

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA DI GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE
YOGYAKARTA



Oleh:

Aldibsa Harold Swandika

(120904567)

Dosen Pembimbing: Norbertus Ribut Santoso, MA.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA DI GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE
YOGYAKARTA**

Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Diajukan untuk melengkapi syarat kelulusan jenjang strata I

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Aldibsa Harold Swandika

120904567

Disetujui,



Nobertus Ribut Santoso, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN
KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

Judul:

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA DI GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Aldibsa Harold Swandika

120904567

Telah diuji dan disahkan pada:

Hari/tanggal : Jumat, 7 April 2017

Waktu : 13.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

Mengetahui

Penguji I

Penguji II



Nobertus Ribut Santoso, M.A



Rifka Ade Osinta Sibarani, S.IP., M.A.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldibsa Harold Swandika

NPM : 120904567

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Konsentrasi Studi : Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Univesitas Atma Jaya Yogyakarta

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini adalah merupakan sebenar-benarnya hasil karya saya sendiri, bukan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 6 Februari 2016
PETERAI
MPEL
TGL 20
576AEF266884686
000
RIBU RUPIAH

(Aldibsa Harold Swandika)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kemudahan dalam menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Laporan KKL ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan strata satu terutama pada konsentrasi studi *Public Relations*, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan adanya laporan KKL yang berjudul “AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE” ini dapat memberikan manfaat untuk memahami arti penting dari pelanggan. Laporan KKL ini dibuat berdasarkan pengalaman penulis yang telah melakukan KKL di Get Fit Aerobic and Fitness Centre (Yogyakarta). dari KKL tersebut, penulis mendapatkan banyak pengalaman baru yang tidak bisa didapatkan dari perkuliahan saja.

Pembuatan laporan KKL ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan oleh pihak-pihak yang selalu aktif dalam memberikan semangat dan motivasi. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan mereka maka laporan KKL tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan jalan pada setiap hambatan yang ada selama proses KKL. Juga atas kuasa-Nya, penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan laporan KKL.

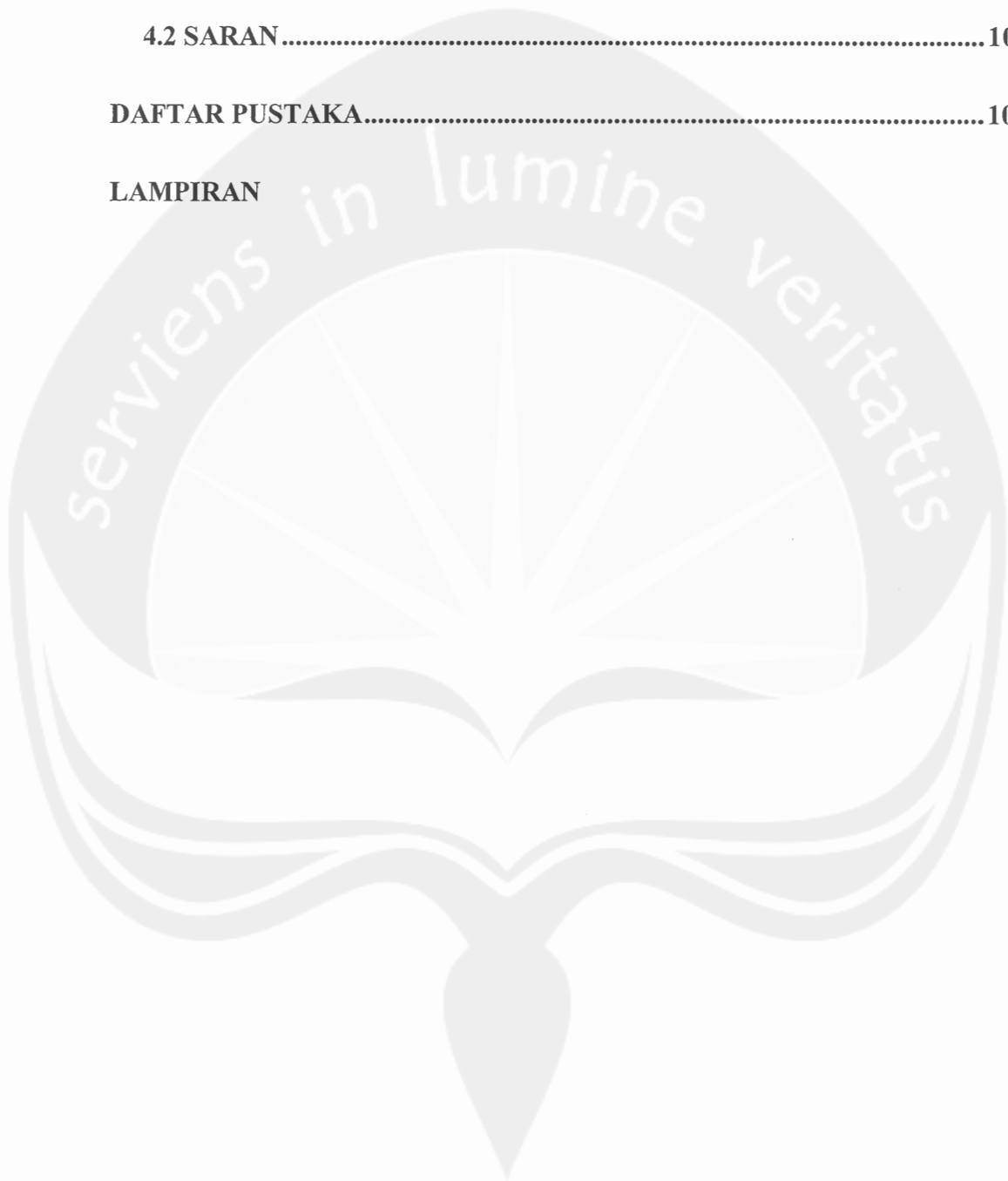
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Terima kasih karena mau bersabar dalam menghadapi penulis ketika penulis menghadapi kebuntuan dalam membuat laporan KKL ini.
3. Bapak Nobertus Ribut Santoso, M.A., selaku dosen pembimbing yang tak henti-hentinya bersabar dalam memberikan arahan serta bimbingan dari awal hingga selesainya proses pembuatan laporan KKL.
4. Sahabat terdekat (Widi Surya, Didit, Dhea, Devon) yang memberikan bantuan dan inspirasi serta tempat untuk mengerjakan laporan KKL ini.
5. Get Fit Aerobic and Fitness Centre (Yogyakarta) yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan KKL,. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para karyawan yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre (Yogyakarta) yang mau menyediakan waktunya untuk membagikan ilmu dan juga pengalaman kepada penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI	7
BAB I: PENDAHULUAN	13
1.1 LATAR BELAKANG.....	13
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	17
1.3 TUJUAN KKL.....	17
1.4 MANFAAT KKL	17
1.5 KERANGKA TEORI	18
1.5.1 Definisi Public Relations	18
1.5.2 Publik.....	23
1.5.3 Pelanggan.....	24
1.5.4 Hubungan Pelanggan	27
1.5.5 Aktivitas Hubungan Pelanggan	29
BAB II: DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN	31
2.1 PROFIL GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE.....	31
2.2 SEJARAH GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE	32
2.3 LOGO GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE.....	33
2.4 STRUKTUR ORGANISASI	35

2.5 TUJUAN GET FIT AEROBIC AND FITNESS CENTRE.....	42
2.6 VISI, MISI DAN MOTTO	42
2.7 ASET PERUSAHAAN	43
2.8 FASILITAS BAGI PELANGGAN.....	45
 BAB III: HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISI KULIAH KERJA	
LAPANGAN.....	47
3.1 DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL	47
3.1.1 Konsep Public Relations di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	47
3.1.2 Konsep Publik di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	49
3.1.3 Konsep Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre	50
3.1.4 Konsep Hubungan Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	51
3.1.5 Aktivitas Hubungan Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	53
3.2 DESKRIPSI KEGIATAN KKL	73
3.3 ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL	84
3.3.1 Konsep Public Relations di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	84
3.3.2 Konsep Public Relations di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	88
3.3.3 Konsep Public Relations di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	89
3.3.4 Konsep Public Relations di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	92
3.3.5 Konsep Public Relations di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	97

BAB IV: PENUTUP.....	100
4.1 KESIMPULAN.....	100
4.2 SARAN.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	



DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 2.1	Struktur Organisasi Get Fit Aerobic and Fitness Centre	36
Tabel 2.1	Aset Get Fit Aerobic and Fitness Centre	44
Tabel 3.1	Hasil Temuan selama KKL Berlangsung	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Get Fit Aerobic and Fitness Centre	33
Gambar 2.2	Gedung Bangunan Get Fit Aerobic and Fitness Centre dan CERIA Boutique Hotel.....	44
Gambar 2.3	Gedung Bangunan Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	45
Gambar 3.1	<i>Broadcast</i> Harian via BBM	54
Gambar 3.2	Nomor pengaduan pelanggan	56
Gambar 3.3	Pelanggan yang mengikuti Get Fit Get Confidence	57
Gambar 3.4	Foto bersama setelah arisan, sebelum kelas zumba.....	59
Gambar 3.5	Pemenang lomba turun berat badan HERBALIFE.....	60
Gambar 3.6	Pemenang Get Muscle Body Contest 2016	62
Gambar 3.7	Running text sebagai salah satu sarana memberikan informasi kepada calon pelanggan.....	64
Gambar 3.8	Informasi singkat mengenai pricelist Get Fit Aerobic and Fitness Centre	68
Gambar 3.9	Hasil kerjasama dengan Google Bisnis	70
Gambar 3.10	Liputan FIAT TV dengan salah satu instruktur senam.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara dengan Irja Setya – Operational Manager (9 September 2016)	106
Lampiran 2	Transkrip Wawancara dengan Suryadarma – Front Officer (29 Agustus 2016)	109
Lampiran 3	Lomba turun berat badan HERBALIFE kerjasama dengan Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	112
Lampiran 4	Peserta KKL mengenakan seragam	113
Lampiran 5	Informasi mengenai pricelist dan promo dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre.....	114
Lampiran 6	Lembar Kegiatan KKL	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin ketat. Terbukti dari beberapa usaha bisnis baru yang dibangun, mulai dari *apartment*, *mall*, hotel, hingga beberapa *franchise* makanan dan minuman (ugm.ac.id, 2015). Hal ini mengakibatkan beberapa pemilik usaha serta pengelola usaha tersebut memutar taktik agar bisa tetap bertahan. Dalam hal ini, usaha di bidang kebugaran sendiri juga mengalami persaingan yang ketat. Terbukti dari beberapa bisnis penyedia jasa kebugaran yang baru dibuka di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa diantaranya adalah Celebrity Fitness di Lippo Mall (Health:liputan6.com, 2015) dan Optimum Fitness yang berada di Jalan WR Mongosidi (Razak, 2015). Berdasarkan penuturan dari Ridha Qurnia, selaku Casual Leasing dari PT Sahid Truntum Pangestu (pengelola Sahid Jogja Walk, disingkat Jwalk), Gold's Gym pun juga berencana akan dibuka di Jwalk. Hal ini membuktikan bahwa *franchise* besar di bidang penyedia jasa kebugaran (Celebrity Fitness dan Gold's Gym) melihat Yogyakarta sebagai potensi bisnis yang menjanjikan.

Sebuah bidang usaha bisnis bisa terus berjalan dengan cara menjalin hubungan baik kepada publik internal serta publik eksternal. Publik internal dari sebuah bisnis merupakan anggota dari organisasi tersebut, sementara publik eksternalnya merupakan pemerintah, perusahaan kompetitor sejenis, masyarakat sekitar dan sejenisnya (Luk et al., 2011, h. 93). Jika mampu menjalin hubungan baik dengan para publiknya, tidak perlu diragukan lagi usaha bisnis tersebut mampu untuk

menjalankan aktivitasnya tanpa hambatan. Melihat persaingan ini, maka dibutuhkan strategi secara terencana dengan baik agar pengelola usaha bisnis mampu mengelola para pelanggan lamanya agar tetap setia menggunakan barang dan jasa yang disediakan. Serta juga berusaha semaksimal mungkin untuk mengakuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu mengelola kegiatan hubungan pelanggan yang baik sangat diperlukan untuk hal seperti ini. Untuk hal yang seperti ini, maka diperlukan fungsi dari *Public Relations* (PR) sebagai jembatan antara pihak manajemen dengan pelanggan.

PR merupakan profesi yang professional dalam bidang interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak (pelaku usaha bisnis dan pelanggannya) (Assupmta, 2002, h. 7). Pihak pelaku usaha bisnis juga terbantu oleh adanya peran PR dalam melakukan pendekatan kepada pihak internal serta pihak eksternal, pendekatan ini nantinya berguna dalam mendukung segala jenis aktivitas yang akan dilakukan. Salah satu aktivitasnya adalah hubungan pelanggan.

Hubungan pelanggan adalah sebuah proses yang dilakukan oleh organisasi berbasis bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis, membangun serta merawat hubungan yang baik dengan pelanggannya (Grimsley, 2010). Jadi bisa dilihat bahwa hubungan pelanggan berfokus dengan pengelolaan pelanggan yang bertujuan untuk merawat hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dalam (Cutlip, Center dan Broom, 2006, h. 442) menjelaskan bahwa pada praktiknya, profesi PR merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. Salah satunya adalah segala keputusan yang akan diambil dan berdampak pada

pelanggan pastinya akan dilakukan konsensus dengan pihak manajemen. PR bertugas untuk membina hubungan yang baik dengan pihak manajemen sehingga keputusan yang diambil tidak merugikan salah satu pihak (pihak manajemen dengan pihak pelanggan). Ia juga menambahkan bahwa dalam setiap perusahaan bisnis pastinya memiliki orang yang berpengaruh, meskipun hanya memiliki jabatan yang sederhana. Mereka sering dinamai sebagai agen perubahan, praktisi PR bisa mendeteksi orang penting ini. Dia harus menjalin kerjasama dengan agen tersebut melalui proses yang sehat, saling percaya dan pengetahuan tentang bagaimana pemilik bisnis bertindak.

Usaha bisnis yang akan di eksplorasi mengenai aktivitas hubungan pelanggan adalah Get Fit Aerobic and Fitness Centre yang berada di Yogyakarta. Get Fit Aerobic and Fitness Centre dipilih sebagai peneliti melakukan eksplorasi karena sejak berdirinya kompetitor serupa (Celebrity Fitness, Optimum Fitness, dan sebagainya), berdasarkan hasil wawancara dengan Irja Setya selaku Operational Manager di Get Fit Aerobic and Fitness Centre, Get Fit hanya kehilangan sekitar 10% dari total 1800 member yang tercatat di *database* Get Fit Aerobic and Fitness Centre, bahkan terhitung mulai bulan Februari 2016, terdapat peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 20-25 member setiap bulannya. Jika dibandingkan dengan penyedia jasa kebugaran serupa, bisa dikatakan Get Fit mampu mempertahankan pelanggan setianya dengan baik. Get Fit merupakan gym serta studio yang menyediakan jasa serta tempat untuk berolahraga, melakukan senam, yoga, hingga sesi pelatihan secara personal. Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga merupakan bagian dari grup usaha milik Dr Rony Octanto M.Mkes yang

merupakan pemilik dari beberapa unit usaha yang berada di Yogyakarta seperti: London Beauty Centre (LBC), Horison Hotel, Hotel Ceria, Kost Exclusive Mancasan, Kost Exclusive Paramon, Kangen Boutiqe Hotel, Jentra Hotel Malioboro serta @HOM Platinum Gowongan Hotel. Get Fit Aerobic and Fitness Centre yang tergabung dalam bagian dari grup usaha milik Dr. Rony Octanto M,Mkes. ini akhirnya berdampak pada beberapa pelanggan dari usaha tersebut akhirnya juga menjadi pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre saat ini tercatat hanya memiliki enam orang pegawai dengan rincian: dua orang Front Officer, satu orang Manajer, dua orang *Personal Trainer*, serta satu orang House Keeping. Jika ingin melakukan eksplorasi di bidang hubungan karyawan, hal yang akan didapatkan sangatlah sedikit dan terbatas. Oleh karena itu, topik hubungan pelanggan merupakan topik yang tepat untuk dieksplorasi. Di tengah persaingan yang ketat antara sesama penyedia jasa kebugaran, Get Fit Aerobic and Fitness Centre tentunya memiliki taktik tersendiri untuk bisa mempertahankan pelanggannya serta juga mendapatkan pelanggan baru. Tergabung dalam grup usaha yang besar juga bukan merupakan jaminan agar bisa bertahan dalam bisnis seperti ini, terbukti dari pergantian serta perubahan manajemen yang terjadi dalam tiga kali terhitung sejak Get Fit Aerobic and Fitness Centre berdiri. Pergantian serta perubahan manajemen ini juga berdampak pada dinamika pelanggan yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre, oleh karena itu, fungsi dari *public relations* dalam mengelola hubungan pelanggan ini tentunya diperlukan agar dapat mengelola pelanggan

dengan baik. Hal inilah menjadi alasan dalam melakukan kuliah kerja lapangan guna mengetahui dan memahami aktivitas serta melakukan eksplorasi secara mendalam mengenai hubungan pelanggan yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre?

1.3 Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

1.4 Manfaat KKL

Adapun manfaat dari kuliah kerja lapangan adalah:

- a. Secara teoritis, penulisan ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami lebih mendalam mengenai konsep hubungan pelanggan terutama dalam industri bisnis kebugaran.
- b. Secara praktis, penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi/masukan yang positif bagi Get Fit Aerobic and Fitness Centre dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan, serta dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa mengenai praktik hubungan pelanggan yang terjadi pada dunia nyata, terutama untuk industri bisnis kebugaran.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *Public Relations* (PR)

Public Relations (PR) dapat dipahami sebagai profesi yang tugasnya adalah menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal. Namun dari beberapa sudut pandang para ahli, PR juga dapat dipahami sebagai berikut:

- a. PR adalah sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom, 2006, h. 6).
- b. Menurut Dr. Rex Harlow dalam (Assumpta, 2002, h. 29) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.
- c. Grunig beranggapan bahwa *Public Relations* (PR) merupakan sebuah kegiatan dalam mengelola penyebaran informasi antara

individu maupun organisasi yang bersangkutan (seperti bisnis, pemerintahan, organisasi non profit) (Bailey, 2009, prstudies.com).

