Sabtu
- Hari Libur : Minggu (standby untuk upload konten)
- Jam Kerja : Senin – Jumat (09.00 – 18.00) & Sabtu (09.00 – 15.00)

Tempat : Ruko Permata Ancol Blok L No. 1-2, Jl. RE Martadinata, RT/RW 11/11, Pademangan, Jakarta Utara - 14410

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* melalui *website* myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak terdapat nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 berkali – kali yang diajukan menggunakan E-mail UMN untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada Merdeka.umn jika persetujuan di terima.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja

Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada lembar program kerja magang yang disediakan perusahaan pada tanggal 26 Juni 2024 yang diberikan oleh pihak Osbond GYM serta memberikan Hardcopy Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) Kepada HRD.

- 1) Proses Penerimaan praktik kerja magang dikabarkan melalui WhatsApp oleh Victor selaku HRD dan melakukan sesi *interview* bersama *Head of Marketing Communication* Shinta Nurlaela.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mempelajari Aktivitas *Marketing Communication* Osbond GYM
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Tim *Marketing Communication* Muhammad Angga selaku Staff Divisi *Marketing Communication*
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Maria Advenita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *Onsite & Online* di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.