

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Osbond Gym adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang olahraga dan kebugaran, yang berada di bawah naungan PT Solusi Sehat Bersama, sebuah perusahaan yang menyediakan berbagai macam layanan dan fasilitas. Osbond Gym memiliki tempat fitness sebagai aset utama, disertai dengan produk F&B (makanan dan minuman) berupa susu dan suplemen makanan, yang dikenal dengan nama DNI (Dunia Nutrisi Indonesia). Selain itu, perusahaan juga telah melakukan peralihan besar-besaran ke iklan digital sebagai strategi pemasaran. (Gym, 2012)

Bapak Suyudi, selaku pemilik, memulai Osbond Gym pada tahun 2012. Pada waktu itu, beliau menyadari bahwa layanan fitness seperti *personal training*, *group class*, *bootcamp*, *coaching*, dan *fitness center* di Indonesia, khususnya di Jakarta, belum sepenuhnya mengutamakan hasil terbaik bagi klien dalam hal kesehatan dan kebugaran. Sebagian besar layanan fitness beroperasi hanya berdasarkan tren terbaru, yang sering kali tidak didukung oleh fakta ilmiah yang kuat, serta mengadopsi model bisnis yang paling mudah atau paling menguntungkan.

Oleh karena itu, Pak Suyudi mendirikan Osbond Gym dengan tujuan membawa layanan kesehatan dan kebugaran kelas dunia ke Indonesia.

Dalam perjalanannya selama 12 tahun terakhir (2012-2024), Pak Suyudi bersama Osbond Gym telah membuat perubahan positif dalam kehidupan ribuan kliennya. Dalam kurun waktu tersebut, Osbond Gym telah berkembang dari layanan fitness yang sederhana dan kecil menjadi sesuatu yang berbeda dan lebih besar dari sekadar gym biasa.

Minat masyarakat terhadap olahraga, khususnya dalam pembentukan tubuh yang ideal, semakin hari semakin meningkat. Tuntutan dari berbagai kalangan masyarakat, terutama mereka yang memiliki gaya hidup aktif namun tetap ingin meluangkan waktu untuk kebugaran dan kesehatan tubuh, semakin tinggi. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Osbond Gym hadir dengan konsep "**One Stop Body Needs**" melalui Osbond Gym. Kami menyediakan layanan yang lengkap mulai dari trainer berpengalaman, hingga informasi gizi dan suplemen terbaik yang cocok bagi tubuh dan kebutuhan gizi masyarakat Indonesia. Semua ini tersedia dalam satu tempat, baik di setiap cabang gym Osbond maupun melalui produk- produk suplemen yang diproduksi oleh perusahaan Osbond Gym.(Gym, 2012)

2.1 Visi Misi

Osbond Gym sebagai salah satu Fitness Center terbesar di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- VISI

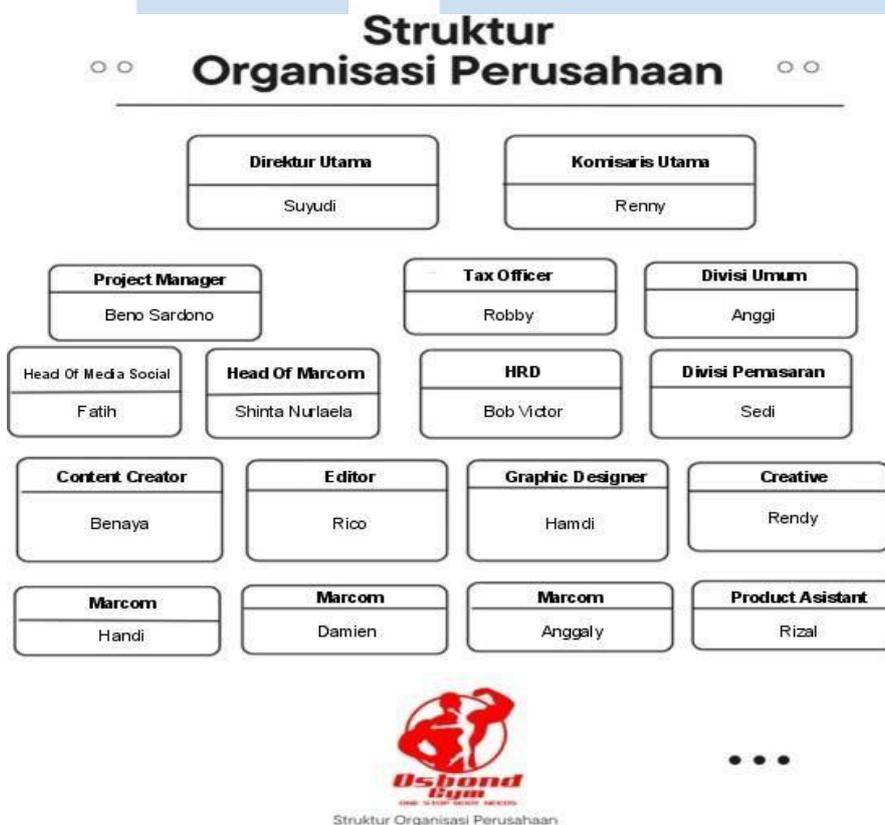
Sebagai Brand Lokal yang berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan kebugaran dan Fitness yang terlengkap, terbaik, serta harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan Masyarakat Indonesia.