Maka, pengertian dari PR adalah sebuah profesi yang tugasnya adalah menjembatani antara pihak organisasi dengan publiknya, baik itu pihak eksternal maupun internal untuk dapat terus berkomunikasi sehingga tercipta hubungan yang baik dan tidak terjadi konflik yang dapat mengganggu jalannya organisasi tersebut. Sementara itu, dari definisi diatas Cutlip, Center dan Broom (2006, h. 6) menyatakan bahwa unsur-unsur yang lazim ditemui dalam definisi PR menyatakan bahwa PR:

1. Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional.
2. Menangani hubungan antara organisasi dan publiknya.
3. Memonitor kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
4. Menganalisis dampak dari kebijakan, prosedur dan aksi terhadap terhadap publik *stakeholder*.
5. Mengidentifikasi kebijakan, prosedur dan tindakan yang bertentangan dengan kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi.
6. Memberi saran kepada manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedur baaru, dan tindakan baru yang sama-sama bermanfaat bagi organisasi dan publik.
7. Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.

8. Menciptakan perubahan yang terukur dalam kesadaran opini, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
9. Menghasilkan hubungan yang baru dan/atau tetap antara organisasi dengan publiknya.

Dari sembilan poin di atas, maka dapat dipastikan bahwa ruang lingkup PR tidak sesedarhana yang diduga oleh orang awam. PR lebih menekankan antara bagaimana kebijakan, tindakan, aksi dan prosedur yang diambil oleh pihak manajemen serta apa dampak yang dihasilkan kepada publiknya.

PR sendiri juga memiliki berbagai macam fungsi di sebuah perusahaan bisnis, diantaranya adalah (Cutlip, Centre dan Broom; 2006, h. 11):

1. Hubungan Internal

Hubungan internal merupakan aspek yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan berbasis bisnis –dalam hal ini adalah karyawan. Hubungan internal merupakan bagian khusus dari PR yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan juga saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkannya. Oleh karena itu, banyak CEO yang menganggap bahwa karyawan merupakan “publik nomor satu” atau “aset organisasi paling penting”. Fungsi ini disebut juga sebagai hubungan internal.

2. Publisitas

Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber PR. Namun, karena sumber-sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak memiliki kontrol apabila informasi tersebut digunakan dan bagaimana informasi tersebut digunakan, atau disalah gunakan oleh media. Sumber-sumber PR menyajikan informasi yang dianggap pantas untuk diberitakan, yang juga disebut sebagai publisitas.

3. Advertising

Advertising bisa dikatakan sebagai publisitas berbayar, yang membedakan adalah pihak pengiklan mengatur isi, penempatan serta waktu dengan membayar media untuk mendapatkan waktu dan ruang penempatan iklannya. Kontrol inilah yang menjadi pembeda antara publisitas dengan advertising.

4. Press Agency

Press agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik. Para agen akan berusaha menarik perhatian publik lebih dari sekedar membangun pemahaman publik. Strategi utama mereka adalah publisitas. Mereka mendasarkan pendekatannya pada teori penentuan agenda, yang menyatakan bahwa banyaknya liputan liputan media massa akan menentukan persepsi publik terhadap arti penting relatif dari topik dan orang.

5. Public Affairs

Public affairs adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Istilah ini biasa digunakan dalam pemerintahan. Spesialis public affairs mendeskripsikan hubungan antara PR dan public affairs sebagai berikut “public affairs adalah kegiatan PR yang menanggapi kebijakan publik dan publik yang memengaruhi kebijakan tersebut”.

6. Lobbying

Lobbying merupakan bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang regulasi. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk memengaruhi keputusan legislatif dan peraturan pemerintah.

7. Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Manajemen isu memiliki esensi yaitu: (1) identifikasi dini atas isu yang berpotensi memengaruhi organisasi dan (2) respon strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

8. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Spesialis hubungan investor selalu memberi informasi kepada pemegang saham dan loyal kepada perusahaan dalam rangka mempertahankan nilai saham yang layak.

9. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Kegiatan seperti ini biasanya dilakukan oleh rumah sakit nonprofit, kelompok pelayanan sosial, yayasan penelitian penyakit, serta lembaga amal.

1.5.2 Publik

Setiap usaha bisnis tentunya memiliki publik yang akan terlibat dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan. Publik merupakan sekumpulan dari individu yang memiliki kepentingan maupun tujuan bersama (Heath, 2005, h. 760).

Berdasarkan definisi di atas, bisa diartikan bahwa publik merupakan sekumpulan dari individu-individu yang memiliki kepentingan bersama dan bersinggungan dengan pihak pengelola bisnis serta dapat menentukan hidup dan matinya sebuah

usaha. Publik dapat diidentifikasi dalam dua tipe, yaitu (Cutlip, Center dan Broom, 2006, h. 254):

a. Publik Internal

Merupakan mereka berada didalam sebuah usaha bisnis serta terlibat langsung dengan kegiatan operasional sebuah kegiatan perusahaan berbasis bisnis. Seperti: karyawan dan investor.

b. Publik Eksternal

Merupakan mereka yang berada diluar dari perusahaan serta harus diberikan informasi agar dapat membina hubungan yang baik dengan pihak perusahaan. Contohnya adalah: media (pers), pelanggan, pemerintah, serta komunitas sekitar.

Dalam hal ini, jenis publik yang akan diteliti adalah publik eksternal. Mengingat bahwa pelanggan termasuk dalam publik eksternal, maka bisa dipastikan kegiatan *public relations* yang akan dilakukan yang berhubungan dengan pelanggan berupa memberikan informasi yang tepat agar dapat membina hubungan yang baik dengan pihak perusahaan.

1.5.3 Pelanggan

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi berbasis bisnis, pelanggan adalah salah satu komponen penting yang menentukan hidup dan matinya sebuah perusahaan. Pelanggan (seringkali dikenal sebagai klien, pembeli, maupun pemborong) adalah penerima dari barang maupun jasa, atau sebuah produk maupun gagasan, yang diterima oleh *vendor* maupun perusahaan, maupun

supplier melalui transaksi finansial (Reizenstein, 2004, h. 119). Jadi inti dari pengertian pelanggan adalah penerima serta pengguna dari barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan serta terdapat transaksi finansial agar kedua pihak merasa diuntungkan.

Pelanggan diidentifikasi dalam dua jenis, yaitu (Rosenblatt, 2014, h. 9-10)

a. *Business to Business* (B2B)

Sebuah situasi dimana sebuah perusahaan melakukan transaksi dengan sesama pelaku bisnis. Contohnya adalah: pihak perusahaan dengan pihak *retailer*/distributor.

b. *Business to Customer* (B2C)

Sebuah situasi dimana sebuah perusahaan melakukan transaksi dengan pihak konsumen (*end user*).

Sementara, dilihat dari keberpihakannya, pelanggan diidentifikasi dalam dua jenis, yaitu (Tennant, 2001, h. 52-53):

a. Pelanggan Internal

Merupakan mereka yang berasal dari perusahaan itu sendiri, walaupun berada didalam unit yang berbeda, namun jika masih di dalam lingkungan perusahaan masih bisa disebut sebagai pelanggan internal. Contohnya adalah karyawan perusahaan itu sendiri.

b. Pelanggan Eksternal

Merupakan mereka yang berasal dari luar perusahaan serta membeli produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Contohnya adalah pembeli tetap.

1.5.4 Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan bagian dari kegiatan PR. Dalam Rangkuti (2011, h. 143), pengertian dari hubungan pelanggan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pengertian dari mereka serta ingin mendapatkan dukungan dari publik. Oleh karena itu, hubungan pelanggan berusaha untuk menciptakan pengertian antara pihak perusahaan dengan pelanggan agar perusahaan bisa tercipta suasana bisnis yang kondusif. Hubungan pelanggan merupakan salah satu unit kerja yang merupakan ujung tombak perusahaan dimana ia akan berhadapan dengan pelanggan maupun calon pelanggan secara langsung. Mereka yang terlibat dalam hubungan pelanggan memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar, dimana bertugas menangani pelanggan, ia juga bertugas untuk mengelola jasa dan produk yang disediakan oleh perusahaan, sekaligus juga memberikan informasi yang aktual mengenai perusahaan kepada pelanggan serta menangani keluhan para pelanggan atas ketidakpuasan terhadap pelayanan di perusahaan.

Perusahaan perlu untuk memikirkan bagaimana cara mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan para pelanggannya, yaitu dengan menggunakan strategi *forced-loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) agar pelanggan bersedia untuk

melakukan pembelian ulang secara berkala, berupa (Kotler dan Armstrong, 2014, h. 46):

a. Frequency Marketing Program (FMP)

Merupakan program yang dirancang berupa memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang telah membeli dalam jumlah tertentu. Contohnya adalah: kartu diskon, sistem member card.

b. Club Marketing Program

Merupakan program yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk mengikat para pelanggannya yaitu dengan cara perusahaan memberi keuntungan-keuntungan yang menarik kepada pelanggannya. Contohnya adalah jika tergabung dalam klub anggota tertentu, maka akan mendapatkan diskon khusus di beberapa produk dan jasa tertentu yang disediakan oleh perusahaan lain (seperti menunjukkan kartu member Carrefour akan mendapatkan diskon khusus jika membeli produk di Gramedia).

Karena pelanggan merupakan unsur penting dalam konsep ini, maka loyalitas pelanggan juga perlu untuk diperhatikan, mengingat pelanggan adalah salah satu sumber pemasukan dari perusahaan yang berbasis bisnis. beberapa definisi loyalitas pelanggan:

- a. Macintosh dan Lockshin (Zanette et al., 2013, h. 105), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai Mereka yang memiliki hubungan interpersonal dengan perusahaan atau organisasi dan memiliki pengaruh

dalam meningkatkan bidang penjualan dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

- b. Sedangkan Gremler dan Brown (Zanette et al., 2013, h. 105), mengemukakan pendapat bahwa loyalitas konsumen adalah mereka yang tidak hanya melakukan pembelian ulang secara berkala, namun juga memiliki komitmen serta sikap positif terhadap perusahaan, salah satunya dengan cara merekomendasikan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain.

Dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, tentunya perusahaan telah memiliki pelanggan yang sudah sangat loyal dalam mendukung kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk mengukur loyalitas pelanggan sendiri, diperlukan beberapa indikator yang dapat membantu proses pengukuran tersebut. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan menurut Griffin (Nurwidayat, 2015, h. 11) yaitu:

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Dari indikator di atas, maka sebuah pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal jika memenuhi salah satu atau semua dari indikator tersebut. Di sisi lain, perusahaan juga perlu melakukan akuisisi pelanggan baru guna menambah keuntungan. Akuisi pelanggan adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan cara mendapatkan serta mengelola informasi mengenai calon pelanggan yang potensial, serta melakukan alokasi sumber daya yang ada

untuk mendapatkan calon pelanggan potensial tersebut dengan harapan dalam jangka panjang, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih. Jadi bisa dilihat bahwa dalam hubungan pelanggan, mengelola pelanggan lama serta mengakuisisi pelanggan baru merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjalankan hubungan pelanggan yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pembeli yang melakukan pembelian ulang secara berkala serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan.

1.5.5 Aktivitas Hubungan Pelanggan

Kegiatan yang dilakukan dalam hubungan pelanggan umumnya meliputi (Kotler dan Keller, 2009, h. 143&158)

- a. Memberikan informasi kepada pelanggan/calon pelanggan mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan terkait dengan pelanggan.
- b. Menampung dan mengelola komplain yang didapatkan dari pelanggan.
- c. Membuat *database* pelanggan

Kegiatan hubungan pelanggan memang dilakukan oleh seorang praktisi PR, namun bukan berarti hanya mereka yang melakukan kegiatan tersebut. Sebagai contoh: seorang administrator bisa saja memiliki tugas untuk mencatat *database* dari pelanggan sebuah perusahaan/usaha bisnis. Dan seorang *customer service*

menangani bagian menampung serta mengelola komplain yang didapatkan dari para pelanggan.

Dalam menjalankan kegiatan hubungan pelanggan, tentunya hal ini dilakukan dengan tujuan dan maksud tertentu. Terdapat tiga tujuan dalam melakukan kegiatan hubungan pelanggan, yaitu (Kotler & Keller, 2012, h. 141-151):

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggannya.
- b. Tetap menjaga pelanggannya agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan dalam segala kebutuhan dan keinginannya.
- c. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari pemaparan di atas, maka dapat ditafsirkan bahwa kegiatan hubungan pelanggan harusnya memberikan rasa puas dan kepercayaan bagi para pelanggannya serta dapat menjaga dan mempertahankan pelanggan agar pelanggan merasa bahwa ia diperhatikan sehingga mereka nantinya akan tetap loyal kepada organisasi tersebut.

BAB II

DESKRIPSI WILAYAH DAN OBJEK PENELITIAN

2.1 Profile Usaha Bisnis

Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah sebuah perusahaan bisnis berbasis kebugaran yang juga tergabung dalam grup usaha ternama seperti London Beauty Centre, Horison Hotel, dan sebagainya yang juga dimiliki oleh orang yang sama (hasil wawancara tanggal 9 September 2016 dengan Irja Setya, Operational Manager Get Fit Aerobic and Fitness Centre). Get Fit Aerobic and Fitness Centre berada bersebelahan dengan CERIA Hotel, lebih tepatnya berlokasi di Jl. Babarsari No. 23, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dikarenakan CERIA Hotel dan Get Fit Aerobic Fitness Centre dimiliki oleh orang yang sama. Cikal bakal usaha bisnis ini adalah melebarnya visi dari pemilik London Beauty Centre yang pada awalnya hanya berfokus pada kesehatan wajah dan kulit menjadi kesehatan serta kebugaran tubuh, selain itu juga melihat dari kesempatan besar yang muncul untuk mendirikan pusat kebugaran di Daerah Istimewa Yogyakarta. Didirikan pada tanggal 15 Desember 2014 sebagai pusat kebugaran untuk kalangan menengah ke atas, dengan rentang usia mulai dari mahasiswa hingga ibu rumah tangga yang berkeinginan untuk memiliki tubuh yang sehat dan juga bugar. Berdasarkan wawancara yang telah diperoleh selama KKL, Get Fit Aerobic and Fitness Centre telah berdiri selama satu setengah tahun lebih, hal ini juga didukung oleh publikasi dari majalah milik London Beauty Centre yaitu LBC Magazine yang merupakan bentuk dukungan dari pihak pemilik untuk

menumbuhkan Get Fit Aerobic and Fitness Centre agar lebih dikenal oleh kalangan pelanggan dari London Beauty Centre.

2.2 Sejarah Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah bidang usaha kebugaran yang didirikan pada tanggal 15 Desember 2014 (hasil wawancara tanggal 9 September 2016 dengan Irja Setya, Operational Manager Get Fit Aerobic and Fitness Centre). Pada awalnya Get Fit Aerobic and Fitness Centre didirikan atas kemauan dari pemilik London Beauty Centre agar pelanggan dari London Beauty Centre tersebut tidak hanya berfokus pada kesehatan dan perawatan kulit wajah saja, tetapi juga menjaga kesehatan serta kebugaran tubuhnya sendiri, maka didirikanlah Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Sejak pertama kali didirikan, CERIA Hotel dan Get Fit Aerobic and Fitness Centre memang didirikan dalam satu kawasan, dikarenakan Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan fasilitas gratis bagi pelanggan CERIA Hotel nantinya. Selama awal berdiri hingga sekarang, Get Fit Aerobic and Fitness Centre telah mengalami tiga kali pergantian manajemen, hal ini dikarenakan adanya masalah internal yang tidak bisa disebutkan. Namun, selama pergantian manajemen pun, Get Fit Aerobic and Fitness Centre tidak kehilangan pelanggannya secara drastis. Peningkatan fasilitas justru terjadi guna menunjang operasional dari Get Fit and Aerobic Fitness agar pelanggan juga merasa diperhatikan.

Untuk mengelola Get Fit Aerobic and Fitness Centre yang terdiri dari tiga lantai dengan total luas bangunan sebesar 2400 m² (800 m² setiap lantainya). Get

Fit Aerobic and Fitness Centre memperkerjakan tujuh orang pegawai dengan rincian: dua orang Front Officer, dua orang House Keeping, dua orang *Personal Trainer*, serta satu orang Manajer. Walaupun jumlah karyawan yang dimiliki terbilang kecil, namun Get Fit Aerobic and Fitness Centre mampu bertahan hingga saat ini berkat dukungan dari pihak pemilik yang selalu melakukan publikasi secara rutin di LBC Magazine yang merupakan majalah bulanan bagi pelanggan setia dari London Beauty Centre.

2.3 Logo Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Logo atau lambang adalah bagian dari identitas perusahaan. Hal inilah yang menjadi pembeda antara satu perusahaan bisnis dengan yang lainnya. Get Fit Aerobic and Fitness Centre mempunyai logo atau lambang yang menjadi identitas perusahaan agar pelanggan maupun calon pelanggan mudah mengenali dan mengingat perusahaan tersebut. Adapun logo yang dimiliki Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah bertuliskan "get fit" lalu "aerobic & fitness centre" pada bagian bawahnya.



Sumber: Dokumen Perusahaan
Gambar 2.1 Logo Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Logo memiliki arti penting karena logo adalah identitas bagi setiap perusahaan. Makna bentuk dan warna logo Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan cerminan identitas dan lingkup usaha yang dimilikinya secara keseluruhan. Nama Get Fit merupakan nama yang kuat untuk melambangkan lingkup usaha perusahaan sebagai pusat kebugaran yang peduli terhadap terciptanya masyarakat yang sehat dan bugar di Daerah Istimewa Yogyakarta (Hasil Wawancara dengan Irja Setya, Operational Manager Get Fit Aerobic and Fitness Centre). Berdasarkan penjelasan yang telah di berikan, lambang Get Fit Aerobic and Fitness Centre memiliki arti sebagai berikut :

a. Bentuk

1. Karena ingin menampilkan kesan muda, maka bentuk dari logo yang digunakan dibuat sedemikian rupa agar terlihat bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre ditujukan bagi mereka yang berjiwa muda.
2. Kata “Get Fit” sendiri ingin menunjukkan kepedulian perusahaan sebagai pusat kebugaran di Daerah Istimewa Yogyakarta yang peduli terhadap kesehatan dan kebugaran, “Get Fit” sendiri jika diartikan adalah sebuah ajakan untuk menjadi pribadi yang fit.

b. Warna

1. Hitam

Diaplikasikan pada kata “Get”, menunjukan identitas yang kuat, elegan dan kokoh sebagai pusat kebugaran di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengingat target pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah kaum eksekutif muda, mahasiswa maupun kelas menengah keatas.

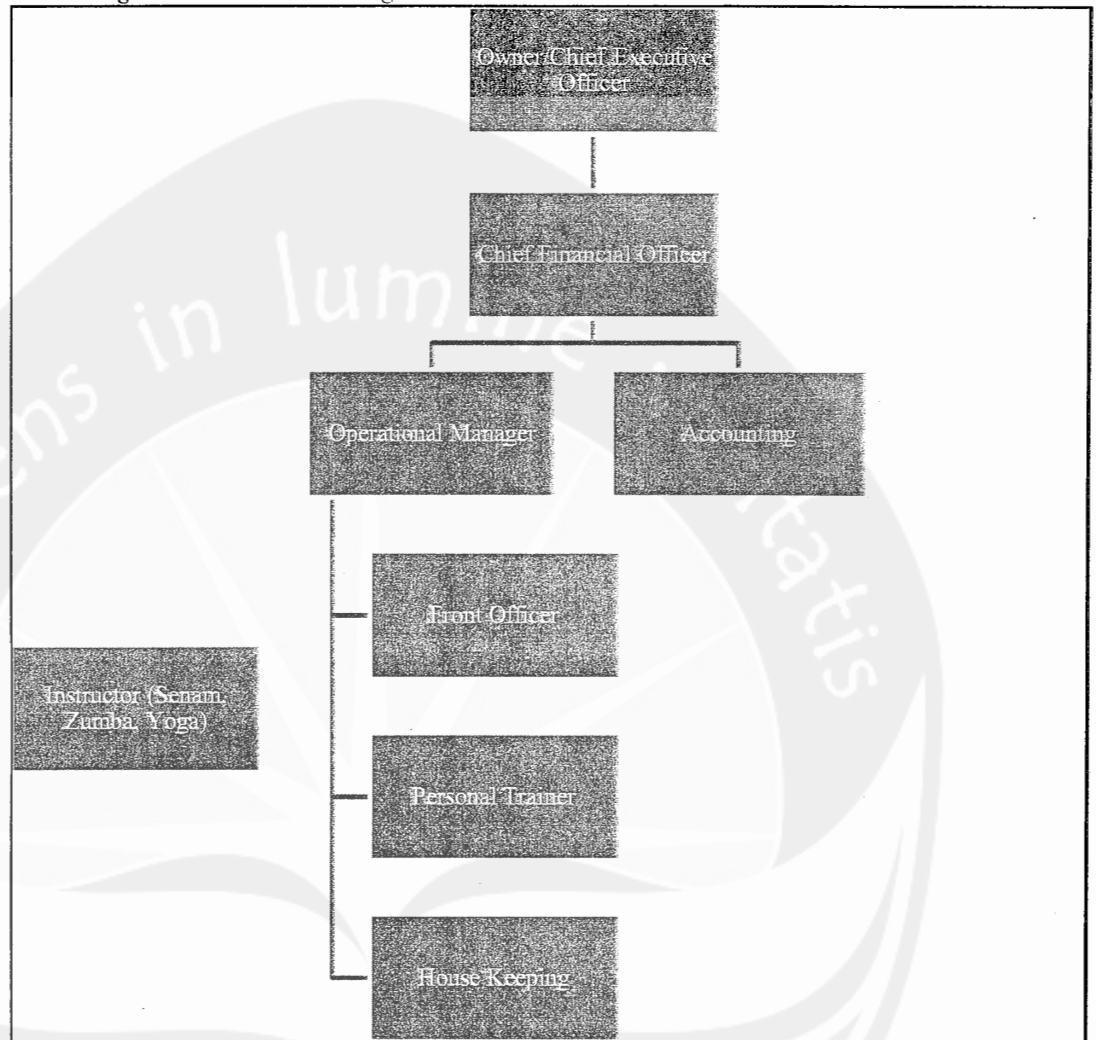
2. Hijau

Diaplikasikan pada kata “Fit”, pada dasarnya warna hijau menggambarkan warna sayuran hijau, mengingatkan bahwa kesehatan sendiri berawal dari pola makan yang sehat (sayuran), sementara juga digunakan untuk menekankan kata “fit” yang bisa diartikan sebagai sehat, bugar.

2.4 Struktur Organisasi Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Struktur organisasi menjelaskan serta memperlihatkan alur tugas kerja (garis komando) dan juga wewenang pimpinan dan bawahan. Struktur organisasi sebuah bidang usaha bisnis berbasis kebugaran pun tidak berbeda jauh dengan perusahaan lainnya, yang menjadi pembeda adalah ruang lingkup dari bidang usaha itu sendiri. Sebuah struktur organisasi yang baik harus memberikan gambaran serta prosedur pertanggungjawaban yang jelas mengenai masing-masing posisi/jabatan, sehingga dari struktur organisasi tersebut akan terlihat suatu kerjasama yang baik antara pihak top manajemen dengan karyawan lainnya, begitu juga sebaliknya. Masing – masing jabatan memiliki tugas, wewenang serta tanggung jawab sesuai posisi pada struktur organisasi tersebut. Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre :

Bagan2.1 Struktur Organisasi Get Fit Aerobic and Fitness Centre



Sumber: Wawancara dengan Operational Manager Get Fit Aerobic and Fitness Centre, 9 September 2016

Dari bagan di atas, yang harus bekerja di lapangan (bangunan Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah Operational Manager, Front Officer, *Personal Trainer* serta House Keeping. Sementara untuk Owner, Chief Financial Officer dan Accounting memiliki bangunan kantor tersendiri. Untuk Instructor bersifat freelance dengan sistem kontrak, sehingga tidak perlu harus selalu berada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Berikut rincian dari masing-masing jabatan (dokumen perusahaan dan hasil wawancara dengan Operational Manager tanggal 9 September 2016):

1. *Owner/Chief Executive Officer*

Owner/Chief Executive Officer bertindak sebagai pimpinan tertinggi dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan meeting (jika diperlukan) dengan *Chief Financial Officer* dan *Operational Manager*) untuk mendiskusikan nasib Get Fit Aerobic and Fitness Centre kedepannya.
- b. Menyetujui atau menolak anggaran tahunan (jika ingin digunakan untuk memperbaiki alat, maupun fasilitas lainnya).
- c. Melakukan pemecatan jika ada karyawan yang tidak menjalankan tugasnya dengan benar.

2. *Chief Financial Officer*

Chief Financial Officer dipercaya oleh pihak pemilik untuk mengatur serta mengawasi keluar masuknya arus keuangan yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Ia juga memiliki sebagian saham dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre, sehingga juga memiliki keputusan untuk menentukan bagaimana nanti Get Fit Aerobic and Fitness Centre kedepannya. Beberapa hal yang sering dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bekerjasama dengan pihak bank yang telah dipilih (PT. Bank Perkreditan Rakyat Chandra Muktiartha) untuk mencairkan gaji karyawan.
- b. Merekrut akunting baru (jika diperlukan)

3. *Operational Manager*

Operational Manager bertindak sebagai orang kepercayaan (on-field duty) di Get Fit Aerobic and Fitness Centre yang diberi wewenang penuh untuk mengelola bisnis sesuai dengan target yang telah disetujui antara pihak pemilik dengan *Operational Manager*. Tanggung jawab *Operational Manager* sebagai berikut :

- a. Melakukan kerjasama dengan pihak luar.
- b. Tercapainya omzet bisnis perbulan yang telah disetujui oleh pihak pemilik dan *Operational Manager*.
- c. Merangkap sebagai Marketing (melakukan fungsi & tugas marketing)
- d. Melakukan perekrutan jika membutuhkan karyawan tambahan atau menggantikan karyawan yang resign.
- e. Mengevaluasi serta menjaga kekompakan karyawan sebagai satu kesatuan yang harmonis.
- f. Mengatur jadwal untuk kelas senam, zumba dan yoga.
- g. Menyerahkan gaji karyawan (Front Officer, House Keeping serta *Personal Trainer*) (diserahkan akhir bulan).

4. *Accounting*

Tugas *Accounting* adalah melakukan audit internal pada bidang finansial sesuai dengan kaidah normatif audit, akunting merupakan orang kepercayaan dari Chief Financial Officer. Audit internal tersebut mengacu pada arus keuangan serta kebijaksanaan yang diterapkan oleh pihak

pemilik. Tujuan dari audit internal adalah untuk menjamin *akuntabilitas* kegiatan – kegiatan yang melibatkan finansial di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Rinciannya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan audit keuangan Get Fit Aerobic and Fitness Centre.
- b. Menyerahkan laporan laba/rugi kepada pihak pemilik.
- c. Menyerahkan laporan gaji karyawan kepada pihak pemilik.
- d. Mengatur upah lembur karyawan (full time maupun freelance).

5. *Front Officer*

Tugas *Front Officer* adalah mengelola dan menangani laporan rekap keuangan per harinya serta sebagai pusat informasi yang berhubungan dengan calon anggota maupun anggota Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Berikut adalah rincian dari tanggung jawab *Front Officer*:

- a. Membuat laporan harian.
- b. Memberikan informasi terbaru mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre kepada calon pelanggan maupun pelanggan (promo yang akan datang, dan sebagainya).
- c. Melakukan setoran pendapatan uang yang didapatkan ke bank setiap harinya.
- d. Menerima dan menangani komplain dari pelanggan.
- e. Melakukan registrasi (membuat kartu member serta menerima uang pendaftaran) jika ada pelanggan baru.
- f. Merekap absensi pegawai (bulanan), absensi pelanggan (harian), serta absensi instruktur senam, zumba dan yoga (harian).

- g. Membuat *database* pelanggan.
- h. Menyerahkan gaji (awal bulan) kepada instruktur senam, zumba dan yoga.

6. *Personal Trainer*

Personal Trainer bertugas mengelola peralatan fitness yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Kegiatan utamanya antara lain :

- a. Menjaga kebersihan alat.
- b. Memberikan informasi seputar pola latihan, diet serta nutrisi bagi pelanggan.
- c. Memberikan koreksi terhadap pelanggan yang salah dalam melakukan gerakan ketika latihan.
- d. Membimbing secara personal bagi pelanggan yang membayar untuk jasa pelatihan pribadi dengan jangka waktu yang telah disepakati bersama (10-15 kali pertemuan).
- e. Membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan untuk mengangkat beban ketika latihan (menjadi spotter), demi menghindari cedera.
- f. Membantu member yang di tengah-tengah latihan tidak kuat mengangkat beban (karena pelanggan terlalu memaksakan beban yang sangat berat sehingga di tengah latihan tidak kuat mengangkat beban) demi menghindari cedera.
- g. Memberikan pertolongan pertama bagi pelanggan yang terkilir, cedera, pingsan dan sebagainya.

- h. Menyalakan dan mematikan sauna.
- i. Membimbing pelanggan yang baru pertama kali fitness.

7. *House Keeping*

Tugas *House Keeping* adalah mengkoordinasi pengelolaan kebersihan Get Fit Aerobic and Fitness Centre dengan kegiatan utama sebagai berikut :

- a. Menjaga kebersihan Get Fit Aerobic and Fitness Centre (lantai, kamar mandi, dan sebagainya).
- b. Mengganti galon jika sudah habis.
- c. Mencuci keperluan pastry yang kotor.

8. *Instructor*

Tugas *Instructor* adalah mengisi kelas sesuai dengan keahlian masing-masing (senam, zumba maupun yoga), *Instructor* bersifat freelance, oleh karena itu tidak berada dibawah garis komando Operational Manager. Beberapa kegiatan utama yang dilakukan oleh instruktur adalah sebagai berikut :

- a. Mengisi kelas sesuai dengan keahlian masing-masing.
- b. Mengajak pengikutnya untuk meramaikan kelas.
- c. Mencapai target yang telah disepakati dengan Operational Manager (misalnya dalam satu kelas ditargetkan minimal 10 orang).
- d. Memberi kabar kepada Front Officer jika ijin tidak dapat mengisi kelas pada hari-H.

2.5 Tujuan Usaha Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Operational Manager dan Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness Centre (2016), tujuan Get Fit Aerobic and Fitness Centre antara lain:

1. Memberikan nilai tambah bagi pelanggan , karyawan dan pemilik.
2. Menghasilkan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang sehat dan bugar.
3. Membantu menumbuhkan rasa percaya diri kepada pelanggan yang kurang percaya diri dengan kondisi tubuh yang sekarang (terlalu gemuk, terlalu kurus).

Dari tujuan di atas, maka Get Fit Aerobic and Fitness Centre tentunya memiliki tekad yang kuat untuk menjadikan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk dapat hidup lebih sehat dan bugar.

2.6 Visi, Misi dan Motto

Berdasarkan perolehan data yang telah didapatkan dari hasil pelaksanaan KKL berupa wawancara dengan Operational Manager dan Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness Centre (2016), terdapat visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi pusat kebugaran di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak hanya berfokus pada kebugaran jasmani namun juga dengan memiliki tubuh yang bugar, tumbuh kepercayaan diri yang tinggi. Melihat banyaknya masyarakat yang tidak percaya diri dengan tubuhnya yang tidak bugar (terlalu kurus atau obesitas).

b. Misi

1. Menumbuhkan kepercayaan diri dengan mencapai tubuh yang sehat dan bugar,
2. Memberikan dukungan demi tercapainya tubuh yang sehat dan bugar,
3. Menciptakan lingkungan yang kondusif dan harmonis pelanggan yang ingin memiliki tubuh yang sehat dan bugar.

c. Motto Get Fit Arobic and Fitness Centre

“Get Fit, Get Confident”

2.7 Aset Perusahaan

Untuk menopang kegiatan operasional dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre, maka dibutuhkan aset yang memadai sehingga kegiatan yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre berjalan dengan lancar. Berikut adalah rincian dari aset yang dimiliki oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

Tabel 2.1 Aset Get Fit Aerobic and Fitness Centre

<i>Nama Unit</i>	<i>Jumlah Unit</i>
<i>Smith Machine</i>	<i>1</i>
<i>Incline Press</i>	<i>1</i>
<i>Bench Press</i>	<i>1</i>
<i>Sit Up Machine</i>	<i>1</i>
<i>Leg Raise</i>	<i>1</i>
<i>Cable Crossover</i>	<i>1</i>
<i>Treadmill</i>	<i>3</i>
<i>Dispenser (disponsori oleh air minum AMIDIS)</i>	<i>3 (Setiap lantai 1 unit)</i>
<i>Dumbell</i>	<i>30</i>
<i>Leg Press Machine</i>	<i>1</i>

Shoulder Press Machine	1
Sepeda Statis	3
Gelas Plastik	50
Kamar Mandi	6
Sauna	1
WiFi	1
Loker	3 (setiap lantai 1 unit, 1 unit loker 30 nomor)
Butterfly Machine	1
AC (1 PK)	6 (setiap lantai 2 unit)
Studio Senam	1
Sound System	3
Handuk Kecil	200
Running Text LED	1

Sumber: Wawancara dengan Operational Manager, 9 September 2016



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.2 Gedung bangunan Get Fit Aerobic and Fitness Centre dan CERIA Boutique Hotel

Seperti gambar di atas, dapat dilihat bahwa bangunan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri menjadi satu dengan bangunan CERIA Boutique Hotel.

Berdasarkan keterangan dari salah satu Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness

Centre, pemilik dari CERIA Boutique Hotel juga merupakan pemilik dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.3 Gedung bangunan Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Bangunan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre memang menjadi satu bangunan, luas area untuk bangunan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri adalah 2400 m². Berikut adalah rincian dari bangunan Get Fit Aerobic and Fitness Centre (Berdasarkan hasil wawancara dengan Operational Manager dan Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness Centre):

1. Terdiri dari tiga lantai, dengan luas 800m² setiap lantainya.
2. Lantai satu merupakan tempat latihan beban bebas (freeweight training).
3. Lantai dua merupakan tempat latihan mesin dan kardio (machine training)
4. Lantai tiga merupakan studio senam.

2.8 Fasilitas bagi Pelanggan

Fasilitas merupakan penunjang semua kegiatan bisnis yang menjual jasa pelayanan, termasuk jasa pelayanan kebugaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Operational Manager dan Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness

Centre (2016) dan juga brosur terbaru yang disediakan, maka fasilitas yang dikhususkan bagi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. WiFi
2. Sauna
3. Handuk kecil
4. Kunci loker
5. Air minum dispenser
6. Dan semua peralatan fitness yang tersedia

Fasilitas bagi pelanggan yang disediakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre dapat dinikmati oleh pelanggan selama pelanggan tetap mematuhi aturan yang berlaku, misalnya: mengenakan pakaian olahraga, tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lain dengan bau badan yang tidak sedap, dan sebagainya (hasil wawancara dengan Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness Centre).

Sementara untuk media yang digunakan dalam melakukan aktivitas hubungan pelanggan adalah:

1. *Smartphone* berbasis android 5.0 untuk kegiatan yang berhubungan dengan penyebaran informasi secara *online*.
2. *Running Text* untuk kegiatan yang berhubungan dengan menampilkan pesan singkat di papan LED *running text*.
3. Papan pengumuman untuk menuliskan jadwal dan informasi terkini.
4. *X Banner* serta spanduk yang mencantumkan informasi singkat (alamat, nomor yang bisa dihubungi, dan sebagainya).

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

3.1.1 *Public Relations* di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Berdasarkan hasil wawancara bersama Irja Setya (Operational Manager), menjelaskan bahwa tidak ada jabatan *Public Relations* di Get Fit Aerobic and Fitness Centre, namun fungsi dari *Public Relations* sendiri tetap berjalan, diantaranya berfungsi sebagai melakukan *lobbying* dengan pihak luar sehingga dapat terjalinnya kerjasama yang saling menguntungkan, melibatkan pihak manajemen jika terjadi suatu permasalahan sehingga manajemen juga tahu dan peduli terhadap kegiatan operasional yang berjalan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Peran PR sendiri tidak hanya dijalankan oleh satu orang saja, namun semua karyawan menjalani peran PR, hanya saja dengan porsi dan tingkatan yang berbeda. Sebagai contoh: manajer bertugas melakukan kerjasama dengan pihak luar, Front Officer bertugas menjalankan tugas PR yang berhubungan dengan pelanggan (menjelaskan informasi mengenai promo dan sebagainya).

Karyawan yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri tidak memiliki latar belakang pendidikan PR, namun bukan berarti mereka tidak menjalankan unsur-unsur yang ada di lakukan oleh PR seperti adanya program yang terencana dan berkesinambungan guna

menunjang kegiatan operasional. Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga selalu memerhatikan hubungan yang terjadi antara sesama karyawan mengingat karyawan adalah aset berharga bagi perusahaan berbasis bisnis. Selain itu, karyawan yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga selalu menjaga hubungan yang kondusif dengan pihak pelanggan. Memelihara hubungan yang sehat antara manajemen dengan publiknya (dalam hal ini pelanggan) akan berdampak pada bisnis perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, semua karyawan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre memiliki tugas untuk menjaga kepercayaan pelanggan sehingga mereka tidak berpindah tempat.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre sempat membuat iklan hasil kerjasama dengan pihak FIAT TV. Yang dilakukan tidak hanya membuat video iklan saja, melainkan sebagai ajang untuk mempromosikan gaya hidup sehat. Video ini dapat dilihat di *videotron* yang terdapat di Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada saat musim liburan semester, namun bentuk kerjasama ini tidak dilanjutkan kembali mengingat ini adalah bentuk kerjasama dengan sistem kontrak, dimana kontrak akan habis saat liburan semester berakhir. Lalu untuk fungsi publisitas, Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri sempat didatangi oleh pihak dari Google Bisnis dengan tujuan mendata tempat usaha (penyedia jasa dan barang), lalu mempublikasikannya di mesin pencari Google ketika kata kunci yang dimasukkan cocok dengan kriteria dari tempat usaha tersebut (sebagai contoh: tempat fitness di jogja). Pihak

Google Bisnis juga memberikan aplikasi Google Bisnis serta bagaimana cara menambahkan atau mengganti informasi yang diperlukan untuk pihak publik (jadwal jam operasional, harga jasa yang ditawarkan, lokasi, foto, dan sebagainya).

3.1.2 Konsep Publik di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Get Fit Aerobic and Fitness Centre menganggap bahwa publik internal tidak hanya karyawan saja, melainkan pelanggan. Pelanggan memegang beberapa peranan dalam pengambilan keputusan, walaupun ketika melakukan rapat pelanggan tidak diikutsertakan. Namun, keluhan, opini maupun masukan dari pihak pelanggan sangat dihargai oleh pihak Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Semisal mengenai perubahan jadwal kelas senam, jika sebagian besar pelanggan merasa keberatan mengenai perubahan tersebut, maka ada kemungkinan perubahan jadwal kelas senam dibatalkan, sama halnya dengan pergantian instruktur senam.

Sementara untuk pihak eksternal, Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri menganggap bahwa pihak eksternalnya adalah pemerintah, masyarakat/komunitas sekitar. Pemerintah biasanya mengatur mengenai perijinan bidang usaha, sementara masyarakat/komunitas biasanya mengenai kebersihan lingkungan sekitar serta manajemen kebisingan yang ditimbulkan akibat kegiatan operasional.

3.1.3 Konsep Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Pelanggan merupakan penentu hidup dan matinya sebuah usaha bisnis. Berdasarkan hasil wawancara yang sama, Get Fit Aerobic and Fitness Centre beranggapan bahwa pelanggan adalah mereka yang telah berkomitmen untuk menjadi member selama minimal satu bulan, atau mereka yang tidak menjadi member, namun sering datang mengikuti kelas yang ada (minimal 4 kali mengikuti kelas dalam sebulan). Get Fit Aerobic and Fitness Centre memiliki tugas khusus demi meningkatkan kenyamanan pelanggan, yaitu dengan cara membuat Get Fit Aerobic and Fitness Centre sebagai rumah kedua dari pelanggan yang ada. Jika pelanggan merasa sedih, mereka dapat datang dan latihan disana. Jika sekedar ingin melepas rasa bosan, Get Fit Aerobic and Fitness Centre dapat dijadikan sebagai tempat untuk melepas rasa bosan.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre memiliki target pelanggan berupa mahasiswa, eksekutif muda, kaum ibu-ibu yang hobi mengikuti kelas senam, dan mereka yang merupakan kaum menengah keatas. Hal ini dikarenakan rentang harga jasa yang disediakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan harga yang terjangkau bagi kalangan tersebut, terlebih lagi lokasinya yang berada di kawasan mahasiswa. Get Fit Aerobic and Fitness Centre tidak hanya menganggap bahwa pelanggan hanya menerima pelayanan jasa kebugaran saja, melainkan juga bagaimana pelanggan merasa bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan rumah kedua bagi mereka, dimana mereka dapat

berinteraksi dengan karyawan tanpa ada batasan khusus yang terjadi pada perusahaan skala besar.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga menganggap bahwa karyawannya sendiri merupakan pelanggan, mengingat bahwa jasa yang disediakan adalah jasa kebugaran, maka karyawan pun dapat menggunakan jasa tersebut secara gratis dengan ketentuan di luar jam kerja (atau saat sedang jam istirahat). Get Fit Aerobic and Fitness Centre menganggap bahwa karyawan merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri, oleh sebab itu, mereka juga harus mempromosikan dan mendukung gaya hidup sehat, salah satunya dengan cara menggunakan jasa yang disediakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri.

3.1.4 Konsep Hubungan Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness

Centre

Agar dapat mengelola pelanggan dengan baik, maka perlu untuk dijalanannya hubungan pelanggan yang baik. Hubungan pelanggan bagi Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri merupakan kegiatan yang tidak hanya mengelola pelanggan sedemikian rupa, namun juga membuat pelanggan merasa sebagai bagian dari keluarga Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Pelanggan dapat menjadikan Get Fit Aerobic and Fitness Centre sebagai rumah kedua mereka. Sehingga ketika keakraban tersebut terjadi dan pelanggan merasa nyaman serta

puas akan pelayanan yang disediakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre, maka pelanggan akan sangat loyal untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Pihak Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga senang jika ada pelanggan yang mengalami kemajuan saat latihan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri. Suatu kebanggaan tersendiri saat melihat pelanggan mengalami kemajuan yang tentunya menguntungkan pelanggan itu sendiri (semisal, mencapai target untuk turun 10 kg, dan sebagainya).

Get Fit Aerobic and Fitness Centre sadar bahwa ia bukanlah penyedia jasa kebugaran satu-satunya di daerah Babarsari, Yogyakarta. oleh karena itu, Get Fit Aerobic and Fitness Centre selalu gencar melakukan berbagai bentuk promosi agar dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama, hal ini juga dilakukan untuk mengurangi kejenuhan dari pelanggan (semisal, tidak ada promo, dan sebagainya). Bahkan, pelanggan yang sudah loyal pun terkadang ikut aktif dalam mempromosikan kegiatan yang dilakukan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre, berupa memberikan rekomendasi bagi kerabat pelanggan yang ingin mencari tempat penyedia jasa kebugaran.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre menginginkan tidak ada batasan yang memisahkan antara pihak karyawan dengan pihak pelanggan, oleh karena itu, hubungan yang terjadi dalam Get Fit Aerobic and Fitness Centre bukan saja hanya sekedar hubungan antara pelanggan dengan karyawan, melainkan sebagai teman dekat. Hal ini terbukti dengan

sapaan yang diberikan oleh pihak karyawan kepada pelanggan tidak kaku, seperti “pak” atau “ibu”, melainkan “bro”; “jeng”; “kak”; bahkan untuk beberapa pelanggan, karyawan memiliki sebutan khusus untuk pelanggan tersebut seperti “gondes” dan sebagainya.

Mengingat bahwa kegiatan hubungan pelanggan merupakan ujung tombak dari semua usaha bisnis, maka apa yang diyakini oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre mengenai hubungan pelanggan adalah benar adanya. Menciptakan suasana yang kondusif dengan cara membuat pelanggan betah, konsep rumah kedua, hingga menghilangkan batasan yang kaku antara pelanggan dengan karyawan, merupakan tindakan yang tepat.

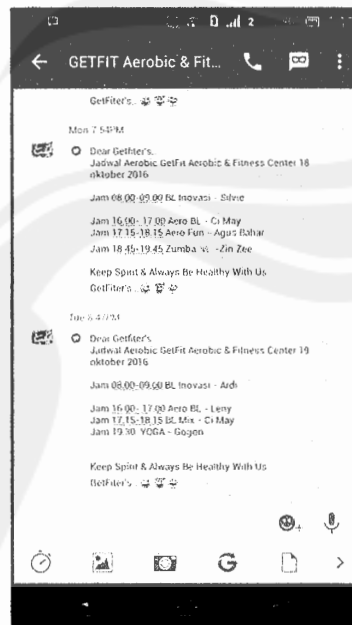
3.1.5 Aktivitas Hubungan Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Kepedulian Get Fit Aerobic and Fitness Centre kepada pelanggannya membuat Get Fit Aerobic and Fitness Centre melakukan aktivitas hubungan pelanggan. Terciptanya kekeluargaan yang erat dengan para pelanggan merupakan dasar dilakukannya aktivitas hubungan pelanggan tersebut. Untuk dapat mewujudkan sebuah relasi yang baik kepada para pelanggan, Get Fit Aerobic and Fitness Centre memiliki beberapa program hubungan pelanggan yang sudah dilakukan guna menjunjung keperluan tersebut. Aktivitas tersebut antara lain:

a. Bagi yang Telah Menjadi Pelanggan

1. *Broadcast* Harian

Di era penuh dengan akses informasi, maka Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga memanfaatkan hal ini. Dengan menggunakan salah satu mesengger yaitu BBM, Get Fit Aerobic and Fitness Centre melakukan pesan broadcast setiap harinya kepada pelanggan. Penggunaan penyebaran informasi dengan menggunakan mesengger BBM ini telah dilakukan sejak awal berdirinya Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri. Media BBM sendiri dipilih karena memiliki fitur broadcast sehingga tidak perlu mengirimkan pesan berulang kali.



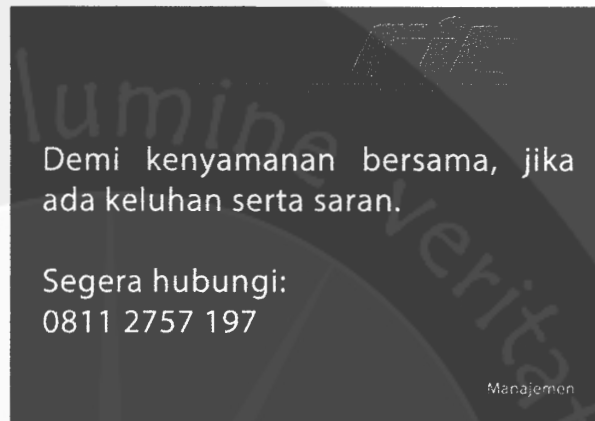
Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 3.1 Broadcast harian via BBM

Demi tetap menjaga persebaran informasi yang berhubungan dengan Get Fit Aerobic and Fitness Centre berjalan dengan lancar, maka Get Fit Aerobic and Fitness Centre melakukan broadcast harian dengan messenger berupa BBM. Pesan broadcast ini dikirim pada malam hari sebelum jam operasional berakhir dan dikirim ulang kembali pagi hari saat jam operasional akan dimulai. Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri memiliki smartphone yang digunakan khusus untuk mengirim pesan broadcast tersebut. Dalam broadcast ini, biasanya informasi yang diberikan adalah seputar promo bulanan terbaru, jadwal kelas senam, informasi jam operasional saat hari libur dan sebagainya. Cukup dengan mengikuti akun BBM dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre, maka pelanggan tersebut dapat menerima broadcast harian tersebut. Relasi yang diinginkan dari kegiatan ini adalah pelanggan dapat menerima informasi terbaru seputar Get Fit Aerobic and Fitness Centre sehingga dapat menghemat waktu jika dibandingkan dengan harus bertanya terlebih dahulu.

2. Nomor Pengaduan Pelanggan

Nomor pengaduan pelanggan disediakan bagi mereka yang ingin mengadukan komplain yang berhubungan dengan Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Nomor yang diberikan adalah nomor dari Chief Financial Officer yang juga merupakan

pemegang saham dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Nantinya komplain tersebut akan dibicarakan saat meeting dengan Owner dan juga Operational Manager.



Sumber: Dokumen perusahaan
Gambar 3.2 Nomor pengaduan pelanggan
Kegiatan ini juga berlangsung sejak Get Fit Aerobic and Fitness Centre berdiri, pelanggan yang ingin mengajukan komplain cukup mengirimkan SMS ke nomor yang tertera. Pengajuan komplain sendiri dapat ditujukan secara langsung melalui Front Officer maupun Operational Manager. Nantinya jika bisa diselesaikan saat itu juga, maka komplain tersebut akan ditangani dengan segera. Relasi yang diharapkan dari diberikannya nomor Chief Financial Officer sebagai nomor pengaduan pelanggan adalah untuk menunjukkan bahwa pihak top management sendiri juga peduli terhadap para pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

3. Get Fit Get Confident

Program ini merupakan program bagi pelanggan yang tidak percaya diri dengan keadaan dirinya yang sekarang (obesitas, atau terlalu kurus). Program ini diberlakukan sejak Get Fit Aerobic and Fitness Centre pertama kali berdiri. Objektif atau *goal* dari dari program ini adalah membuat pelanggan berada dalam tubuh yang sehat dan fit, sehingga dari tubuh yang fit, tercipta rasa percaya diri. Program ini dijalankan oleh semua karyawan, terutama *Personal Trainer*.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.3 Pelanggan yang mengikuti program Get Fit Get Confidence

Program ini berjalan dengan cara menanyakan perkembangan yang dirasakan oleh pelanggan, masalah yang dihadapi. *Personal Trainer* sebisa mungkin memberikan tips dan trik untuk mengatasi permasalahan tersebut (dalam hal nutrisi, pola latihan). Mereka yang berhasil menumbuhkan rasa percaya diri, diharapkan tidak hanya mendapatkan tubuh yang sehat dan fit, namun juga memiliki keluarga baru di Get Fit Aerobic and Fitness Centre, terlebih lagi pelanggan lain yang juga berjuang untuk menumbuhkan rasa percaya dirinya. Selain itu juga, relasi yang diharapkan dari program ini adalah pelanggan selalu memiliki motivasi untuk tetap mencapai tubuh idaman mereka, jika berhasil, diharapkan pelanggan dapat menjadi panutan dan mengajak orang terdekat untuk ikut serta aktif berolahraga di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

4. Arisan

Kegiatan ini awalnya merupakan ide dari kaum ibu-ibu yang hobi mengikuti kelas senam. Get Fit Aerobic and Fitness Centre menyediakan tempat sebagai perantara agar kaum ibu-ibu tersebut juga tidak harus pusing menentukan tempat diadakannya arisan. Kegiatan arisan ini berlangsung sejak bulan Juni 2016 (berdasarkan keterangan dari Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness Centre). Arisan diadakan sekali dalam sebulan dan tentunya juga tersaji jajanan sehat demi menjaga

kebugaran tubuh. Jika ada pelanggan yang ingin mengikuti kegiatan arisan ini, maka karyawan akan mengabarkannya kepada salah satu pelanggan yang juga mengurus kegiatan arisan, Get Fit Aerobic and Fitness Centre hanya bertugas sebagai fasilitator penyedia tempat dan juga jajanan sehat saat arisan berlangsung.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.4 Foto bersama setelah arisan, sebelum kelas zumba
Relasi yang diinginkan dari kegiatan ini adalah untuk menumbuhkan rasa kekeluargaan yang erat serta menjadikan Get Fit Aerobic and Fitness Centre sebagai rumah kedua bagi semua pelanggannya.

5. Lomba Turun Berat Badan (HERBALIFE)

Get Fit Aerobic and Fitness Centre pada bulan Mei tahun 2016 mengadakan kerjasama dengan HERBALIFE (salah satu penyedia produk kesehatan) dalam bentuk sewa kantin. Ruangan kantin yang sudah setahun lebih tidak berjalan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre, kini diisi oleh pihak HERBALIFE. Lomba ini mulai berjalan pada bulan Juli 2016, mereka yang ingin mengikuti lomba ini cukup menghubungi Front Officer Get Fit Aerobic and Fitness Centre dan nantinya pihak Front Office akan mengabarkan mengenai waktu dan lokasi dari lomba tersebut.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 3.5 Pemenang lomba turun berat badan HERBALIFE

Lomba ini tidak selalu berlangsung di bangunan Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri, namun HERBALIFE memang mengadakan lomba ini dengan bekerjasama dari pihak Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Pelanggan tidak hanya mendapatkan harga khusus saat membeli produk dari HERBALIFE, namun juga memiliki kesempatan untuk mengikuti lomba turun berat badan yang juga disponsori oleh HERBALIFE dan Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Mereka yang berhasil memenangkan perlombaan ini tidak hanya mendapatkan tubuh idaman mereka, namun juga mendapatkan hadiah berupa produk dari HERBALIFE secara gratis dan juga sejumlah uang dalam jumlah tertentu. Program ini berjalan dua bulan sekali. Tujuan dari program ini adalah membuat pelanggan tetap semangat dalam mencapai tubuh ideal yang sehat dan fit serta tidak putus asa ditengah jalan. Relasi yang diinginkan dari kegiatan ini adalah pelanggan memiliki alasan lebih untuk tetap latihan secara konsisten demi mencapai tubuh idaman, tidak hanya hadiah berupa uang tunai, namun juga memiliki pengalaman dan teman seperjuangan yang juga ikut merasakan perjuangan mendapatkan tubuh yang sehat dan bugar.

6. Get Muscle Body Contest

Program ini adalah program tahunan yang diadakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Kegiatan ini bermula pada bulan Desember tahun 2015. Program ini merupakan lomba body contest bagi pelanggan yang telah bekerja keras mencapai tubuh idaman mereka, di ajang ini pelanggan menampilkan hasil terbaik mereka yang telah diperoleh serta tentunya akan mendapatkan penghargaan bagi mereka yang sudah berdedikasi tinggi.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.6 Pemenang Get Muscle Body Contest 2016

Mereka yang ingin berpartisipasi sebagai peserta dalam lomba

ini dapat menghubungi Front Officer, yang nantinya juga akan

diberikan penjelasan singkat mengenai aturan lomba tersebut.

Penghargaan yang diberikan berupa hadiah berupa tropi dan juga hadiah uang tunai. Tujuan dari program ini adalah sebagai persiapan mental bagi pelanggan yang ingin mengikuti lomba body contest di luar sana. Juga demi membuat semangat pelanggan tidak pudar setelah mereka berhasil mendapatkan tubuh idaman mereka. Relasi yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pelanggan mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan hasil kerja kerasnya dan sebagai bukti bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre peduli dengan perkembangan yang dialami oleh para pelanggan yang ada dengan menghargai perkembangan tersebut.

7. Buka Bersama

Program ini merupakan program tahunan yang diadakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Kegiatan ini berlangsung sejak bulan Ramadhan tahun 2015. Buka bersama diadakan sekali saat bulan ramadhan. Tidak hanya dikhususkan bagi mereka yang beragama muslim, namun juga kegiatan ini terbuka bagi seluruh pelanggan Get Fot Aerobic and Fitness Centre. Get Fit Aerobic and Fitness Centre menyajikan makanan untuk berbuka puasa sehingga pelanggan tidak perlu membeli ataupun membawa makanan berbuka puasa lagi. Tujuan dari program ini adalah untuk mengakrabkan diri antara karyawan dengan pelanggan dan antara pelanggan

dengan sesama pelanggan. Relasi yang diinginkan dari kegiatan ini adalah terciptanya tali silaturahmi antar pelanggan dengan karyawan, menghilangkan pembatas antara karyawan dengan pelanggan, sehingga lebih akrab.

b. Bagi Calon Pelanggan

1. Informasi melalui *Running Text*

Running text sudah banyak digunakan oleh beberapa pengelola bisnis sebagai sarana untuk memberitahukan informasi tertentu kepada para calon pelanggan maupun pelanggan dari usaha bisnis tersebut. Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri juga menggunakan running text sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.7 Running text sebagai salah satu sarana memberikan informasi kepada calon pelanggan

Get Fit Aerobic and Fitness Centre menggunakan alat berupa Running Text LED yang dipajang dipintu masuk bagi calon pelanggan yang ingin mengetahui mengenai informasi promo apa saja yang sedang terjadi di Get Fit Aerobic and

Fitness Centre. Tulisan yang ada pada running text diharapkan dapat memicu calon pelanggan baru untuk datang dan menanyakan mengenai promo secara lebih detil. Penggunaan running text sendiri baru direalisasikan pada bulan September 2015. Penggunaan running text dipilih karena dari manajemen CERIA Boutique Hotel sendiri menggunakan running text dan dapat menarik perhatian calon pelanggan lebih banyak. Untuk mengoperasikan running text ini, cukup membuka aplikasi khusus dan memasukkan teks yang dikehendaki lalu disimpan kedalam flash disk, setelah itu flash disk dihubungkan dengan kabel konektor running text tersebut. Relasi yang diharapkan dari penggunaan running text adalah dapat memancing perhatian calon pelanggan agar tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre, bahkan menjadi pelanggan tetap.

2. Potongan Harga bagi Pelajar

Mengingat Get Fit Aerobic and Fitness Centre berada di kawasan mahasiswa pada umumnya, maka mahasiswa akan mendapatkan potongan harga saat memutuskan untuk mendaftar menjadi member dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre, cukup dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa/Kartu Pelajar yang masih berlaku. Potongan harga ini berlaku sejak pertama kali Get Fit Aerobic and Fitness

Centre didirikan. Kebijakan ini diambil oleh pihak manajemen karena lokasi dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre sendiri sangat strategis di tengah-tengah permukiman mahasiswa yang sedang menjalankan masa studinya. Cukup dengan menunjukkan kartu pelajar maupun Kartu Tanda Mahasiswa kepada Front Officer, maka calon pelanggan tersebut berhak untuk mendapatkan potongan harga. Potongan harga ini diharapkan dapat menambah semangat bagi pelanggan yang baru mendaftar untuk terus latihan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Tujuan dari program ini adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

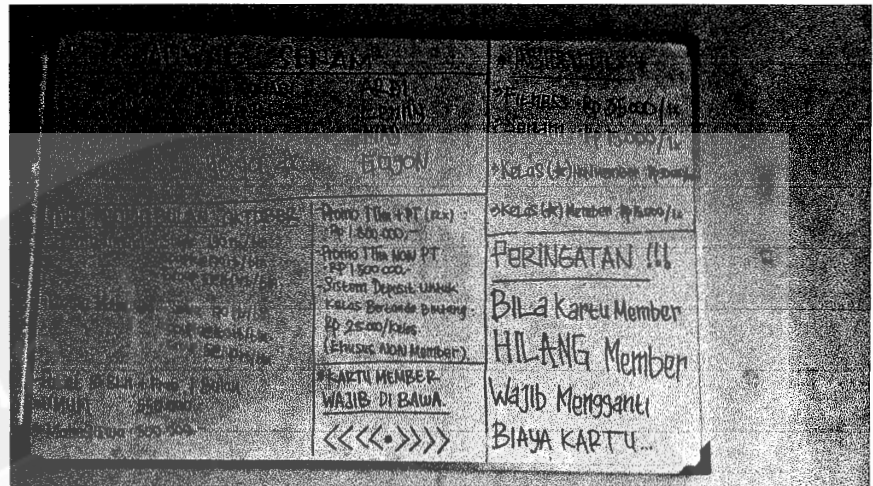
3. Member Get Member

Program ini merupakan program untuk mendapatkan pelanggan baru dengan cara mereka yang berhasil mengajak sejumlah orang untuk menjadi pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre maka akan mendapatkan *membership* secara gratis selama satu bulan. Hal ini diberlakukan pada bulan Desember 2015 hingga April 2016. Program ini dijalankan agar calon pelanggan dapat mengajak teman sebanyak-banyaknya untuk menjadi pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri. Dengan mengajak lima orang untuk menjadi pelanggan, maka orang tersebut

mendapatkan *membership* selama sebulan secara gratis. Relasi yang diinginkan dari kegiatan ini adalah calon pelanggan maupun pelanggan dapat mengajak teman-temannya untuk berolahraga dan menjadi pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

4. Program Komitmen

Bagi calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggan, jika ingin mengambil komitmen untuk membayar tiga bulan secara langsung, maka akan mendapatkan penghargaan berupa gratis satu bulan, sehingga mendapatkan empat bulan *membership*. Lalu bagi mereka yang bersungguh-sungguh untuk mengambil komitmen selama satu tahun, akan mendapatkan potongan harga dan juga 10 kali sesi personal training secara gratis. Hal ini bertujuan untuk selain mendapatkan pelanggan baru, juga menghargai mereka yang telah bersungguh-sungguh untuk mengambil komitmen jangka panjang.



Sumber: papan pengumuman milik Get Fit Aerobic and Fitness Centre
Gambar 3.8 Informasi singkat mengenai pricelist Get Fit Aerobic and Fitness Centre

5. Promo Group Membership

Bagi mereka yang dapat mengajak empat orang untuk mendaftar menjadi pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre, maka akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan foto sebelumnya. Ini adalah pengganti dari program member get member yang dirasa oleh pihak manajemen kurang maksimal dalam menarik perhatian calon pelanggan. Dengan menggantinya menjadi *group membership*, maka tidak ada pelanggan yang mendapatkan *membership* secara gratis, melainkan semuanya mendapatkan potongan harga yang sama. Kegiatan ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2016. Relasi yang diinginkan dari kegiatan ini sendiri adalah dengan mendaftar secara kelompok, maka mereka memiliki teman seperjuangan untuk berjuang bersama mendapatkan tubuh idaman mereka yang fit dan bugar. Dengan begitu ketika ada salah satu dari

mereka yang sedang patah semangat, anggota kelompok yang lain dapat memberikan motivasi dan semangat sehingga tidak ada yang tertinggal ketika sedang berjuang bersama.

c. Kerja Sama dengan Pihak Luar

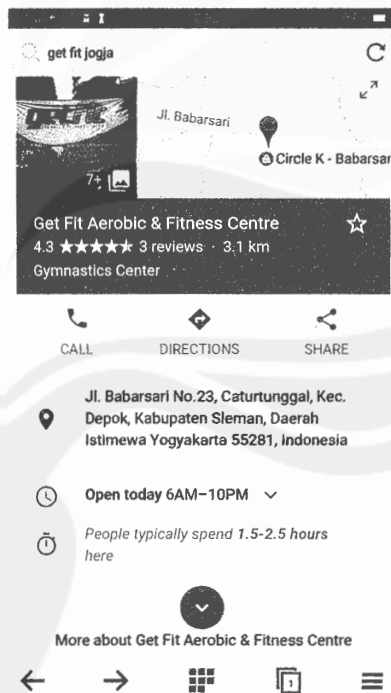
1. Kerja Sama dengan London Beauty Centre.

Kerja sama dengan London Beauty Centre (LBC) adalah kerja sama yang terjadi pertama kali saat Get Fit Aerobic and Fitness Centre didirikan. Bentuk kerja sama ini adalah pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre akan mendapatkan potongan harga saat menggunakan jasa dari London Beauty Centre cukup dengan menunjukkan kartu *membership* Get Fit Aerobic and Fitness Centre, begitupun sebaliknya, pelanggan London Beauty Centre pun juga mendapatkan potongan harga saat akan menggunakan jasa dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre dengan cara menunjukkan kartu *membership* dari London Beauty Centre itu sendiri. Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga diliput oleh LBC Magazine tiap bulannya. Liputan ini menampilkan kegiatan apa saja yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre seperti Zumba Party, latihan dengan para atlet basket junior (tim PON Yogyakarta) dan sebagainya. Diharapkan kerja sama ini, pelanggan Get Fit Aerobic and Fitness Centre maupun

London Beauty Centre juga menggunakan kesempatan ini untuk semakin berkembang ke arah yang lebih baik.

2. Kerjasama dengan pihak Google Bisnis

Google Bisnis merupakan aplikasi bagi pemilik usaha bisnis agar mereka dapat mempublikasikan usahanya di Google. Ketika ada yang melakukan pencarian secara online dengan kata kunci suatu usaha tertentu, maka bidang usaha yang sudah didata akan muncul beserta dengan daftar harga, promo yang berlangsung, foto lokasi, koordinat GPS, dan sebagainya.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 3.9 Hasil kerjasama dengan Google Bisnis

Pihak dari Google Bisnis sendirilah yang mendatangi dan melakukan pendataan ke setiap tempat usaha bisnis, termasuk Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Bentuk kerjasama ini baru berlangsung sejak 14 September 2016. Nantinya pemilik usaha diberikan kebebasan untuk melakukan pembaruan informasi menggunakan aplikasi Google Bisnis, cukup dengan melakukan login yang telah diberikan oleh pihak dari Google Bisnis setelah pendataan selesai dilakukan. Bentuk relasi yang diharapkan dari kerjasama ini adalah calon pelanggan dapat melakukan pencarian secara *online* dengan mudah jika ingin mengetahui informasi mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

3. Kerjasama dengan pihak FIAT TV

FIAT TV melakukan penawaran kerjasama berupa menayangkan video promosi mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre dan juga kegiatan apa saja yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Video ini sudah ditayangkan sebelumnya pada beberapa bulan yang lalu pada videotron yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kerjasama ini dilakukan guna menambah publisitas dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre demi mendapatkan pelanggan baru, mengingat target pasar dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri salah satunya adalah mahasiswa.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 3.10 Liputan FIAT TV dengan salah satu instruktur senam

Bentuk kerjasama ini sendiri baru terjadi pada tahun 2016, dan dengan masa kontrak hingga video hasil liputan tersebut ditayangkan. Yang diharapkan dari bentuk kerjasama ini adalah Get Fit Aerobic and Fitness Centre dapat memperoleh pelanggan baru dari kalangan mahasiswa, mengingat mahasiswa merupakan salah satu target pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

3.2 Deskripsi Kegiatan KKL

Kegiatan yang telah dilakukan oleh mahasiswa selama KKL di Get Fit Aerobic and Fitness Centre sangatlah beragam, dilihat dari objek penelitian yang lebih berfokus pada *aktivitas hubungan pelanggan*. Aktivitas hubungan pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre dijalankan oleh Front Officer, *Personal Trainer* serta Operational Manager. Hal ini dikarenakan tingkatan aktivitas hubungan pelanggan yang sangat bervariasi. Jika berhubungan dengan pihak luar, maka Operational Manager yang bertugas menjalankan aktivitas tersebut. Jika berhubungan dengan pelanggan secara langsung, maka Front Officer dan *Personal Trainer* yang bertanggung jawab. Terdapat dua kategori dalam aktivitas mahasiswa selama KKL, yaitu yang pertama ialah aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas hubungan pelanggan, dan kegiatan di luar aktivitas hubungan pelanggan.

a. Kegiatan KKL Terkait Aktivitas Hubungan Pelanggan

Kegiatan yang terkait dengan aktivitas hubungan pelanggan selama mahasiswa melaksanakan KKL tidaklah begitu banyak. Hal ini dikarenakan beberapa kegiatan aktivitas hubungan pelanggan telah dilakukan sebelum kegiatan KKL berlangsung (sebelum bulan Agustus). Aktivitas hubungan pelanggan setidaknya sempat berjalan beberapa kali, yaitu: Get Fit Get Confident yang merupakan program wajib; arisan, lomba turun berat badan (HERBALIFE), Kerjasama dengan Google Bisnis. Beberapa aktivitas ini ada yang berjalan lebih dari satu kali, kegiatan tersebut dijalankan oleh seluruh karyawan Get Fit Aerobic and

Fitness Centre. Kegiatan tersebut dilakukan bukan hanya sekedar ajang senang-senang belaka, melainkan mencoba untuk semakin mendekatkan tali silaturahmi antara pelanggan dengan karyawan serta pelanggan dengan sesama pelanggan.

b. Kegiatan KKL Lainnya

Terdapat beberapa aktivitas lainnya diluar dari topik KKL, yang dijalani mahasiswa selama KKL, yaitu: meeting bulanan, rekap absensi, sesi *Personal Training* (PT), belanja bulanan, bersih-bersih alat, menerima video hasil kerjasama dengan FIAT TV, menyetel ulang *running text*. Dikarenakan tidak ada divisi khusus untuk Public Relations, maka mahasiswa peserta KKL magang sebagai *Personal Trainer*. Hal ini didukung dengan pengetahuan mahasiswa peserta KKL mengenai nutrisi dan pola latihan.

c. Deskripsi Lengkap Aktivitas Harian Selama KKL

Kegiatan harian yang telah dilakukan oleh mahasiswa peserta KKL relatif beragam dari hari ke hari, tergantung pada aktivitas yang diberikan oleh pembimbing selama KKL berlangsung. Namun secara umum, kegiatan sehari-hari yang dilakukan saat KKL berlangsung adalah mengerjakan pekerjaan yang dilakukan oleh *Personal Trainer*, mengingat mahasiswa peserta KKL sendiri memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang kebugaran (pola makan, nutrisi, pola latihan). Mahasiswa peserta KKL juga melakukan rekap data, meeting bulanan serta menyusun ulang database pelanggan.

Selama KKL berjalan, mahasiswa peserta KKL mendapatkan beberapa kegiatan aktivitas hubungan pelanggan yang berjalan. Yang pertama adalah kegiatan utama yaitu *Get Fit Get Confident*. Kegiatan ini sebenarnya berjalan hampir setiap hari, dimana mahasiswa peserta KKL memantau perkembangan pelanggan serta membantu pelanggan dalam sesi konsultasi mengenai masalah yang sedang dihadapi untuk mencapai tubuh idaman mereka. Dalam kegiatan ini, mahasiswa peserta KKL diberikan dua orang pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan jasa *Personal Training*. Mahasiswa peserta KKL memberikan arahan, tips, serta pelatihan personal kepada kedua orang pelanggan tersebut agar pelanggan tersebut dapat mencapai tujuan mereka, sehingga tumbuh rasa percaya diri yang besar setelah tujuan mereka tercapai.

Selanjutnya ada kegiatan arisan, *Get Fit Aerobic and Fitness Centre* menyediakan ruangan serta jajanan sehat kepada pelanggan yang ikut dalam kegiatan arisan ini. Mahasiswa peserta KKL ditugaskan untuk membeli jajanan sehat serta berkoordinasi dengan pihak pengurus arisan mengenai waktu pelaksanaan. Waktu pelaksanaan arisan diadakan setelah sesi kelas senam pagi selesai dan diselenggarakan pada awal bulan. Dalam kegiatan ini, selain menjalin silaturahmi, diharapkan pelanggan yang mengikuti kegiatan ini juga tetap rajin untuk berolahraga sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan dari arisan tersebut namun juga mendapatkan tubuh yang sehat dan bugar.

Lalu juga ada kegiatan lomba turun berat badan yang disponsori oleh HERBALIFE, ini adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre dengan HERBLAIFE. Lomba ini dilakukan setiap bulan sekali dengan jangka waktu 30 hari terhitung dari tanggal dilakukannya penimbangan pertama. Lomba ini ditentukan oleh berapa banyak persentase berat badan yang hilang. Pemenang akan mendapatkan hadiah uang tunai serta beberapa suplemen dari HERBALIFE itu sendiri. Kegiatan ini dilakukan sebagai motivasi tambahan bagi para pelanggan yang memiliki goal untuk menurunkan berat badannya. Stimulan seperti hadiah uang tunai hanya memancing minat diawal, namun komitmen yang kuatlah yang membuat pelanggan harus berusaha lebih keras agar bisa mencapai goal mereka. Jika tidak memenangkan lomba pun setidaknya pelanggan berhasil menurunkan berat badannya dan mendapatkan tubuh idaman mereka masing-masing.

Kegiatan selanjutnya adalah kerjasama dengan pihak Google Indonesia. Mahasiswa peserta KKL dipercaya untuk menjadi perwakilan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre saat pihak dari Google Bisnis datang melakukan pendataan. Google Bisnis merupakan aplikasi bagi pemilik usaha bisnis agar mereka dapat mempublikasikan usahanya di Google. Ketika ada yang melakukan pencarian secara online dengan kata kunci suatu usaha tertentu, maka bidang usaha yang sudah didata akan muncul beserta dengan daftar harga, promo yang berlangsung, foto lokasi, koordinat GPS, dan sebagainya. Nantinya pemilik usaha diberikan

kebebasan untuk melakukan pembaruan informasi menggunakan aplikasi Google Bisnis, cukup dengan melakukan login yang telah diberikan oleh pihak dari Google Bisnis setelah pendataan selesai dilakukan.

Mahasiswa peserta KKL juga diikutsertakan dalam meeting bulanan karyawan, meeting tersebut membahas mengenai kinerja masing-masing karyawan selama satu bulan yang lalu dan juga semua karyawan diberikan kesempatan untuk memberikan masukan. Dalam meeting tersebut juga dibuat daftar barang operasional yang perlu untuk dibeli guna menunjang kegiatan operasional Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Mahasiswa peserta KKL sempat memberikan usulan untuk menggunakan media running text dengan lebih efektif. Tidak hanya sekedar tulisan "Welcome To Get Fit", namun juga ditambah beberapa info seperti promo harga terkini. Mahasiswa peserta KKL juga ditugaskan untuk melakukan pengarsipan database pelanggan yang baru mendaftar. Pengarsipan biasanya dilakukan secara manual, yang pertama kali dilakukan adalah menulis identitas pelanggan di buku arsip, lalu memindahkan di kartu *membership* serta membuat bukti pembayaran. Kartu *membership* dan bukti pembayaran nantinya diberikan kepada pelanggan. mahasiswa peserta KKL diminta untuk melakukan rekapan absensi karyawan yang nantinya akan dikirim ke pihak manajemen sebagai salah satu syarat untuk menerima upah kerja (gajian). Absensi ini melihat berapa banyak jumlah hari kerja setiap karyawan, jika ada yang

ijin tanpa surat keterangan dari dokter, maka akan dikenakan potongan yang telah ditetapkan oleh manajemen sebelumnya. Absensi juga melihat berapa jumlah jam kerja karyawan yang melakukan lembur, upah lemburan sendiri pun juga telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Mahasiswa KKL beserta seluruh karyawan juga melakukan kegiatan berupa bersih-bersih alat secara menyeluruh. Kegiatan ini dilakukan guna memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang telah setia menjadi bagian dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Kegiatan ini dilakukan setiap bulannya, dan dilakukan saat siang hari, dimana Get Fit Aerobic and Fitness Centre sedang dalam kondisi sepi. Membersihkan alat dilakukan dengan cara mengelap dan menggunakan cairan khusus sehingga alat tersebut tidak hanya bersih namun juga terawat keadaannya seperti saat masih baru. Selanjutnya, mahasiswa peserta KKL ditugaskan untuk ikut serta dalam sesi belanja bulanan untuk keperluan operasional Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Belanja bulanan memang dilakukan pada awal bulan, mengingat pemasukan sangat meningkat drastis saat awal bulan. Barang-barang yang biasanya dibeli adalah keperluan House Keeping seperti sabun cuci piring, cairan pembersih alat, cairan pel lantai, cairan pembersih kaca dan sebagainya. Kegiatan belanja bulanan ini dilakukan guna tetap menjaga pelayanan prima dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre guna membuat pelanggan tetap merasa nyaman jika menggunakan jasa dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Mahasiswa peserta KKL juga menerima video dari FIAT TV. Sebelumnya FIAT TV

melakukan penawaran kerjasama berupa menayangkan video promosi mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre dan juga kegiatan apa saja yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Video ini sudah ditayangkan sebelumnya pada beberapa bulan yang lalu pada videotron yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kerjasama ini dilakukan guna menambah publisitas dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre demi mendapatkan pelanggan baru, mengingat target pasar dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri salah satunya adalah mahasiswa.

Pada umumnya dalam setiap aktivitas yang telah dilakukan oleh mahasiswa peserta KKL pada saat itu memperoleh banyak pengetahuan dan banyak belajar mengenai aktivitas hubungan pelanggan, banyak hal yang tidak ada dalam buku literatur namun terjadi di dunia kerja dan mahasiswa peserta KKL merasa bahwa pengalaman yang didapatkan sangat berharga. Terlebih lagi mahasiswa peserta KKL juga ikut menerima upah kerja sehingga yang dilakukan tidak terbilang sia-sia. Mahasiswa peserta KKL belajar bahwa walaupun ruang lingkup dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre bukanlah usaha yang memiliki ruang lingkup yang luas, namun memiliki hubungan yang erat antara karyawan dengan pelanggan dan juga pelanggan dengan sesama pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi tanpa ada batasan dengan karyawan, begitu juga sebaliknya. Hal ini tidak akan didapatkan jika bekerja dalam ruang lingkup pekerjaan yang luas.

Berikut merupakan rangkuman dari setiap kegiatan yang ada selama proses KKL berlangsung:

Tabel 3.1 Hasil temuan selama KKL berlangsung

No	Kegiatan	Teknik Pelaksanaan
1	Broadcast harian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilakukan setiap hari 2. Memberikan informasi melalui BBM
2	Nomor pengaduan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan melakukan komplain kepada nomor yang diberikan 2. Komplain akan di urus saat <i>meeting</i> bulanan
3	Get Fit Get Confident	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan diberikan arahan mengenai pola latihan, pola makan dan sebagainya 2. Perkembangan pelanggan akan dipantau hingga mencapai target yang diinginkan
4	Buka bersama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilakukan saat bulan ramadhan 2. Memberikan jajanan sehat kepada pelanggan sebagai takjil untuk berbuka puasa
5	Informasi melalui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berisi informasi mengenai promo

	<i>running text</i>	<p>yang sedang berlangsung</p> <p>2. Informasi yang ada diperbaharui sesuai dengan promo yang berlaku</p>
6	Potongan harga bagi pelajar	<p>1. Pelajar atau mahasiswa akan mendapatkan potongan harga</p> <p>2. Dengan syarat menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa atau Kartu Pelajar yang masih berlaku</p>
7	<i>Member get member</i>	<p>1. Pelanggan yang berhasil mengajak 5 orang atau lebih untuk menjadi pelanggan baru berhak untuk mendapatkan <i>free membership</i></p> <p>2. <i>Free membership</i> berlaku selama satu bulan</p>
8	Program komitmen	<p>1. Pelanggan yang mengambil komitmen <i>membership</i> selama satu tahun akan mendapatkan potongan harga</p> <p>2. Selain itu juga mendapatkan sesi <i>Personal Training</i> secara gratis selama satu tahun</p>
9	<i>Group Membership</i>	<p>1. Bagi yang mendaftar sebagai</p>

		<p>pelanggan secara berkelompok (5 orang), maka berhak mendapatkan potongan harga</p> <p>2. Berlaku bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama</p>
10	Kerjasama dengan LBC	<p>1. Pelanggan LBC mendapatkan potongan harga, cukup dengan menunjukkan kartu <i>membership</i> LBC</p> <p>2. LBC juga memberikan kerjasama berupa liputan berkala yang akan muncul dalam LBC Magazine (majalah bulanan bagi pelanggan LBC)</p>
11	Kerjasama dengan Google Bisnis	<p>1. Pihak dari Google Bisnis memberikan formulir yang berisi informasi dasar Get Fit Aerobic and Fitness Centre</p> <p>2. Hasil dari informasi tersebut akan muncul di mesin pencari Google jika memasukkan kata kunci tertentu</p>
12	Kerjasama dengan FIAT TV	<p>1. FIAT TV melakukan liputan mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre</p> <p>2. Hasil dari liputan tersebut akan tampil</p>

		dalam <i>videotron</i> yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam jangka waktu tertentu
13	Arisan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diadakan setiap bulan 2. Pihak Get Fit Aerobic and Fitness Centre menyediakan tempat dan juga jajanan sehat
14	Lomba turun berat badan (HERBALIFE)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan HERBALIFE 2. Pemenang dari lomba ini akan mendapatkan penghargaan berupa hadiah uang tunai serta <i>free membership</i> selama satu bulan
15	Get Muscle Body Contest	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya berlaku bagi yang sudah menjadi pelanggan Get Fit Aerobic and Fitness Centre 2. Pemenang akan mendapatkan hadiah uang tunai serta <i>free membership</i> selama satu bulan 3. Diadakan setiap tahun dalam rangka memperingati hari berdirinya Get Fit Aerobic and Fitness Centre

3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

3.3.1 Analisis Konsep *Public Relations* di Get Fit Aerobic and Fitness

Centre

Setiap usaha bisnis selalu mengupayakan berbagai cara agar tetap bisa bertahan. Agar bisa mendukung keinginan tersebut, maka diperlukan fungsi dan peran *Public Relations* yang dapat berjalan dengan lancar. *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting bagi setiap usaha bisnis, tak terkecuali Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Jika Dikaji dengan pemahaman PR seperti menurut Dr. Rex Harlow yang berkata bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif (Assumpta, 2002, h. 29). Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga melakukan hal yang sama, walaupun tidak ada posisi khusus untuk bagian PR, namun fungsi PR tetaplah berjalan dan dilakukan oleh seluruh karyawan.

Dari pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa semua kegiatan yang berhubungan dengan fungsi dan peran PR di Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan menjadi sebuah jembatan perantara antara pihak manajemen dengan publiknya (pelanggan), jembatan ini

menghubungkan kedua belah pihak. Pihak yang memiliki kepentingan dan pihak manajemen sendiri yang selalu ingin memiliki hubungan baik dengan pelanggannya, membuat komunikasi menjadi lebih *lancar* sehingga kebutuhan masing-masing pihak dapat tercapai. Hubungan yang baik dengan pelanggan sangatlah penting, baik itu dalam upaya mempererat tali silaturahmi maupun mengkomunikasikan *rencana* pihak manajemen kedepannya, hal ini dikarenakan setiap usaha bisnis pastinya tidak bisa berjalan sendiri, dibutuhkan dukungan internal maupun eksternal dari publiknya sendiri, berjalannya fungsi dan peran PR membuat semua hal tersebut bisa tercapai.

Hasil pengambilan data selama KKL berlangsung juga menyimpulkan bahwa unsur-unsur kegiatan Public Relations yang dijalankan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006, h. 6):

1. Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre memiliki program kerja maupun agenda yang terencana dan berkesinambungan seperti: *meeting* bulanan, program Get Fit Get Confident, program arisan, program buka bersama saat bulan ramadhan, lomba turun berat badan dari HERBALIFE, serta lomba Get Muscle Body Contest yang diadakan setiap tahunnya.

2. Menangani hubungan antara organisasi dan publiknya.

Pihak dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga menjaga hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan pihak publik, jika pelanggan menyampaikan keluhan, maka akan ditindaklanjuti saat *meeting* bulanan.

3. Memonitor kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre sadar akan opini, sikap serta perilaku dari pihak pelanggannya, hal ini dibuktikan dengan jika sebagian besar pelanggan tidak menyukai adanya perubahan jadwal, maka ada kemungkinan bahwa perubahan jadwal dibatalkan.

4. Memberi saran kepada manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedur baru, dan tindakan baru yang sama-sama bermanfaat bagi organisasi dan publik.

Masukan yang diberikan oleh pelanggan berhubungan dengan pembentukan kebijakan baru (penentuan harga, dan sebagainya), akan dipertimbangkan oleh pihak manajemen saat *meeting* bulanan diadakan.

5. Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.

Hilangnya batasan antara pihak karyawan dengan pelanggan membuat komunikasi dua arah dapat berjalan dengan lancar.

Terlebih lagi Get Fit Aerobic and Fitness Centre menginginkan pelanggan menganggap bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah rumah kedua bagi mereka, serta karyawan dan sesama pelanggan adalah sahabat mereka.

6. Menghasilkan hubungan yang baru dan/atau tetap antara organisasi dengan publiknya.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre terus melakukan berbagai macam taktik guna menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sementara dalam menjalankan fungsi dari PR itu sendiri maka yang telah dilakukan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah sebagai berikut (Cutlip, Centre dan Broom; 2006, h. 11):

- a. Hubungan Internal

Get Fit Aerobic and Fitness Centre menganggap bahwa karyawan merupakan aset terbesar, sehingga perlu membina hubungan yang baik dengan pihak karyawan, hal ini dibuktikan dengan adanya *meeting* bulanan yang dilakukan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

- b. Publisitas

Pihak Google Bisnis memberikan kesempatan bagi Get Fit Aerobic and Fitness Centre untuk melakukan publisitas di mesin pencari Google. Cukup dengan menggunakan aplikasi yang disediakan dari pihak Google Bisnis, maka Get Fit

Aerobic and Fitness Centre dapat menambahkan atau mengubah informasi yang ada mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre bagi calon pelanggan.

c. Advertising

Kegiatan ini merupakan hasil kerjasama dengan pihak FIAT TV, dimana Get Fit Aerobic and Fitness Centre membuat video promosi yang dibantu oleh FIAT TV dan disiarkan di *videotron* yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3.3.2 Analisis Konsep Publik di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Get Fit Aerobic and Fitness Centre menganggap bahwa pembagian publik dibedakan menjadi dua, yaitu publik internal dan eksternal, berdasarkan hasil temuan dari KKL ini, maka dapat dijabarkan sebagai berikut (Cutlip, Center dan Broom, 2006, h. 254):

a. Publik Internal

Bagi Get Fit Aerobic and Fitness Centre, publik internal tidak hanya karyawan saja, melainkan pelanggan juga merupakan publik internal mereka. Opini pelanggan dapat memengaruhi kebijakan yang akan diambil nantinya oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

b. Publik Eksternal

Publik eksternal bagi Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah masyarakat/komunitas sekitar serta pemerintah. Pemerintah

berhubungan dengan pajak serta perijinan, masyarakat/komunitas mengenai kebersihan, tingkat kebisingan akibat kegiatan operasional dan sebagainya.

.3.3.3 Analisis Konsep Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Pelanggan merupakan penentu hidup dan matinya setiap usaha bisnis, hal ini dikarenakan pelanggan menjadi kunci dari setiap usaha bisnis, tanpa mereka, barang dan jasa yang dihasilkan oleh pihak pengelola usaha bisnis pun menjadi sia-sia. Sama halnya dengan usaha bisnis di bidang kebugaran, Get Fit Aerobic and Fitness Centre, yang menyatakan bahwa pelanggan menjadi sebuah kunci agar tetap bisa beroperasi hingga saat ini.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre mendefinisikan pelanggan sebagai mereka yang telah berkomitmen untuk menjadi member selama minimal satu bulan, atau mereka yang tidak menjadi member, namun sering datang mengikuti kelas yang ada (minimal 4 kali mengikuti kelas dalam sebulan). Menurut Reizenstein (2004:119), pelanggan adalah penerima dari barang maupun jasa, atau sebuah produk maupun gagasan, yang diterima oleh *vendor* maupun perusahaan, maupun supplier melalui transaksi finansial. Jadi inti dari pengertian pelanggan adalah penerima serta pengguna dari barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan serta terdapat transaksi finansial agar kedua pihak merasa diuntungkan. Melihat pernyataan di atas, pelanggan dari Get Fit

Aerobic and Fitness Centre merupakan penerima dari jasa ditawarkan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Jasa yang ditawarkan merupakan jasa kebugaran, dimana pelanggan akan menerima perlengkapan dan bimbingan yang diperlukan agar memiliki tubuh yang bugar.

Pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan pelanggan yang bersifat *end user*, yang berarti pelanggan menerima hasil akhir berupa jasa kebugaran yang ditawarkan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Jika diidentifikasi menurut pemahaman dari Rosenblatt, maka Get Fit Aerobic and Fitness Centre termasuk dalam kegiatan bisnis yang bersifat *Business to Customer* (B2C), dimana pihak manajemen melakukan transaksi dengan pelanggan secara langsung (Rosenblatt 2014, h. 9-10). Get Fit Aerobic and Fitness Centre melihat bahwa pelanggan adalah cerminan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri, sehingga bagi pelanggan yang ingin sungguh-sungguh mendapatkan tubuh yang fit dan sehat akan mendapatkan dukungan baik dari pihak manajemen maupun dari sesama pelanggan itu sendiri.

Sementara, dilihat dari keberpihakannya, pelanggan diidentifikasi dalam dua jenis, yaitu (Tennant, 2001, h. 52-53):

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah karyawan itu sendiri, Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan penyedia jasa kebugaran. Oleh sebab itu karyawan juga diwajibkan untuk mempromosikan gaya hidup sehat dengan cara ikut menggunakan jasa yang telah disediakan dengan catatan telah di luar jam kerja atau saat jam istirahat.

b. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal di Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah mereka yang menggunakan jasa yang disediakan serta melakukan transaksi dengan pihak manajemen.

Dari paparan di atas, maka dapat disimpulkan Get Fit Aerobic and Fitness Centre menganggap bahwa pelanggan adalah mereka yang tidak hanya bergabung menjadi *member*, namun juga mereka yang hanya membayar insidental (per kunjungan) minimal 4 kali mengikuti kelas yang disediakan. Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga melihat bahwa pelanggan merupakan *end user*, dimana Get Fit Aerobic and Fitness Centre sebagai usaha bisnis dibidang kebugaran merupakan usaha bisnis yang bersifat *Business to Customer* (B2C).

3.3.4 Analisis Konsep Hubungan Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Hubungan pelanggan merupakan kegiatan krusial jika berhubungan dengan dunia bisnis. Hal ini dikarenakan pelanggan akan tetap loyal jika pihak manajemen dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggannya, untuk mengelola hubungan ini, diperlukan kerjasama dengan sesama karyawan agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, hubungan karyawan yang baik juga mencerminkan bahwa pihak manajemen memiliki kepedulian terhadap pelanggannya. Kepedulian terhadap pelanggan akan menghasilkan suasana yang harmonis antara pihak pelanggan dengan manajemen yang tentunya akan memberikan hasil akhir berupa transaksi antara kedua belah pihak, pihak manajemen mendapatkan keuntungan berupa arus pemasukan, sedangkan pihak pelanggan mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak manajemen (Reizenstein, 2004, h. 119).

Jika di kaji dari beberapa pengertian para ahli mengenai hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009, h. 143&158), Get Fit Aerobic and Fitness Centre telah menjalankan kegiatan hubungan pelanggan berupa memberikan informasi seputar kegiatan yang ada kepada pelanggan maupun calon pelanggan, melakukan kerjasama dengan pihak luar, pengelolaan komplain oleh pelanggan serta membuat database pelanggan. Kegiatan ini dilakukan oleh seluruh karyawan yang berada

di gedung Get Fit Aerobic and Fitness Centre, dengan level yang berbeda. Untuk level memberikan informasi seputar kegiatan yang ada, tugas ini diemban oleh Front Officer dan *Personal Trainer*, untuk membuat database pelanggan, hal ini dilakukan oleh Front Officer, untuk kegiatan seputar kerjasama dengan pihak luar dilakukan oleh Operational Manager. Sementara untuk pengelolaan komplain, dilakukan oleh semua karyawan.

Dari semua kegiatan hubungan pelanggan yang berjalan selama KKL dilakukan, dapat dikategorikan dalam beberapa bagian (Kotler dan Armstrong, 2014, h. 46):

a. Frequency Marketing Program (FMP)

Merupakan program yang dirancang berupa memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang telah membeli dalam jumlah tertentu. Kegiatan hubungan pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre yang berhubungan dengan hal ini adalah: kerjasama dengan Adele serta kerjasama dengan London Beauty Centre.

b. Club Marketing Program

Merupakan program yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk mengikat para pelanggannya yaitu dengan cara perusahaan memberi keuntungan-keuntungan yang menarik kepada pelanggannya. Kegiatan hubungan pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre yang berhubungan dengan hal ini adalah: potongan harga bagi pelajar,

program member get member, program komitmen, serta program *group membership*.

c. Lainnya

Program ini diluar dari dua kategori tersebut, namun kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan pelanggan maupun calon pelanggan. Kegiatan hubungan pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre yang berhubungan dengan hal ini adalah: penyebaran informasi dengan melakukan *broadcast* harian serta penggunaan running text, kerjasama dengan pihak Google Bisnis, kerjasama dengan FIAT TV, nomor pengaduan pelanggan, Get Fit Get Confident, lomba turun berat badan (HERBALIFE), arisan, buka bersama, serta Get Muscle Body Contest.

Pengertian mengenai loyalitas pelanggan menurut Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh para ahli, yaitu:

a. Menurut Macintosh dan Lockshin (Zanette et al., 2013, h. 105), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai mereka yang memiliki hubungan interpersonal dengan perusahaan atau organisasi dan memiliki pengaruh dalam meningkatkan bidang penjualan dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Get Fit Aerobic and Fitness Centre menginginkan adanya hubungan interpersonal antara pihak pelanggan dengan karyawan dan juga kepada sesama pelanggan.

Tentunya hal ini akan mempengaruhi dengan tumbuhnya loyalitas pelanggan secara otomatis.

b. Sedangkan Gremler dan Brown (Zanette et al., 2013, h. 105), mengemukakan pendapat bahwa loyalitas konsumen adalah mereka yang tidak hanya melakukan pembelian ulang secara berkala, namun juga memiliki komitmen serta sikap positif terhadap perusahaan, salah satunya dengan cara merekomendasikan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga memiliki komitmen dengan pola hidup yang sehat dan fit, hal ini tidak akan berhenti jika telah mencapai tujuan tertentu saja, melainkan menjadi sebuah gaya hidup yang tidak akan pernah berhenti. Bahkan pelanggan juga merekomendasikan mengenai Get Fit Aerobic and Fitness Centre kepada kerabat mereka yang ingin memulai gaya hidup sehat dan fit.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan sendiri, diperlukan beberapa indikator yang dapat membantu proses pengukuran tersebut. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu (Nurwidayat, 2015, h. 11):

a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)

Bagi Get Fit Aerobic and Fitness Centre, mengikuti kelas senam minimal empat kali dalam satu bulan dapat dikatakan sebagai pelanggan tetap.

- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Persaingan antar kompetitor tidak membuat Get Fit Aerobic and Fitness Centre kehilangan pelanggannya.

- c. Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Beberapa pelanggan dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga merekomendasikan tempat tersebut kepada kerabat mereka yang ingin memulai gaya hidup sehat. Terlebih lagi dengan adanya program *member get member*.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre menganggap bahwa pelanggan merupakan bagian dari keluarga Get Fit Aerobic and Fitness Centre itu sendiri, mengingat kegiatan yang mereka lakukan selalu bertujuan untuk membuat pelanggan merasa bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre merupakan rumah kedua bagi pelanggan. Mengikat tali silaturahmi serta menjalin keakraban yang menghilangkan jarak antara pihak manajemen dengan pihak pelanggan. Sehingga pelanggan diharapkan mendukung segala kegiatan yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

3.3.5 Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Aktivitas hubungan pelanggan yang terjadi di Get Fit Aerobic and Fitness Centre sangatlah beragam. Menurut Kotler, Armstrong dan Keller; aktivitas hubungan pelanggan yang pada umumnya dilakukan adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009, h. 143&158):

- a. Memberikan informasi kepada pelanggan/calon pelanggan mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan terkait dengan pelanggan.
- b. Menampung dan mengelola komplain yang didapatkan dari pelanggan.
- c. Membuat *database* pelanggan

Berdasarkan pemaparan di atas, Get Fit Aerobic and Fitness Centre telah melakukan aktivitas hubungan pelanggan sesuai dengan apa yang telah disebutkan, yaitu:

- a. Memberikan informasi kepada pelanggan/calon pelanggan, terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre seperti harga promo, kelas senam yang ada, perubahan jadwal kelas senam, kegiatan lomba, pemberitahuan apabila libur tanggal merah dan lainnya.
- b. Menampung dan mengelola komplain, dilakukan dengan dua cara. Melalui nomor pengaduan yang ada atau secara langsung kepada

Front Officer yang bertugas saat itu. Jika komplain tersebut dapat segera diatasi, maka Front Officer atau Operational Manager yang ada akan menindaklanjuti komplain tersebut.

- c. Membuat database pelanggan, Front Officer di Get Fit Aerobic and Fitness Centre memiliki deskripsi kerja yang salah satunya adalah membuat database pelanggan. Database ini berisi keterangan dari pelanggan, seperti nama, alamat, nomor kontak, alamat serta nomor membership yang akan digunakan pada kartu membership Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

Terdapat tiga tujuan dalam melakukan kegiatan hubungan pelanggan, yaitu (Kotler & Keller, 2012, h. 141-151):

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggannya.
Get Fit Aerobic and Fitness Centre memberikan layanan maksimal dengan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti adanya potongan khusus, program berkelanjutan dan sebagainya.
- b. Tetap menjaga pelanggannya agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan dalam segala kebutuhan dan keinginannya.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre menginginkan agar pelanggan menganggap bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre sebagai rumah kedua mereka, dimana tidak ada batasan antara pihak karyawan dengan pihak pelanggan, bahkan dengan sesama pelanggan. Semua adalah sahabat, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang harmonis.

- c. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelanggan tentunya akan merasa nyaman jika sudah menganggap Get Fit Aerobic and Fitness Centre sebagai rumah kedua, dengan begitu tentunya pelanggan akan terus setia menggunakan jasa yang disediakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

Berdasarkan temuan dan hasil yang telah didapatkan selama KKL berlangsung, apa yang telah dijalankan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre mengenai aktivitas hubungan pelanggan, sesuai dengan tujuan, visi serta misi dari berdirinya Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Get Fit and Fitness Centre memiliki tujuan berupa menambahkan nilai tambah bagi pelanggannya, dengan banyaknya aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan, semuanya bertujuan agar pelanggan menjadi pribadi yang lebih sehat dan fit.

Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga membantu pelanggannya untuk menjadi lebih percaya diri dengan apa yang ia miliki sekarang, ketika pelanggan berhasil mencapai tujuan utama untuk berolahraga di Get Fit Aerobic and Fitness Centre, tentunya muncul suatu kebanggaan tersendiri. Ditambah lagi suasana yang diciptakan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre adalah suasana kekeluargaan, dimana tidak ada batasan antara pelanggan dengan karyawan. Dengan saling mendukung dan memberi motivasi, pelanggan pun tentu akan loyal menggunakan jasa yang telah disediakan. Aktivitas hubungan pelanggan di Get Fit Aerobic and Fitness Centre terbilang bagus.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh selama KKL berlangsung, maka dapat disimpulkan bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre walaupun tidak memiliki divisi khusus hubungan pelanggan, namun memiliki pengetahuan seputar PR, hingga hubungan pelanggan yang sejalan dengan paham para ahli. Terbukti dari pemaparan karyawan yang ada di Get Fit Aerobic and Fitness Centre bahwa mereka menjalankan fungsi PR dengan ruang lingkup yang berbeda. Masing-masing menjalankan tugasnya sesuai dengan kewenangan yang dimiliki. Get Fit Aerobic and Fitness Centre juga mampu memahami pentingnya hubungan pelanggan, mereka memiliki tujuan untuk menciptakan Get Fit Aerobic and Fitness Centre sebagai rumah kedua bagi pelanggan yang ada, serta menghilangkan batasan antara karyawan dengan pelanggan.

Aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre terbilang baik. Semua aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan sesuai dengan tujuan, visi dan misi didirikannya Get Fit Aerobic and Fitness Centre. Get Fit Aerobic and Fitness Centre ingin agar pelanggannya memiliki nilai tambah, serta merasa lebih percaya diri dengan keadaannya jika telah mencapai tubuh yang sehat dan fit. Terbukti dari motto Get Fit Aerobic and Fitness Centre yaitu *“get fit, get confident”*, karyawan dan pelanggan pun saling

mendukung agar dapat mencapai tujuan mereka masing-masing yang hasil akhirnya adalah menimbulkan rasa percaya diri.

Tidak hanya itu saja, dengan adanya aktivitas hubungan pelanggan ini, Get Fit Aerobic and Fitness Centre berusaha untuk mengubah wajah dunia industri kebugaran, dimana tidak hanya sebagai tempat untuk berolah raga saja, namun sebagai wadah untuk melatih pelanggan yang ingin memiliki nilai tambah (memiliki gaya hidup lebih sehat), yang akhirnya menumbuhkan rasa percaya diri kepada pelanggannya. Dengan tercapainya tujuan dari setiap pelanggan yang datang untuk berolahraga, bisa saja akhirnya mereka menerima banyak keuntungan, seperti: diterima di suatu pekerjaan yang memiliki syarat khusus (berat badan harus ideal), menjadi lebih percaya diri, dan sebagainya.

Namun yang sangat disayangkan adalah tidak adanya evaluasi mengenai kegiatan yang sudah dijalankan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre sehingga tidak ada tolak ukur bahwa kegiatan yang sudah dijalankan berjalan dengan baik atau tidak, perlu diganti dengan yang kegiatan yang baru atau tidak, *meeting* bulanan hanya membahas mengenai evaluasi kinerja masing-masing karyawan saja dan bahan baku apa saja yang perlu dibeli guna menunjang kegiatan operasional sehari-hari.

4.2 Saran

Dengan adanya laporan KKL ini, dapat dilihat bahwa Get Fit Aerobic and Fitness Centre mampu melaksanakan hubungan pelanggan dengan baik, dengan adanya aktivitas yang telah dijalankan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Mempertahankan kegiatan yang telah berjalan, mengingat telah banyak kompetitor baru yang bermunculan di bidang jasa kebugaran. Get Fit Aerobic and Fitness Centre harus mampu untuk menjaga kualitas pelayanan yang telah diberikan.
2. Membuat evaluasi terhadap kegiatan yang dijalankan yang berhubungan dengan hubungan pelanggan sehingga dapat dinilai apakah kegiatan tersebut layak untuk dilanjutkan atau di ganti dengan kegiatan yang baru. Karena hingga saat KKL telah selesai, peneliti tidak menemukan adanya evaluasi secara spesifik terhadap aktivitas hubungan pelanggan yang telah dijalankan oleh Get Fit Aerobic and Fitness Centre.

DAFTAR PUSTAKA

- Assumpta, Maria. (2002). *Dasar-dasar Public Relation*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Bailey, Richard. (2009). *In two words: what is public relations?*. Prstudies.com. Tersedia dari <https://prstudies.com/2009/12/28/in-two-words-what-is-public-relations/>. Diakses pada 1 Mei 2016 pukul 13.00.
- Celebrity Fitness. (2015, 8 September). *Celebrity Fitness Hadir di Kota Gudeg Yogyakarta*. *Liputan 6*. Tersedia dari <http://health.liputan6.com/read/2312673/celebrity-fitness-hadir-di-kota-gudeg-yogyakarta>. Diakses pada 1 mei 2016 pukul 13.20.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen., Broom, Allen. (2006). *Effective Public Relations*. PEARSON EDUCATION INC.
- Grimsley, Shawn. (2010). *Customer Relations: Definiton and Concept*. Chapter 6, Lesson 14. Study.com. Tersedia dari <http://study.com/academy/lesson/customer-relations-definition-lesson-quiz.html>. Diakses pada 1 Mei 2016 pukul 13.00
- Kotler, Philip and Keller, Lane K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Luk, Chung-Leung; Yau, Oliver H. M;Tse, Alan C. B; Sin, Leo Y. M; Chow, Raymond P. M. (2011). *Stakeholder Orientation and Bussiness*

Performance: The Case Service Companies in China. Journal of International Marketing. 1069031X, Vol. 13.

Nurwidayat, Ayu. (2015). *Analisis Pengaruh Pelayanan dan Keragaman Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pasar Bunder di Sragen)*. Bab II. Ums.ac.id. Tersedia dari <http://eprints.ums.ac.id/36842/> dan <http://eprints.ums.ac.id/36842/3/BAB%20II.pdf> diakses pada pukul 1 juni 2016, Yogyakarta.

Pembangunan Hotel dan Mall. (2015, 22 April). *Pembangunan Hotel dan Mall Rugikan Masyarakat*. Tersedia dari <http://www.ugm.ac.id/id/berita/9938-pembangunan.hotel.dan.mall.rugikan.masyarakat>. Diakses pada 1 Mei 2016 pukul 13.01

Rangkuti, Freddy. (2011). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction: Measuring Technique and Strategy to Increase Customer Satisfaction)*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

Razak, Abdul Hamid. (2015, 5 September). *Biaya Keanggotaan Rp250.000, Optimum Fitnes Sediakan Segudang Fasilitas*. Diakses dari <http://harianjogja.bisnis.com/read/20150905/1/3909/url> pada 1 mei 2016 pukul 13.12.

Reizenstein, Richard C. (2004). *Customer*. Di dalam Stahl, Michael J. (2015). *Encyclopedia of health care management*. Sage eReference. SAGE. ISBN 978-0-7619-2674-0.

Rosenblatt, Harry J. (2014). *Systems Analysis and Design*. Tenth Edition. USA: Course Technology, Cengage Training.

Tennant, Geoffrey. (2001). *Six Sigma: SPC and TQM in Manufacturing and Services*. England:Gower Publishing Limited.

Zannete, Maria C; Roshental, B; Abdalla, C; Ferreira, M; Brito, Eiliane P. Z. (2013). *Consumers and Companies On Facebook Fan Pages: An Analysis of Online Communication Strategies for Small Companies*. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old (Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference). USA: Springer.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara dengan Irja Setya – Operational Manager (9 September 2016)

Selamat siang mas, sebelumnya bisa diceritakan mengenai sejarah berdirinya Get Fit Aerobic and Fitness Centre ini?

Yak, jadi awal berdirinya Get Fit ini tepatnya pada tanggal 15 Desember 2014. Bangunannya sengaja bersebelahan dengan yang di sebelah (Ceria Hotel) karena ini pemiliknya sebenarnya satu orang. Nah, pemiliknya itu Pak Rony. Keluarga dia punya banyak bisnis. Salah satunya Get Fit ini. Dia memang pingin punya bisnis yang bergerak di bidang kebugaran, dia punya pandangan buat mengajak masyarakat jogja untuk berolahraga, makanya diberi nama Get Fit. Terus kalau kamu liat kan motto kita adalah Get Fit Get Confident, harapannya dengan adanya Get Fit ini, dapat membantu mereka yang kurang percaya diri jadi lebih percaya diri setelah mendapatkan tubuh yang bugar.

Luas bangunannya berapa ya mas kalau boleh tahu?

Totalnya 2400m², dengan rincian 800m² per lantainya. Disini bangunannya tiga lantai.

Kenapa logo dan warna Get Fit yang dipilih seperti itu? Alasannya apa?

Nah, itu kita pingin nunjukkin kesan muda, warna juga seperti itu. Kesannya eksklusif dan muda. Target kita kan mahasiswa, pengusaha muda sama kaum ibu-ibu muda. Itu juga request dari pak bos (pak Rony).

Lalu untuk struktur organisasinya bagaimana?

Ini nanti saya kasih chart nya aja. Deskripsinya nanti ada disana. Job description nya juga ada disana kok.

Visi dan misi dari Get Fit apa ya mas?

Intinya balik lagi ke pembahasan awal, kepercayaan diri. Banyak diluar sana yang gak PD dengan tubuhnya sendiri. nah, di Get Fit kita sediain tempat buat berolahraga, dan kita juga bantu mereka supaya bisa punya badan yang bikin mereka lebih PD. Kita latih dengan seksama supaya bisa mencapai tujuannya masing-masing. Ya intinya itu, nanti kamu rangkai kata-katanya sendiri.

Fasilitas yang disediakan?

Yang jelas alat olahraga, treadmill, sauna, AC, air minum juga udah kita sediakan. Kalau mau yoga juga ada matras yang kita sediakan, handuk juga bagian dari fasilitas.

Konsep humas di Get Fit itu kira-kira gimana mas?

Kita semua disini gak ada yang basicnya itu humas. Tapi bukan berarti kita gak ngelakuin hal-hal yang berhubungan dengan humas. Semisal, FO pasti

tugasnya memberikan informasi terkini ke member dan calon member kan? Untuk urusan kerjasama, itu urusanku sebagai manajer sini, terus trainer sendiri kan pasti juga memberikan info seputar diet, latihan, pokoknya yang dibutuhkan sama member buat mencapai target mereka kan? Nah itu.

Kalau konsep publik dimata Get Fit gimana?

Kita anggap masyarakat itu publik kita, cuma target kita kan mahasiswa kebanyakan. Pokoknya mereka yang berpotensi jadi member kita, kita kasih perhatian lebih. Sementara kalau pemerintah kita kan cuma masalah perijinan aja. Dengan RT RW juga pasti ada yang namanya ijin mendirikan usaha kan, itu sudah kita urus semua.

Bagaimana dengan pelanggan?

Pelanggan itu penentu mati dan hidupnya sebuah bisnis. Tanpa pelanggan, apa bisnis bisa survive? Nah, kita memperlakukan mereka seperti keluarga sendiri. Kita gak mau kaku kayak ditempat lain. Kalau bisa saling mengenal satu sama lain. Makanya kita kasih perhatian lebih buat mereka. Mereka komplain kita dengerin, kalau bisa dikelarin secepatnya ya kita kelarin secepatnya. Kepuasan pelanggan itu selalu nomor satu.

Lalu untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggannya gimana?

Kita selalu menciptakan suasana kalau Get Fit ini adalah rumah kedua mereka, makanya kita berusaha buat menghilangkan batasan antara karyawan sama member-member sini. Sebisa mungkin kita akrab bahkan sampai jadi

kayak keluarga sendiri. nahs, sesama member juga gitu. Kita pinginnya sesama member itu akrab, kan mereka juga sama-sama memulai perjuangan supaya punya badan ideal. Pinginnya mereka saling mendukung, saling bantu, saling ngingatin satu sama lain buat disiplin. Kan kalau berhasil sama-sama juga kitanya ikut senang. Berarti tujuan didirakannya Get Fit itu berjalan dengan baik kan?

Oke mas, untuk sementara ini saja yang saya butuhkan. Terima kasih sebelumnya.

Lampiran 2

Transkrip Wawancara dengan Suryadarma – Front Officer (29 Agustus 2016)

Mas, kalau boleh tahu, Get Fit sudah ngelakuin apa aja buat pelanggannya?

Yang paling pertama sih kita selalu broadcast (BBM) buat jadwal senam kita. Atau kalau ada info seperti libur, instruktur senamnya gak bisa datang, atau kelas pengganti, pasti kita kasih tahu via BBM. Kalau semisal ada komplain, kita udah sediain nomor pengaduan pelanggan. Mereka mau komplain langsung ke kita juga gak apa-apa, Cuma kadang kan ada yang sungkan dan maunya hubungi nomor aduan aja. Nah, kita kan juga punya PT (Personal Trainer), mereka yang pakai PT selalu kita pantau, kita kasih semangat supaya tetap rajin olahraga kejar target. Ini kita kasih nama Get Fit Get Confident. Intinya adalah menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan.

Kita juga punya event tahunan, Get Muscle Body Contest. Intinya Body Contest buat member khusus Get Fit. Event ini sekalian merayakan hari ulang tahun berdirinya Get Fit, jadi sengaja khusus untuk member biar mereka merasa diperhatikan. Baru-baru ini kita juga ada lomba turun berat badan, kerjasama dengan HERBALIFE. Biasanya yang ikut itu ibu-ibu senam. Kita Cuma menyediakan wadahnya, mereka yang semangat buat ikut lombanya. Pas bulan ramadhan kita juga ada yang namanya buka bersama, ini biasanya pertengahan bulan ramadhan. Nah, disini kita kasih makanan snack sehat, kan ini tempat kebugaran. Lalu kita juga ada arisan, itu sebenarnya ide ibu-ibu yang suka senam. Akhirnya kita sediakan tempat, mereka kadang bawa snack, kadang juga kita sediain snack. Intinya buat silaturahmi aja biar mereka sesama member makin akrab.

Untuk kegiatan promosinya bagaimana?

Untuk yang paling awal, kita pakai running text yang ada di atas pintu itu, disitu kita kasih info soal harga terbaru, karena tiap bulan biasanya harganya berubah. Tergantung keputusan dari manajemen gimana nantinya. Kita juga punya potongan harga buat yang masih pelajar, cukup kasih tunjuk KTMnya, nanti kita kasih diskon. Atau kalau mereka mau daftar langsung berlima, kita kasih potongan harga juga. Kalau semisal mau gratis, cukup ajak 5 orang buat daftar member disini, nanti kita kasih gratis fitness sebulan. Terus untuk yang mau ambil komitmen khusus, kita kasih yang namanya PT (Personal Trainer), jadi nanti dipantau khusus sama trainernya buat latihan, pola makan. Yang

berni ambil komitmen buat latihan setahun juga kita kasih potongan harga.

Karena berarti mereka memang niat buat latihan.

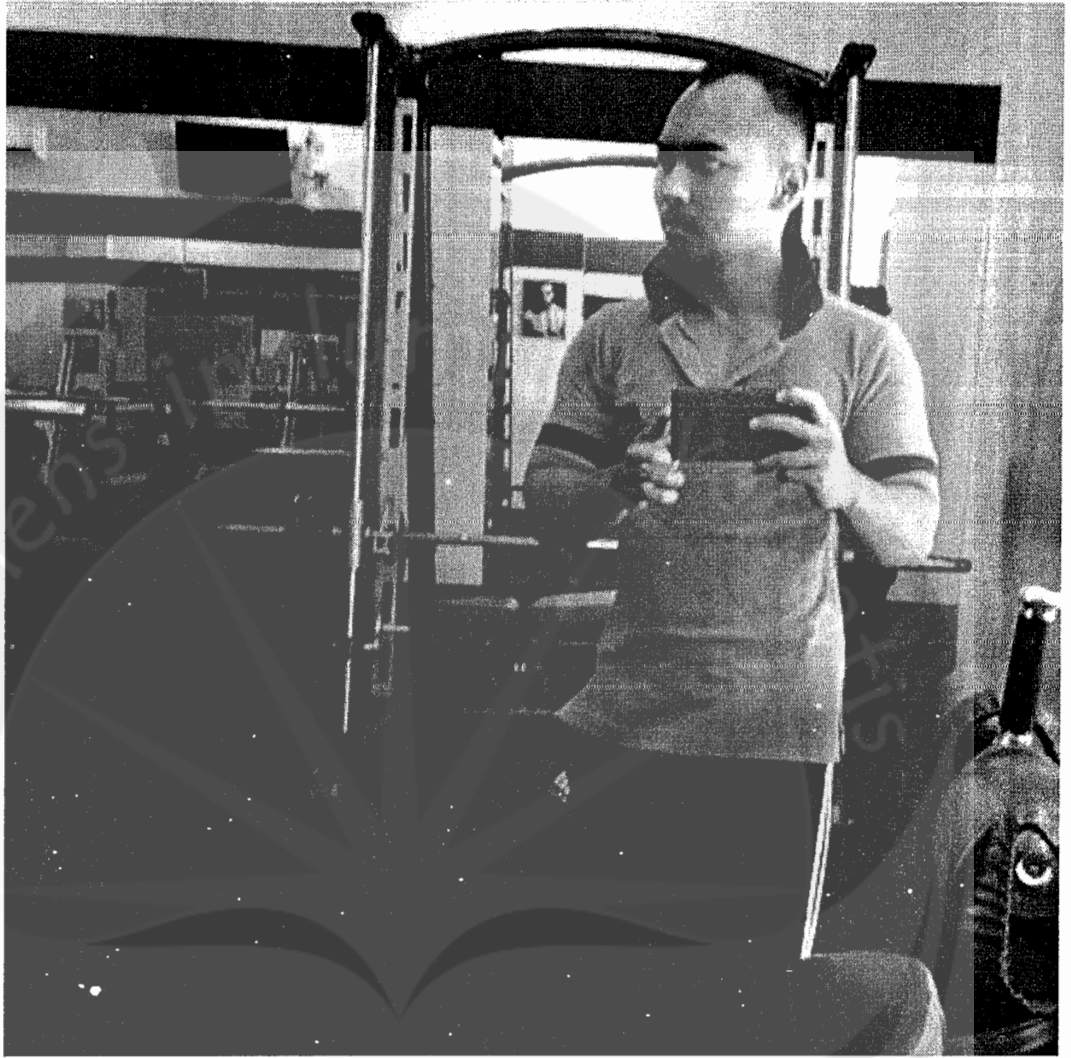
Ada kerjasama dengan pihak luar gak ya disini?

Pastinya ada, itu tugasnya mas Irja. Sejauh ini kita kerjasama dengan Adele, LBC, Google Bisnis, sama FIAT TV yang terbaru ini. Kalau LBC jelas karena yang punya kan bapaknya pak Rony yang punya. Kita dikasih jatah liputan satu halaman di majalah LBC. Kita juga dikasih stok majalah LBC terbaru. Untuk Google Bisnis, jadi kalau semisal kita input kata kunci get fit jogja, nanti muncul tampilan khusus yang isinya nama, alamat, sama informasi lainnya, sekalian muncul di Google Maps nya nanti. Nah, yang FIAT TV ini kita didatangi sama merekanya, merkea kasih proposal yang isinya dengan biaya tertentu mereka mau untuk meliput kegiatan kita. Ini kan kesempatan langka, jadi kita ambil. Liputannya berupa video.



Lampiran 3 Lomba turun berat badan HERBALIFE kerjasama dengan Get Fit

Aerobic and Fitness Centre

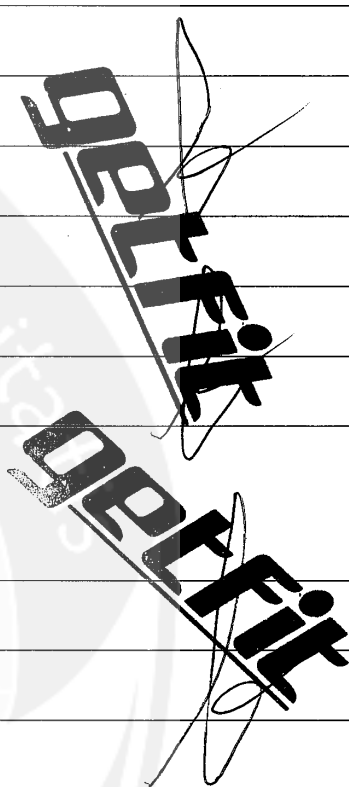
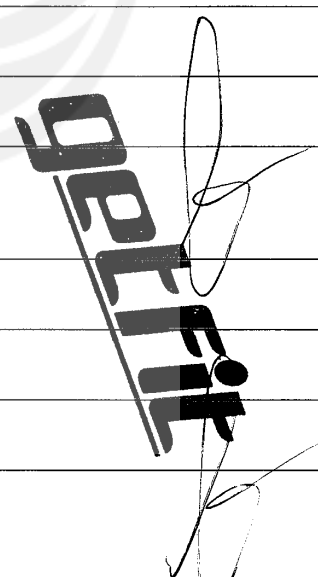


Lampiran 4 Peserta KKL mengenakan seragam (sebagai *Personal Trainer*)

JADWAL SENAM			* INSIDENTIAL *
08.00-09.00	BL INOVASI	ARDI	> Fitness Rp 35.000 / 1x
16.00-17.00	AERO BL	LENNY	> Senam Rp 15.000 / 1x
17.15-18.30	BL MIX	MAS	> kelas (*) Non Member Rp 20.000 / 1x
19.30	Yoga *	EUGON	> kelas (*) Member Rp 15.000 / 1x
INFO PROMO BULAN OKTOBER - Promo umum : Single 190rb/bln - Couple 270rb/bln - Group 350rb/bln - Promo Mahasiswa : Single 130rb/bln - Couple 160rb/bln - Group 200rb/bln - Paket 3 Bln + Free 1 Bulan * UMUM : 550.000 * Mahasiswa : 400.000		- Promo Tim + PT (12x) : Rp 1.800.000,- - Promo Tim NON PT : Rp 1.500.000,- - Sistem Deposit untuk Kelas Beranda Bulang Rp 25.000/kelas (khusus NON MEMBER) * KARTU MEMBER WAJIB DI BAWA <<<<*>>>>	PERINGATAN !!! BILA Kartu Member HILANG Member Wajib Mengganti BIAYA KARTU

Lampiran 5 Informasi mengenai pricelist dan promo dari Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Lampiran 6 LEMBAR KEGIATAN KKL

No.	Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan	
AGUSTUS 2016				
1	25	Perkenalan		
2	26	Mencari data awal (database pelanggan)		
3	27	Mendapatkan seragam		
		Sesi Personal Training		
4	29	Sesi Personal Training		
		Wawancara dengan karyawan (FO)		
5	30	Bertemu dengan Operational Manager J-Walk bersama Operational Manager Get Fit Aerobic and Fitness		
6	31	Mengerjakan laporan KKL		
		Sesi Personal Training		
		Edifikasi ke pelanggan baru		
SEPTEMBER 2016				
7	1	Meeting bulanan		
8	2	Bersih-bersih alat		
9	3	Belanja bulanan dengan Operational Manager & Front Officer		
10	5	Sesi Personal Training		
11	6	Arisan		
12	7	Lomba Turun Berat Badan HERBALIFE		
13	8	Memberikan informasi seputar diet dan nutrisi kepada pelanggan baru		

14	9	Wawancara dengan karyawan (Operational Manager)	
15	10	Mengerjakan laporan KKL	Get Fit
16	12	Sesi Personal Training	
17	13	Memperbaiki alat yang rusak	Get Fit
18	14	Kerjasama dengan Google Bisnis	
19	15	Membantu FO mengarsip database pelanggan	Get Fit
20	16	Sesi Personal Training	
21	17	Menerima video dari FIAT TV	Get Fit
22	19	Mengerjakan Laporan KKL	
23	20	Memberikan informasi seputar diet dan nutrisi kepada pelanggan baru	Get Fit
24	21	Sesi Personal Training	
25	22	Bersih-bersih alat	Get Fit
26	23	Merekap absensi karyawan	
27	24	Menerima uang gaji	Get Fit
28	26	Memantau perkembangan pelanggan & melakukan sesi konsultasi dengan pelanggan (Program Get Fit Get Confident)	
29	27	Sesi Personal Training	Get Fit
30	28	Mengerjakan laporan KKL	
31	29	Sesi Personal Training	Get Fit
32	30	Bersih-bersih alat	
OKTOBER 2016			

33	1	Meeting bulanan	
34	3	Sesi Personal Training	
35	4	Bersih-bersih alat	
36	5	Perayaan ulang tahun (salah satu member mengadakan acara syukuran)	
37	6	Sesi Personal Training	
38	7	Arisan	
39	8	Lomba Turun Berat Badan (HERBALIFE)	

DEBIT