- MISI

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat dan pentingnya berolahraga secara rutin.
2. Meningkatkan kesehatan fisik maupun mental melalui fasilitas dan program olahraga yang profesional.
3. Mendukung program pemerintah menuju Indonesia yang lebih sehat.
4. Menjadi pusat pembinaan para calon atlet untuk berkompetisi di ajang nasional dan internasional.

2.3 Struktur Organisasi

Osbond Gym merupakan perusahaan dari PT Solusi Sehat Bersama. Osbond Gym adalah pusat kebugaran yang telah berkembang menjadi Fitness center di Indonesia, menyediakan berbagai layanan kebugaran dan nutrisi. Struktur organisasi Osbond Gym adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Osbond Gym

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sebagai Marketing Communication (Marcom), peran penulis melibatkan proses strategi pemasaran melalui komunikasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Tugas inti penulis mencakup implementasi kampanye, pengelolaan media sosial, pembuatan konsep kreatif, hingga pelaksanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi perusahaan. Dalam alur kerja, penulis bertindak dari proses awal hingga eksekusi yang memastikan bahwa setiap elemen dalam campaign berjalan lancar dan mencapai target yang ditentukan

Proses kerja dimulai dari Project Manager, yang bertanggung jawab merancang rencana besar untuk campaign. Project Manager menetapkan tujuan, menentukan timeline, dan memberikan arahan strategis kepada Head of Marcom. Setelah menerima arahan ini, Head of Marcom memvalidasi rencana, menyesuaikannya dengan target pasar, dan menguraikan tanggung jawab lebih spesifik untuk setiap anggota tim, termasuk penulis sebagai Marcom. Head of Marcom juga bertugas memastikan rencana campaign sesuai dengan visi perusahaan dan anggaran yang telah ditentukan..

Setelah menerima arahan dari Head of Marcom, penulis sebagai Marcom bertugas untuk mendetailkan ide campaign menjadi strategi praktis. Ini mencakup menyusun briefing untuk tim kreatif, memberikan gambaran tentang tema, pesan, dan elemen visual yang diinginkan. Brief ini kemudian disampaikan kepada tim Creative dan Content Creator. Tim Creative bertugas mengembangkan desain visual, video, dan elemen lain yang sesuai dengan konsep campaign, sementara Content Creator fokus menghasilkan konten berbasis teks, gambar, atau video yang siap dipublikasikan di media sosial

Setelah semua elemen kreatif selesai dikerjakan, penulis berkolaborasi dengan tim kreatif dan Head of Media Social untuk memastikan hasil akhirnya sesuai dengan strategi awal. Sebelum campaign dipublikasikan, dilakukan tahap revisi untuk memastikan

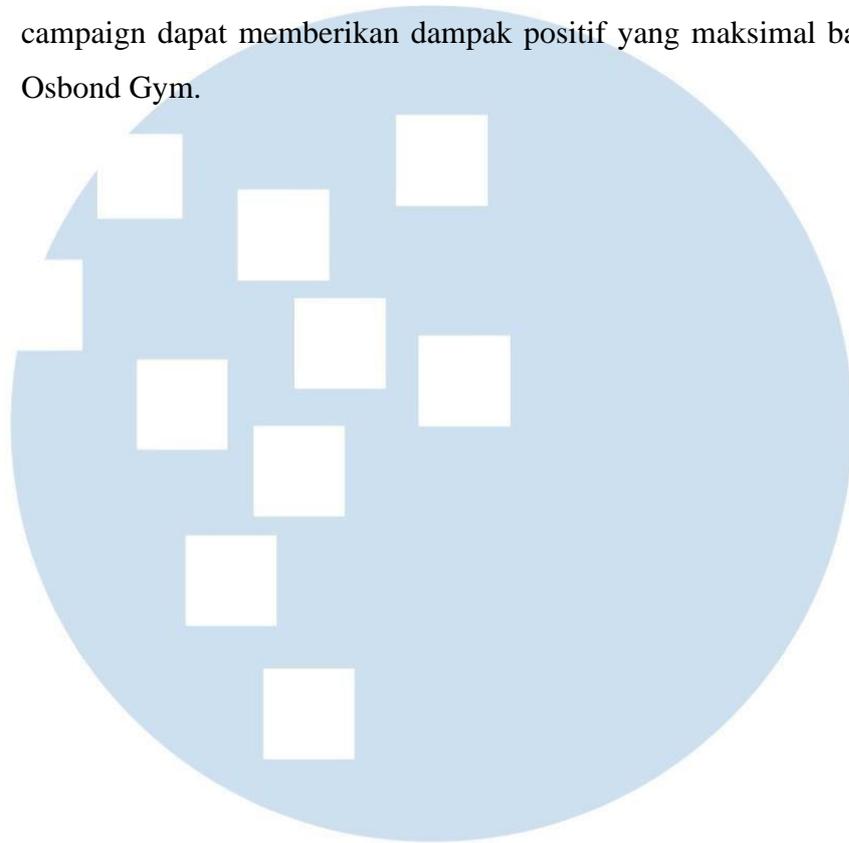
kualitas konten. Penulis juga bertugas mengoordinasikan jadwal publikasi dengan Head of Media Social untuk mendapatkan waktu posting yang optimal. Selain itu, penulis memantau hasil campaign melalui performa engagement dan memberikan laporan kepada Head of Marcom serta Project Manager untuk evaluasi lebih lanjut.

Dalam tahap eksekusi campaign, penulis juga berperan dalam mencari dan menjalin komunikasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai dengan target audiens campaign. Proses ini dimulai dengan melakukan riset untuk menemukan KOL yang memiliki nilai atau audiens yang relevan dengan brand Osbond Gym. Penulis bertugas menghubungi KOL, menyampaikan brief mengenai campaign, dan mendiskusikan kerjasama yang meliputi jenis konten yang akan dibuat, timeline publikasi, hingga kesepakatan kontrak. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis memastikan bahwa KOL memahami arah dan tujuan campaign agar pesan yang disampaikan konsisten dengan visi perusahaan.

Setelah konten dari tim kreatif, content creator, dan KOL selesai dibuat, penulis melanjutkan proses dengan mengunggah materi campaign ke berbagai platform media sosial Osbond Gym, khususnya Instagram. Sebelum unggahan dilakukan, penulis memastikan semua konten telah melalui tahap revisi dan disetujui oleh Head of Marcom. Penulis juga menentukan waktu unggahan yang optimal berdasarkan analisis performa media sosial, seperti jam aktif audiens. Dalam unggahan ini, penulis memperhatikan deskripsi, tagar, dan tata letak visual agar sesuai dengan brand identity dan dapat menarik perhatian audiens.

setelah campaign diunggah, penulis memonitor performa konten melalui data engagement, seperti jumlah like, komentar, share, dan reach di media sosial. Penulis juga mengumpulkan umpan balik dari audiens serta laporan kinerja KOL untuk mengetahui efektivitas campaign. Data ini kemudian dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan campaign yang telah dilakukan. Hasil evaluasi disampaikan oleh penulis

kepada Head of Marcom sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan campaign berikutnya. Dengan cara ini, penulis memastikan bahwa setiap campaign dapat memberikan dampak positif yang maksimal bagi brand Osbond Gym.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA