

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian yang bertujuan untuk meninjau kembali strategi-strategi *relationship marketing* apa saja yang dapat digunakan perusahaan pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta untuk meningkatkan loyalitas konsumen, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### A. Kategori-kategori *Nodes*

##### 1. Konsep tentang strategi pemasaran.

Strategi pemasaran berupa promosi yang dilakukan oleh ke-5 responden sudah dirasa baik, khususnya melalui strategi pembagian brosur, *member get member*, dan paket-paket olahraga yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau untuk segmen pasar yang kebanyakan mahasiswa/i, apalagi ditambah dengan lokasi yang strategis yang dekat dengan kampus-kampus besar di Yogyakarta.

##### 2. Kepercayaan sebagai strategi *relationship marketing*.

Strategi yang dilakukan perusahaan khususnya untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen, adalah dengan cara lebih menunjukkan atau menonjolkan hal yang bersifat fisik, yaitu bentuk tubuh para instruktur, instruktur yang dipekerjakan juga yang sudah berpengalaman dan yang bersertifikat, juga didukung oleh merk alat

*fitness* yang digunakan. Selain daripada itu, salah satu responden yakni DF *Fitness and Aerobic* juga menerapkan strategi lain berupa integritas dari pihak manajemen perusahaan, salah satunya adalah dengan tidak melakukan *over promise*.

3. Komitmen sebagai strategi *relationship marketing*.

Komitmen yang diberikan oleh ke-5 responden demi menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan adalah dengan terus melakukan inovasi dan improvisasi serta membangun rasa kekeluargaan antar perusahaan dengan para konsumen.

4. Komunikasi sebagai strategi *relationship marketing*.

Ke-5 responden setuju bahwa komunikasi merupakan unsur yang sangat penting di dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen akan merasa nyaman jika kita melakukan komunikasi dengan baik dan ketika konsumen merasa nyaman dengan demikian mereka akan menjadi loyal terhadap produk-produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

5. Penanganan Konflik sebagai strategi *relationship marketing*.

Cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah atau konflik yang terjadi dengan cepat, tegas, dan bijaksana merupakan poin penting yang ditunjukkan perusahaan kepada para konsumen. Namun demikian, mencegah terjadinya konflik juga merupakan hal yang lebih diutamakan perusahaan.

6. *Relationship Marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Paradigma *relationship marketing* dinilai tepat dalam praktek pemasaran di era masa kini, karena dalam konsep strategi *relationship marketing* berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan komunikasi dua arah untuk mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dari ke-5 responden yang diwawancarai, terdapat 4 responden yang telah mengaplikasikan keempat dimensi yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik dengan baik. Ke-4 responden tersebut adalah DF Fitness and Aerobic, Get Fit Aerobic and Fitness, HBP Aerobic and Fitness, dan Zalaza Aerobic and Fitness. Hal ini dapat dilihat dari infrastruktur pemasaran perusahaan dilakukan dengan baik, serta didukung oleh fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kepada para konsumen.

#### B. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para manajer pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai dimensi-dimensi yang ada di dalam *relationship marketing*, yakni kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik.

Manfaat kepercayaan yang diperoleh perusahaan dari para konsumen tentunya akan berpengaruh positif terhadap masa depan perusahaan. Semakin seorang konsumen percaya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, maka semakin baik juga *image* yang dimunculkan bagi perusahaan. *Image* yang baik bagi suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Selain kepercayaan, komitmen juga dibutuhkan agar terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan dan para konsumen. Komitmen ke-5 perusahaan pusat kebugaran sudah efektif yakni dengan terus melakukan inovasi dan melakukan improvisasi dalam hal pengadaan fasilitas dan layanan jasa senam. Semakin baik komitmen yang diberikan perusahaan, tentu saja akan berdampak baik bagi kelangsungan perusahaan tersebut.

Salah satu unsur yang juga paling mendasar dalam *relationship marketing* adalah komunikasi. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta. Konsumen dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga konsumen akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan tersebut, dengan demikian akan tercipta loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Salah satu alasan kenapa pelanggan beralih ke penyedia jasa lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah. Penanganan konflik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan penanganan konflik yang diberikan oleh perusahaan maka

konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut telah dibuktikan oleh manajer DF *Fitness and Aerobic*.

*Relationship marketing* berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semua dimensi dalam *relationship marketing* merupakan suatu kesatuan yang saling berkaitan dan bertujuan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

## 5.2 Saran

1. Perusahaan diharapkan lebih menggunakan teknologi IT sebagai media promosi dan media untuk lebih mengakrabkan diri antar perusahaan dengan konsumen, salah satunya dengan melakukan pembuatan web perusahaan, maupun akun-akun media sosial yang mengatasnamakan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan para konsumen. Mengingat di era sekarang dengan munculnya *smartphone* Android yang menawarkan berbagai fitur-fitur media sosial dan banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* tersebut. Hal ini dirasa sebagai peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada para calon konsumen maupun kepada para konsumen melalui media sosial.
2. Strategi *relationship marketing* merupakan strategi yang tepat untuk direkomendasikan ketika perusahaan menargetkan untuk mendapatkan

loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui ke-4 dimensi kunci dalam penerapan *relationship marketing*, yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik diharapkan perusahaan dapat lebih mengintensifkan infrastruktur pemasaran perusahaan dalam mendukung ke-4 dimensi tersebut, dengan demikian perusahaan akan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang sehingga konsumen dapat loyal terhadap perusahaan, hal tersebut kemudian akan meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang dan bertahan.

### **5.3 Kelemahan Penelitian**

Adapun kelemahan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan interpretasi peneliti, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subyektifitas dalam penelitian ini.
2. Salah satu responden yakni Anugerah *Fitness and Aerobic*, tidak memenuhi kriteria peneliti dalam menentukan responden. Hal ini dikarenakan, manajemen Anugerah *Fitness and Aerobic* meniadakan kegiatan *Aerobic* sebagai salah satu jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya diharapkan lebih fokus pada satu objek. Namun pada penelitian ini menggunakan 5 objek yang berbeda-beda sehingga menyebabkan hasil penelitian tidak fokus dan mendalam.

4. Tema utama penelitian adalah *relationship marketing* yang mengutamakan hubungan antara konsumen dan pihak perusahaan. Informan yang digunakan pada penelitian ini berada pada posisi yang sama yakni manajer dan tidak melibatkan sisi konsumen, sehingga hasil wawancara atau data yang diperoleh hanya pada satu pihak yakni pihak perusahaan.
5. Rater dilakukan sendiri oleh peneliti tanpa melibatkan orang lain dalam memberikan pendapat.

#### **5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti untuk penelitian selanjutnya, yakni dengan lebih memfokuskan pada satu objek penelitian dengan menggunakan informan yang berbeda-beda. Informan yang berbeda-beda dapat diperoleh melalui kedua belah pihak baik itu dari sisi perusahaan maupun sisi konsumen, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih bersifat fokus dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, 2004, *Consumer Behavior : A Strategic Approach*, New York: Houghton Mifflin Company, pp. 502-503.
- Ball, D., Coelho, P.S., and Machas, A., 2004, *The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extension to The ECSI Model*, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 9/10, pp.1272-1293.
- Callaghan, M., McPhail, J. & Yau, O. H. M, 1995, *Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition*, Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress, Vol. VII-II, July, Melbourne, Australia 10-65.
- Chan, Syafruddin. 2003, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J, 2009, *Relationship marketing: a Thai case*, International Journal of Emerging Markets, 4(3): 252-274.
- Haskins, Jack, dan Kendrick, Alice, 1993, *Successful Advertising Research Method*, NTC Buusiness Books, Chicago.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D., 2000, *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6): 346-351.
- Kirita, William, 2010, *Analysis of Customer Relationship Marketing in DB Schenker Logistics Finland*, Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2010, "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Krippendorff, Klaus, 1993, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.
- McIlroy A. and S. Barnett, 2000, *Building customer relationships: do discount cards work?* *Managing Service Quality* 10 (6): 347-355.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D, 1994, *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing 58(3): 20-38.
- Morse, Janice M. dan Lyn Richards, 2002, *Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods*, USA: Sage Publications.
- Ndubisi, 2007, *Relationship Marketing and Customer Royalty*. Marketing Intelligence & Planning, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.



- Ndubisi, Malhotra, Chan, 2009, *Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective*, Journal of International Consumer Marketing, No. 21, pp. 5-16.
- Oliver, R.L., 1999, *Whence Consumer Loyalty?*, Journal Of Marketing, Vol. 63 (Special issue 1999), pp. 33-44.
- Palmatier, R. W., Jarvs, C. B., Bechhoff, J. R. & Kardes, F. R, 2009, *Role of consumer gratitude in relationship marketing*, Journal of Marketing 73: 1-45.
- Pritchard Mark P, Mark E Havitz and Dennis R. Howard, 1999, *Analyzing the Commitment – Loyalty Link in Service Context*, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.
- Saputra, 2010, *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing*, SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 8 No. 1
- Saputra dan Ariningsih, 2014, *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*, SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 10 No. 1.
- Sekaran U. And Bougie R, 2013, *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, Sixth Edition, WILEY
- Sivesan, 2012, *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*, Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : ALFABETA
- Velnampy T. And Sivesan S., 2012, *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka*, Global Journal of Management and Business Research. Volume 12, Issue 18 Version 1.0.
- Wibowo, S., 2006, “*Analisis Implementasi CRM pada Industri Hospitality di Yogyakarta*”, Utilitas, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.
- Zeithaml et al., 1996, *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*, European, Journal Marketing.
- Zhang dan Feng, 2009, *The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty - Within Swedish Mobile Telecommunication Industry*, Halmstad University School of Business and Engineering Master Program in International Marketing.

<http://id.scribd.com/doc/98925120/Analisis-Isi> (di akses pada 22 April 2014)

<http://andreyuris.wordpress.com/2009/09/02/analisis-isi-content-analysis/> (di akses pada 1 Juli 2014)

<http://jam.sagepub.com> (di akses pada 5 Juni 2014)

<http://www.info-jogja.com/2014/04/daftar-tempat-fitnes-di-jogja.html> ( di akses pada 15 Juli 2014)



**LAMPIRAN**

## Transkrip Hasil Wawancara

- Anugerah Aerobic and Fitness Centre

Author	Baik selamat siang bapak, perkenalkan nama saya Yolanda.
Responden	Iya selamat siang, saya Fredy.
Author	Baik bapak Fredy, terimakasih sebelumnya atas waktu yang telah diberikan, saya dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ingin melakukan wawancara seputar Anugerah <i>fitness</i> dan <i>aerobic</i> ini.
Responden	Oh iya mbak Yolanda, silahkan bisa kita mulai saja sekarang. Hehehe
Author	Baik bapak untuk pertanyaan pertama, apakah bisnis yang dijalankan sekarang sudah berkembang cukup pesat atau belum?
Responden	Ya kalau <i>fitness</i> khan berkembangnya pelan-pelan, apalagi tempat <i>fitness</i> di jogja ini banyak ya mbak, apalagi mbak kalau lihat di daerah babarsari ini per beberapa kilo saja sudah ada tempat <i>fitness</i> , jarak antara pesaing itu dekat sekali ya. Proses perkembangannya tetap pelan-pelan dan yang jelas kepuasan pelanggan itu ya bagaimana agar dia bisa betah disini ya.. beberapa caranya ya kita sering bicara, kita sering komunikasi, sehingga mereka merasa nyaman.
Author	Hmmm kalau begitu secara keseluruhan dari penjelasan bapak tadi apakah menurut bapak bisnis yang dijalankan ini sudah berkembang baik atau belum pak?
Responden	Ya sudah berkembang sih.. iya sudah mulai berkembang.
Author	Oke pak, jika memang sudah berkembang, kira-kira strategi bisnis apa yang sudah dijalankan oleh pihak manajemen Anugerah <i>Fitness and Aerobic</i> ini pak?
Responden	Hmm ya paling strategi yang kita jalankan ya seperti pembagian

	brosur, paket-paket olahraga, penurunan harga (promo)
Author	Oooh melakukan promosi seperti itu ya pak. Hmm kalau demikian apakah bapak sebelumnya pernah mendengarkan mengenai <i>Relationship Marketing</i> ?
Responden	Hmm belum mbak.
Author	<p>Oke baik bapak, kalau belum pernah, jadi maaf saya jelaskan sedikit mengenai inti dari <i>Relationship Marketing</i> ya pak. Jadi RM itu sendiri adalah strategi yang digunakan dalam hal membangun hubungan yang baik antara pemasar dengan konsumen maupun calon konsumen, dengan tujuan agar konsumen maupun calon konsumen tersebut bisa loyal dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.</p> <p>Nah, di RM tersebut ada beberapa dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur, diantaranya ada empat yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Kalau dari pihak manajemen sendiri, kaitannya dengan dimensi pertama yaitu kepercayaan, apakah ada strategi khusus yang digunakan demi meningkatkan kepercayaan konsumen?</p>
Responden	Eeeemm biasanya member melihat dari bentuk badan instruktur yang ada disini, jika bentuk badan instruktur nya bagus, biasanya orang akan tertarik. Kemudian orang akan berpikir ooh berarti alat-alat disini dapat berfungsi baik bisa membentuk otot, dll apalagi melihat postur tubuh instruktur yang berotot. Kebersihan dan peralatan yang ada disini juga menunjang orang untuk bisa tetap percaya menggunakan jasa kami, begitu.
Author	Oke baik pak, kalau tentang komitmen ini pak. Apa saja komitmen yang diberikan perusahaan kepada konsumen bapak?
Responden	Paling kalau komitmen, eee apa ya.. kita sering ngobrol aja yaa membangun rasa kekeluargaan, komunikasi.

Author	Eee baik pak mungkin dari perusahaan memberikan inovasi-inovasi atau semacamnya begitu pak?
Responden	Yaa kita kasi dia untuk, eee misalkan ada event atau lomba kita biasanya ikut, gitu. Pokoknya untuk komitmen ya kita berikan yang terbaik lah mbak, perawatan alat <i>fitness</i> , inovasi senam (koreografi, musik, dll) begitu.
Author	Iya pak, hmmm jika tentang komunikasi bagaimana bapak? Apakah ada strategi khusus dalam berkomunikasi agar konsumen menjadi betah dan nyaman? Contohnya seperti SOP di beberapa perusahaan seperti Indomaret yang memiliki salam khusus tiap ada pelanggan yang datang, seperti itu apakah ada juga diterapkan disini pak?
Responden	Oooh ya kita disini lebih bebas dan lebih santai, dalam artian kita disini tidak kaku sih ya mbak, jadi lebih alami kita. Biasanya ngobrol sambil latihan bersama, berbagi tips dan <i>trick</i> , jadi lebih membangun kekeluargaan, apa adanya gitu lho mbak, sehingga mereka sendiri gak canggung.
Author	Ooh iya benar pak. Oke baik bapak, untuk dimensi terakhir yaitu penanganan konflik, jadi misalkan ada konsumen yang cedera atau terjadi kesalahan penggunaan alat-alat <i>fitness</i> , kira-kira bagaimana pihak perusahaan menanggapi hal tersebut?
Responden	Paling ya kalau untuk <i>fitness</i> khan cederanya seputaran cedera untuk otot ya, misalkan kram atau oto perut yang biasanya bermasalahnya, itu nanti kita kasi peregangan dulu ya, peregangan otot, kalau tangannya terkilir, kita kasi peregangan. Nah seandainya nanti kalau memang belum sembuh, kita kasi rujukan ke rumah sakit atau rujukan untuk terapi biar cepat ditangani.
Author	Ehhhhmm kalau untuk tenaga medis sendiri disini ada gak pak?
Responden	Ooh kalau tenaga medis, disini kita gak ada.

Author	Ooh berarti langsung sama instrukturnya ya?
Responden	Iya paling ya selama ini cuma cedera-cedera ringan, gak sampai yang berbahaya itu gak pernah, dan semoga jangan sampai terjadi aja ya mbak. Hahaha
Author	Oke baik bapak, emmm dari perbincangan tadi apakah menurut bapak dari keempat dimensi tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen atau tidak pak?
Responden	Hmm dapat sih mbak, tapi yang pasti menurut saya yang lebih meningkatkan loyalitas itu komunikasi. Komunikasi itu penting. Kalau kayak penanganan konflik itu khan jarang terjadi ya mbak, jadi kita lebih ke komunikasi, kita membuat suasana kekeluargaan yang apa adanya, jadi gak cuma hal <i>fitness</i> , senam, mapun hal-hal olahraga saja yang kita omongkan, soalnya kalau Cuma hal fitness yang kita omongkan, sangat terbatas paling 1 jaman selesai. Gitu maksudnya mbak.
Author	Hmm oke baik bapak, jadi apakah menurut bapak lebih baik kita mempertahankan konsumen yang loyal atau kah kita terus mencari konsumen baru, pak?
Responden	Kalau bisa kita terus mempertahankan konsumen yang lama dan terus mencari konsumen yang baru. Tapi khan member itu khan biasanya mereka latihan satu atau dua bulan, kemudian bosan, soalnya hasilnya lama, karena mereka gak tau peran nutrisi yang harus diasup oleh tubuh. Nah peran instruktur disini dia harus menjelaskan bahwa kamu harus makan ini, ini, ini supaya proses pembentukan tubuh bisa lebih cepat sehingga ada perubahan
Author	Ohh oke jadi dengan kata lain menurut bapak lebih baik mempertahankan konsumen yang loyal ya pak dibanding mencari konsumen yang baru?

Responden	Iya, walaupun lebih susah mempertahankan yang loyal daripada mencari. Karena kalau misalkan kita punya member 50, kita untuk mempertahankan yang 50 ini, paling yang sisa yang bertahan paling 20, tapi kalau kita cari member baru, sebulan bisa masuk 80 member baru, tapi nanti hilang lagi hilang lagi. Karena kalau kita mempertahankan yang loyal ini kita malah bisa lebih mendapatkan keuntungan dibanding terus cari member baru tanpa mempertahankannya. Begitu mbak.
Author	Hmmm oke baik bapak, jadi intinya adalah kita harus lebih banyak mempertahankan konsumen yang loyal sembari kita mencari member yang baru ya.. baik Pak Fredy, terimakasih sudah meluangkan waktunya, selamat siang.
Responden	Iya mbak, sama-sama selamat siang juga.

## Transkrip Hasil Wawancara

- DF Aerobic and Fitness Centre

Author	Selamat siang, perkenalkan nama saya Yolanda (sambil berjabat tangan)
Responden	Selamat siang juga mbak Yolanda, nama saya Jimmy.
Author	Terimakasih mas Jimmy, saya minta waktunya sebentar untuk wawancara. Hehehe. eeee jadi mas Jimmy, saya sebelumnya sempat pernah menjadi member disini di DF <i>fitness and centre</i> ini, dan saya melihat memang ramai sekali yang datang untuk berolahraga disini ya pak Jimmy? Dan perkembangan bisnis pusat kebugaran akhir-akhir ini sangat banyak dan memang banyak peminatnya ya pak? Apalagi banyak paradigma masyarakat beranggapan bahwa olahraga melalui fitness, senam di dalam ruangan adalah sebagai suatu <i>lifestyle</i> masa kini ya pak?
Responden	Hmm iya mbak iya benar
Author	Baik pak, kalau dari bapak sendiri dengna melihat fenomena tersebut, apakah menurut bapak bisnis ini sudah berjalan baik atau belum? Oh ya kalau boleh tahu bisnis ini sudah berjalan berapa lama pak?
Responden	eeee berdirinya tepatnya tanggal 7 Januari tahun 2012. Jadi awal mulanya kita mendirikan bisnis ini adalah jadi memang <i>basic</i> nya niken istri saya itu adalah sebagai instruktur senam, jadi memang awalnya sih kita dari 2012 sudah di Jogja dan awalnya kita 6 tahun di Jakarta, dan di Jakarta itu Niken sudah mulai aktif dalam bidang olahraga, eee sebenarnya dari kecil sih dia suka olahraga, jadi memang dari kecil sudah ikut lomba-lomba <i>aerobic</i> , dari SD, SMP, sudah suka <i>aerobic</i> . Setelah itu dia <i>off</i> , dan kita kerja, kita menikah di jakarta, setelah itu selama 6 tahun dia mulai menekuni lagi bidang olahraga,



	<p>setelah itu kita putuskan untuk kembali ke jogja memang kita fokus mau bangun bisnis, tapi kita masih belum tau nih mau bisnis apaan. Ahahahaha (tertawa)</p>
Author	Hhahahaha oh gitu ya pak
Responden	<p>Iya mbak, nah bisnis itu yang jelas kita harus eee apa yang kita sukai dulu, itulah kita coba (kalau kita belum pernah berbisnis sebelumnya lho). Jadi misalkan saya sukanya mobil ya kita buka bisnis di bidang otomotif. Dan kebetulan istri saya khan dia lebih ke bidang olahraga, dan selama 1 tahun kita melakukan analisa dulu bisnis di bidang olahraga, apakah di Jogja itu sudah mulai berkembang atau belum. Selama 1 tahun itu kita melakukan analisa, selama 1 tahun kita melakukan analisa tempat, segmen pasar kita apa, kemudian bagaimana <i>lifestyle</i> di Jogja itu apa sudah bisa diubah jadi orang yang tidak suka berolahraga, kita tuntun untuk berolahraga. Terutama mahasiswa/i, apalagi yang dari luar kota jogja, dia khan tujuan utama khan pendidikan dan mereka cenderung lebih senang ke wisata. Nah itu yang awalnya membuat kita ragu-ragu, tapi setelah kita melakukan penelitian, dan titik-titik segmen pasar yang kita targetkan adalah mereka yang mau lulus (semester akhir) dan memang kebanyakan disitu, atau yang s2, khan mereka memiliki waktu lebih banyak dan lebih senggang ya dan mereka sekarang <i>lifestyle</i> nya mulai ke arah kesehatan.</p> <p>Eeee dan memang metode promosinya kita memang agak besar-besaran, jadi kita memang biar banyak yang mengenal <i>brand image</i> nya kita lakukan melalui iklan, iklan di beberapa tempat, di beberapa posisi kita pasang iklan jadi kita ingin memberikan <i>mindset</i> ke orang-orang eee bahwa...</p>
Author	Ooh jadi berusaha mengubah paradigma masyarakat ya pak?
Responden	Nah iya betul mengubah paradigma ya bahwa sudah sedini mungkin kita harus berolahraga, bukan hanya untuk mencari langsing, mau

	<p>mencari tubuh ideal, tidak. Selalu misalkan orang yang kesini, gak pernah, selalu aku menganjurkan kamu harus langsing, gak pernah lho. Jadi, orang yang kurus pun kesini berharap bisa gendut khan, jadi aku bilang kamu jangan cari kurusnya atau gendutnya, cari sesuatu yang apa ee yang tinggi sekali, jangan. Cobalah ubah dulu lah paradigmanya, pertama, <i>step</i> pertama bahwa kamu sudah masuk disini juga sudah hebat ya, dalam artian bahwa kamu sudah mau berolahraga itu sudah hebat. Dan yang kedua tujuan kita eee olahraga itu mencari sehat, carilah kesehatan aja, olahraga, walaupun kamu gak bisa rutin, ya carilah seminggu 2 kali itu sudah hebat. Bayangkan saja orang yang sudah bekerja, mereka mencari waktu buat olahraga seminggu satu kali saja itu sudah lumayan, ya khan?</p>
Author	Iya betul sekali pak.
Responden	Iya dan memang pelan-pelan kita mengubah paradigma dari para pelajar, kemudian ke orang-orang kantoran bahwa olahraga itu penting, jangan sebulan sekali jangan seminggu sekali, minimal seminggu itu 2 kali lah. Gitu.
Author	Hmmm baik Pak Jimmy, berarti apakah sejauh ini apakah bisnis yang bapak bangun sudah berkembang baik atau belum pak?
Responden	Yaa Puji Tuhan lah kita disini memang eee berdasarkan dari hobby istri ya artinya kita melakukan hobby kita bersama, maka dalam menjalankan bisnis juga karena kita hobby ya kita gak bosan, jadi lebih fun aja sebenarnya. Eee <i>enjoy</i> lah dari tahun 2012 sampai sekarang ya kita <i>enjoy</i> lah ya.
Author	Oke baik pak, jika memang dirasa sudah berkembang cukup baik bisnis yang bapak dan istri bapak jalankan ini, kira-kira strategi yang sudah diterapkan selama kurang lebih 2 tahun ini apa saja nih pak?
Responden	Sebetulnya kalau, eee memang saya anggap berkembang, ee saya belum mau menganggap ini sudah sukses ya, karena memang saya

	<p>menganggap sukses itu cepat datang, saya menganggap sukses itu gak tau kapan. Tapi eee makanya saya selalu mencari tahu sukses itu darimana datangnya. Banyak yang beranggapan bahwa, ”ooo Jimmy sekarang sudah sukses ya..” .. “Lho, kok kamu bilang gitu? Aku belum bisa dibilang sukses” .. “Ooo tempat <i>fitness</i> mu ramai sekarang..” Lho ramai itu belum tentu berarti sukses. Makanya sampai sekarang saya masih terus mengejar kata sukses itu. Jadi, makanya karena kita mengejar, maka setiap hari kita evaluasi terus. Setiap hari kita evaluasi. Dan setiap bisnis itu pelayanan itu nomor 1, fasilitas nomor 2, abis itu setelah itu baru yang lainnya, jadi kami disini tekankan pada <i>front office</i> nya, jadi kunci utama kita adalah <i>front office</i>, bahwa eee setiap konsumen ataupun calon konsumen itu harus kita <i>treat</i> sebagai keluarga kita. Itu yang kami terapkan terus, Jadi, kita terapkan terus kepada <i>front office</i> kita siapapun itu, walaupun kamu dihina, dicaci, atau dibentak, kamu gak bisa marah mereka, karena mereka itu adalah keluarga kita. Itu misalnya kalau mereka lebih tua, anggap saja itu seperti orang tuamu, misalkan ada yang lebih kecil dari kamu itu anggap saja adek kandungmu. Jadi, ee saya pun kadang marah jika saya melihat ada <i>front office</i> yang melayani gak benar, saya marah, siapapun dia ya. Istriku pun, kalau dia memperlakukan member gak bener, aku marah. Jadi seperti itu, jadi kamu jangan pandang bulu mau siapapun dia, jadi ini konsep bisnis ya konsep dan member itu nomor 1.</p>
Author	<p>Yak mungkin bisa disimpulkan bahwa kita harus memberikan kenyamanan kepada para member ya pak?</p>
Responden	<p>Betul yaa iya jadi kenyamanan, jadi pelayanan yang baik itu nanti akan menghasilkan kenyamanan, kenyamanan itu nanti akan berdampak pada kepuasan, dan kepuasan itu nanti ada yang namanya loyalitas. Nah, jadi semua itu akan siklus toh, kemudian nanti kalau sudah loyalitas, gimana kita <i>me-maintenance</i> loyal itu. Dalam artian kita jangan sampai kehilangan kreatifitas kita, loyal tentu orang akan loyal, akan tetapi loyal itu akan ada batas waktunya. Saat kita sampai</p>

	<p>pada titik batas waktu itu, kita bisa me-<i>maintenance</i> batas loyal itu sampai dimana, jadi kita bisa liat kira-kira apakah dia sudah mulai jenuh, dia sudah mau tidak loyal, itu harus kita tahu, seperti itu.</p>
Author	<p>Eee baik bapak, kira-kira dari perbincangan tadi, apakah bapak pernah mendengar mengenai <i>relationship marketing</i> sebelumnya? Hubungan antara pemasar dan para pelanggan.</p>
Responden	<p>Eeemmm sebetulnya kalau kata teori yang itu sih mungkin secara teori itu ada, tapi yang selama ini saya terapkan adalah insting. Jadi insting bisnis, insting <i>marketing</i>. Saya lebih sukanya menggunakan insting. Jadi gini, di tempatku kalau misalnya ada pesaing tempat <i>fitness</i> lain yah, dia mengerti kunciku, seperti <i>relationship marketing</i>, okelah, mereka juga tahu begitu, tetapi belum tentu sesuatu yang sama itu terapkan saya dan pesaing kita "plek" sama, itu hasilnya belum tentu sama, makanya saya lebih suka menyebutnya bukan <i>relationship marketing</i>, itu khan lebih umum ya, mungkin saya lebih menyebutnya insting <i>marketing</i>. Jadi <i>marketing</i> kita itu punya suatu insting, <i>feeling</i> kita terhadap sesuatu, termasuk didalamnya yaitu <i>relationship marketing</i>, jadi misalnya gini misalnya sama <i>member</i>, kita harus dekat, harus membaaur, terus kita harus menganggapi cepat komplain konsumen, nah itu <i>relationship marketing</i>, tetapi semua itu didasarkan pada insting <i>marketing</i>. Jadi setiap <i>marketer</i> disini harus punya insting. Kalau insting itu gak ada, apapun teori itu gak bakal bisa, menurut saya seperti itu. Jadi ya, gak papa kalau pesaing kita tahu kunci kita ini ini ini, mereka tahu memang, tapi kalau mereka kemudian terapkan tetepi mereka gak punya insting, ya sama aja. Kapan harus mengiyakan sesuatu, kapan harus menolak sesuatu, nah itu yang diperlukan insting sebanarnya. Jadi, tidak bisa setiap orang sama, gitu.</p>
Author	<p>Ooh baik pak, jadi tadi bapak sudah mengutarakan juga mengenai eee bagaimana penanganan komplain dari konsumen. Nah ini menarik sekali karena berkaitan dengan tugas akhir saya ini disitu <i>relationship marketing</i> saya jabarkan melalui 4 dimensi yaitu yang pertama</p>

	kepercayaa, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik itu sendiri. Nah baik, mungkin untuk dimensi yang pertama ini pak menyangkut kepercayaan, bagaimana bapak selaku manajer DF <i>Fitness</i> dan <i>Aerobic</i> ini dalam meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan dari para konsumen? Apakah ada strategi khusus yang diterapkan disini atau bagaimana pak?
Responden	Emmm tadi apa aja kepercayaan, <i>trust</i> , terus itu tadi?
Author	Kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik, pak.
Responden	Eee sebelumnya <i>nek</i> menurutku empat bagian itu gak bisa dipisahkan, saling terkait lho, itu kayak salah satu strategi bola, empat poin itu memang sebetulnya, ee makanya itu teori sebetulnya aku gak ngerti betul tentang teori, tapi empat itu selalu aku <i>blend</i> jadi antara <i>trust</i> , <i>communication</i> , komitmen, dan penanganan konflik, coba kalau kita buka suatu <i>trust</i> kepercayaan, kepercayaan dapat darimana? Dari yang tadi nomor empat, penanganan konflik. Jadi keempat poin itu lah saling berhubungan dan berkaitan, pertama misalnya kayak <i>trust</i> , gimana kita cara kita bisa mendapatkan kepercayaan dari member, pertama kita harus menyajikan produk-produk yang sesuai, gini jadi istilah gini, jadi kita jual itu khan produk-produk jasa khan, lebih ke jasa ya, jadi jasa itu pelayanan, jadi produk kita itu seperti jam ini misalnya jam ini waktunya untuk senam apa, terus fasilitasnya itu bisa gak kalau kita jadi member itu kita konsultasi, oh bisa. <i>Trust</i> , kenapa kita <i>me-maintenance trust</i> , kita harus sesuai dengan apa yang kita tawarkan, jadi misalkan kita tawarkan, oh bisa kok kalau mau jadi member nanti tanya-tanya dulu, oh bisa. Tapi kalau kita tidak berhasil membuat eee misalnya mbak jadi member disini, terus mbak tanya-tanya tentang tips-tips ke <i>trainer</i> kita misalkan, terus <i>trainer</i> kita malas-malasan, gak mau, atau cuma dampingi satu kali aja, terus pergi, nah itu sudah gak dapat kepercayaan. Nah, jadi kepercayaan dibangun sejak dini, yaitu sejak didepan, oleh pelayanan kita dari awal. Makanya saya sering tekankan sama karyawan misalkan pas baru <i>meeting</i>

	<p>mingguan atau <i>meeting</i> bulanan, bahwa kalian tidak boleh <i>over promise</i>, jadi kita tidak boleh menjual janji. Apa yang ada sebutkan, apa yang tidak ada juga sebutkan, gitu lho. Jangan kita menjual janji “ooh bisa kok nanti bisa kayak gini bisa bisa” gak boleh kalau kamu gak tau, bilang gak tau, misalkan konsumen tanya terus kamu gak tau, kamu tanyakan ke yang lebih tau misalkan gitu, dan kalau gak ada bilang gak ada. Jadi intinya jangan sembarangan ngomong sama konsumen, saya selalu terapkan ke mereka seperti itu dan itulah yang kita bangun agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kita ngomong A ya itulah hasilnya nanti A, B ya B, jangan sampai kita ngomong A dia dapatnya B.</p>
Author	<p>Hmm iya jadi harus apa adanya ya pak ya? Selain itu juga mungkin bisa didapat dari eeee instruktur-instruktur yang memiliki postur tubuh yang bagus dan bugar, karena eee ibaratnya kalau saya sendiri nih misalkan sebagai kaum awam, kalau mau berolahraga khan pasti saya melihat dulu instruktur nya, kalau secara fisik postur tubuhnya tidak bagus, mana mungkin saya percaya. Gitu khan pak?</p>
Responden	<p>Eeee iya betul sekali mbak, selain itu juga bisa dilihat dari <i>background</i> si instruktur sendiri. Jadi memang yang kita pilih itu yang <i>sertificate</i> seperti mas Tole (salah satu instruktur) nah itu dia pengalamannya sudah bertahun-tahun di dunia <i>fitness</i> makanya kita gak perlu ragukan lagi karena sertifikasinya sudah ada, mas Rio (salah satu instruktur juga) juga sertifikasinya sudah ada. Jadi semua sudah memiliki sertifikasi. Jadi, hal itu juga membangun <i>trust</i> kepada konsumen lah mbak. Jadi kalau menurut saya kalau soal <i>trust</i> lebih ke apa yang kita katakan, itu yang kita lakukan. Apa yang ada di tempat ini, itu yang kita berikan, begitu mbak.</p>
Author	<p>Baik bapak, untuk dimensi yang kedua menyangkut komitmen. Apa saja komitmen yang diberikan pihak perusahaan dalam pelayanan terhadap konsumen?</p>
Responden	<p>Eeh komunikasi apa komitmen? Eee komunikasi dulu ya..</p>

Author	Oke baik komunikasi dulu aja pak. Hehehhe
Responden	<p>Nah komunikasi setelah kita memberikan <i>trust</i> tadi setelah kita menjanjikan begini begitu, komunikasi jadi komunikasi maupun dari FO (<i>Front Office</i>), Instuktur, maupun sampai ke pihak manajemen kepada para konsumen, itu adalah komunikasi juga penting. Kayak tadi misalkan mbak pengen diajarin <i>fitness</i>, di FO bilan oh iya bisa mbak langsung ke <i>trainer</i> aja namanya mas Rio misalkan. Nah kalau mas Rio cara berkomunikasi gak baik, buntu, apa yang kita pengen bangun <i>trust</i> hilang karena komunikasi khan buntu, karena misalkan dia gak bisa bicara baik-baik atau dia gak mau repot-repot menjelaskan kepada konsumen padahal konsumen tersebut butuh penjelasan misalkan, nah disitu khan komunikasi terhenti, komunikasi terhenti otomatis kepercayaan konsumen juga sudah hilang. Jadi, makanya tadi saya bilang dari keempat dimensi tadi itu akan berhubungan semua. Itu tadi <i>trust</i> kita bangun, komunikasi nomor dua oke, terutama bagian FO harus ramah kepada para member maupun calon member. Jadi antar FO sendiri juga aku harus tekankan komunikasi juga harus benar..</p>
Author	<p>Eee maaf bapak saya potong sebentar, itu apakah ada sistem khusus dalam berkomunikasi gitu gak? Seperti misalnya di PH atau KFC gitu khan ada sapaan-sapaan khusus dalam SOP, gitu pak?</p>
Responden	<p>Nah iyaa sebenarnya SOP nya ada, jadi yang kita terapkan disini adalah 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan itu kita harus terapkan dan itu wajib dan memang harus dilakukan. Baik saat member datang maupun pulang, harus seperti itu. Kalau misalkan saya melihat langsung karyawan yang tidak melakukan itu, langsung aku panggil dan tegur. Jadi, jangan sampai terlewatkan satu pun. Karena tujuan utama kita disini adalah pelayanan. Karena kalau kamu gak bisa melayani, gimana kamu mau dapatkan omset yang besar. Gimana tempat <i>fitness</i> ini mau ramai, kalau kamu sendiri gak bisa melayani orang. Terus kalau kamu minta dilayani ya kamu aja yang jadi member khan gitu. Makanya saya keras orangnya kalau dalam hal itu keras. Pernah ada</p>



	<p>khusus kok member kecewa dan lapor ke saya “mas ini kok FO nya gini gini gini ...” saya tanya siapa namanya? Khan memang saya kasi name tag ya untuk setiap FO yang ada disini, termasuk instrukturnya. Nah itu kenapa tujuannya, biar mereka member kalau mau komplain, sebutin aja nama FO nya siapa. Masalahnya apa? Ooh gini gini gini misalkan. Karena pernah ada khusus member sampai marah gitu, ya saya langsung suruh FO nya minta maaf. Pokoknya saya gak mau tau caranya FO tersebut minta maaf gimana, pokoknya kamu harus minta maaf. Karena jangan sampai kamu (FO) menghilangkan 1 member saya.</p>
Author	<p>Hehhehe ya betul pak, itu nanti dari 1 member itu malah bisa menyebar kemana-mana malah banyak yang mem-<i>black list</i> perusahaan bapak ini ya?</p>
Responden	<p>Nah betul.. dan memang ada lho mbak. Memang ada sampai member begitu. Jadi, ada member yang keluar, terus aku gak tau gak dapat informasi. Terus kemudian ada temennya dia itu tau, temennya cerita ke saya, kasitau ke saya mas ini si ini marah dan gak mau jadi member lagi. Terus aku tanya, loh kenapa? Ada masalah apa? Terus si temannya itu bilang kalau FO nya gini gini gini.. wah langsung saya panggil FO nya saya bilang, kamu detik ini juga ini <i>tak</i> kasi nomor telponnya minta maaf segera, dan saya juga, saya juga minta maaf duluan sebelum kamu, dan memang <i>member</i> nya khan sudah menerima dan dia bilang gak papa mas, gak masalah, tapi saya tekankan ke FO nya, kamu sendiri yang melakukan dan kamu harus minta maaf, kemudian akhirnya member itu terima eeh malah dia langsung daftar member langsung 3 bulan. Padahal dia itu member lama, dan kecewa terhadap pelayanan. Dan itulah kita disini juga tindakannya juga harus secepat mungkin, jangan sampai telat 1 hari aja sudah terlambat.</p> <p>Nah contoh lain lagi, jadi dulu itu sempat ada member yang kehilangan helm. Jadi sebelum kami pasang cctv, sempat ada</p>



	kehilangan helm.
Author	Oohhh eee maaf pak, helm nya di taruh di luar di parkirannya?
Responden	<p>Iya di luar di parkirannya, emang itu bukan tanggung jawab kita sih, tapi tetap walaupun bukan tanggung jawab kita, tetap saya merasa ini adalah wilayah saya, kalau sampai konsumen sudah mulai ndak nyaman, gimana yang lain nanti pada ngomong ngomong "waaah disana di DF banyak yang nyuri helmnya", waaah saya marah sekali itu, maka saya kumpulkan tukang parkirnya saya bilang, saya gak mau tau pak pokoknya ini kalau sampai kejadian lagi, ini aku pasang cctv, tapi dari pihak kalian (tukang parkir) juga harus benar-benar dijaga, tapi kalau ada sesuatu terjadi lagi, tanggung jawab kalian dan saya gak mau tau, saya bilang gitu. Jadi mau berapa harga helm itu harus kalian ganti. Akhirnya kesepakatan sama tukang parkir itu <i>deal</i>, nah terus kejadian lagi bener. Dan untung kita sudah cctv lengkap, semua titik-titik rawan sudah kita pasang cctv. Dan Puji Tuhan ketangkap orangnya, ketangkap orangnya sampai kita panggil tukang parkirnya, saya tanya ini siapa kamu tau? Ooh tau mas kata tukang parkirnya khan, langsung saya suruh tukang parkir itu bawa sini orangnya. Ternyata orang kampung sini, untungnya kita tahu, sampai kita panggil, kita proses sampai masuk penjara. Lalu kita panggil, ada salah satu member cewek itu yang helm nya hilang, kita kasitau, mbak ini helm nya sudah ketemu, orangnya sudah kita proses ke polisi. Jadi, gitu jangan sampai terlambat intinya ya kalau mau melayani member dalam hal-hal seperti ini. Jadi hari itu juga member itu kehilangan helm, siangnya sudah ketangkap orangnya, jadi kita dalam menanggapi hal seperti itu memang cepat sekali. Jadi jangan sampai kita berlama-lama, akhirnya ya membernya berterimakasih, walaupun sebenarnya di kartu member itu tertulis bahwa jika ada barang kehilangan, bukan tanggung jawab kita, tapi saya selalu tekankan bahwa itu sudah merupakan harga diri kami disini sebagai bagian dari tempat <i>Gym</i> (tempat <i>fitness</i>), jika ada yang mengganggu wilayah kita.</p>

Author	Hmmm sepertinya penjelasan bapak diatas mengenai komunikasi ini juga bisa masuk ke dimensi penanganan konflik juga ya pak? Jadi bagaimana penanganan perusahaan terhadap kenyamanan para konsumen disini, salah satunya dengan memberikan rasa aman bagi para konsumen disini, bukan begitu pak?
Responden	Iyaa betul. Makanya saya bilang, saya kalau jelasin gini bisa <i>nyampur</i> ke semua itu. Ahhahahaha
Author	Ahahahahaha iya betul bapak.
Responden	Hmmm oke baik yang berikutnya apa lagi mbak? Komitmen itu tadi ya?
Author	Iya komitmen pak.
Responden	Naaaah iya mbak jadi memang kita disini berkomitmen bahwa member itu adalah bagian dari keluarga kita sendiri, tanpa member jelas usaha kita tidak dapat berjalan, kita tidak akan mendapatkan pemasukkan, lantas mau darimana kita bisa dapat keuntungan. Intinya khan gitu ya mbak. Jadi memang ya saya <i>men-treat member-member</i> disini sebagai keluargaku. Kita benar-benar melayani dengan sepenuh hati, ya dengan menjalin kekeluargaan. Jadi gak jarang memang saya mengadakan acara <i>barbeque-an</i> bareng kami ngundang semua karyawan FO, dan member-member disini, main-main ke rumah acara bakar-bakaran gitu mbak, jadi ya menurut sayaitu juga merupakan komitmen kita untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan konsumen ya mbak.. gitu..
Author	Wah luar biasa sekali ikatan kekeluargaan yang terjalin disini ya pak. Baik pak kalau begitu apakah menurut bapak dari keempat dimensi tersebut yakni kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang ada di <i>DF Fitness and Aerobic</i> ini pak?

Responden	Nah itu tadi mbak saya sempat bilang di awal bahwa keempat poin eee apa dimensi ya? Nah keempat dimensi itu saling berkaitan satu sama lain dan ditambah lagi dengan insting, ya saya rasa memang bisa dengan baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen namun kembali lagi tergantung dari insting dan pinta-pintarnya si manager dalam menggunakan keempat poin itu. Biasanya khan dalam praktek masing-masing orang beda-beda ya mbak.. gitu.
Author	Hmmm iya pak betul sekali, kalau begitu apakah lebih baik bagi pihak manajemen DF untuk terus mencari konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama?
Responden	Nah kalau soal itu tentu saja kita harus jalankan keduanya ya mbak.. kalau dari kami sendiri, porsi yang kami berikan itu 50:50. Jadi 50% kami akan mencari terus konsumen baru, karena hukumnya wajib ya mbak, apalagi kalau bisnis tempat kebugaran seperti ini kadang ya ada yang join member Cuma 1 bulan karena mau coba-coba dulu biasanya, tapi ada juga yang baru join terus mereka merasa nyaman, mereka langsung join member 3-4 bulan. Jadi tetap kita mencari konsumen baru disamping 50% nya itu kita mempertahankan konsumen yang loyal. Gitu mbak..
Author	Wah baik pak, terimakasih atas penjelasan bapak. Sekian wawancaranya pak, terimakasih juga atas waktunya, selamat siang pak Jimmy.
Responden	Ooh udah ini mbak, oke sama-sama selamat siang juga ya.



## Transkrip Hasil Wawancara

- Get Fit Aerobic and Fitness Centre

Author	Selamat malam, maaf ini dengan bapak siapa? (sambil berjabat tangan)
Responden	Selamat malam juga, saya Sentono.
Author	Baik bapak Sentono, perkenalkan nama saya Yolanda, saya dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebelumnya terimakasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada saya untuk bisa melakukan proses wawancara untuk tugas akhir saya ini.
Responden	Oke, baik mbak bisa langsung saja wawancaranya. hehehhe
Author	Oke pak Sentono. Jadi saya punya penelitian dengan tema <i>Relationship Marketing</i> , bagaimana <i>Relationship Marketing</i> tersebut dapat meningkatkan loyatas konsumen.
Responden	Iya betul, heemm
Author	Nah, objek penelitian saya ini adalah tempat-tempat kebugaran atau <i>fitness centre</i> yang ada di Yogyakarta.
Responden	Oke..
Author	Baik pak, kalau menurut bapak sendiri selaku manajer Get Fit Fitness and Aerobic ini sendiri, apakah bisnis yang sudah bapak jalankan berkembang pesat atau tidak?
Responden	Untuk ukuran bisnis yang berjalan baru 3 bulan ini, saya pikir perkembangannya cukup baik, karena dari awal kita <i>open</i> , kita tidak mengalami kendala yang signifikan. Jadi, sejak awal pembukaan biaya operasional sudah tertutup dari yang di harapkan.
Author	Oh jadi maksudnya apakah sudah memenuhi target pak?

Responden	Hmmmm kalau target, belum ya mbak. Untuk menutup biaya operasional kesehariannya sudah.
Author	Oh baik pak, kalau begitu strategi bisnis yang diterapkan di perusahaan ini seperti apa pak?
Responden	Eee dalam hal apa ini mbak?
Author	Eee dalam hal pemasarannya baik itu promosi atau semacamnya pak?
Responden	Kalau mungkin dikemas khan pemasaran terdiri dari 4P ya, <i>price</i> , <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan <i>place</i> . Mungkin dari Yolanda khan, kalau kuliahnya di Atmajaya khan kalau melihat tempatnya atau lokasi Get Fit ini khan ya sangat strategi karena dekat dengan beberapa kampus besar di Jogja. Kemudian untuk eee apa istilahnya, <i>marketing</i> untuk <i>cross selling</i> . Karena di sebelah masih ada satu bisnis dari <i>partnership</i> kita adalah hotel (hotel ceria). Jadi strateginya adalah <i>cross selling</i> dari pelanggan hotel, diberikan voucher untuk bisa <i>fitness</i> dan menikmati fasilitas disini, dan itu salah satu promosi juga. Terus kemudian, sebelum kita mulai open tempat fitness ini, kita sudah melakukan yang namanya “ <i>early bird</i> ” jadi kita sudah melakukan pendaftaran sebelum usaha ini resmi dibuka.
Author	Ooohh iya pak, saya salah satunya yang menjadi konsumen dari strategi <i>early bird</i> tersebut. Hehehhehe
Responden	Iya betul, jadi itu strategi marketing kita yakni dengan harga yang lebih murah khan ada yang member 3 bulan <i>free</i> 3 bulan, 1 bulan <i>free</i> 1 bulan, 6 bulan <i>free</i> 6 bulan, sempat waktu itu. Nah waktu seminggu pertama kali, kesempatan kami untuk menjaring <i>customer-customer</i> awal, dan dari <i>customer-customer</i> awal tersebut akan menggandeng teman-temannya lagi.
Author	Oh iya dan memang ada strategi promosi demikian dari Get Fit sendiri, jadi kalau seorang <i>member</i> berhasil mendapat 5 orang <i>member</i> baru,

	maka member tersebut mendapatkan free 1 bulan khan pak?
Responden	Nah iya <i>member get member</i> . Kita juga terus laksanakan sampai saat ini.
Author	Oke baik, apakah tentang <i>Relationship Marketing</i> ini apakah bapak sudah pernah dengar sebelumnya?
Responden	Eee kurang lebih pernah dengar akan tetapi detailnya belum.
Author	<p>Oke baik bapak, maaf mungkin saya harus menjelaskan sedikit mengenai <i>Relationship Marketing</i> sebelumnya. Jadi RM merupakan salah satu strategi bagaimana kita sebagai pemasar menjalin hubungan dengan para konsumen ataupun calon konsumen dengan baik agar bisa tercapai target-target pemasaran kita dan tentunya agar bisa membuat konsumen menjadi loyal.</p> <p>Nah, di dalam <i>Relationship Marketing</i> sendiri ada beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur yaitu salah satunya adalah kepercayaan atau <i>trust</i>. Oleh karena itu yang ingin saya tanyakan disini adalah mengenai strategi yang diterapkan perusahaan bapak demi mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari para konsumen maupun calon konsumen disini seperti apa pak?</p>
Responden	<p>Emmm untuk kepercayaan, dari awal kita men-<i>setting</i> infrastruktur kita untuk tidak memilih kualitas yang dibawah rata-rata. Mungkin kalau mbak Yolanda lihat, untuk alat fitness kita, itu untuk level tempat fitness yang berada di dalam ruko (bukan di dalam hotel ya..), kita saat ini adalah alat yang terbaik, jadi kami menggunakan alat fitness merk <i>Impulse</i>, merk itu adalah yang terbaik saat ini untuk level tempat fitness yang berada di ruko. Kalau dibandingin di hotel ya, kita beda, beda <i>market</i> ya, karena di hotel khan <i>membership</i> nya juga harganya beda ya. Nah, itu salah satu unsur kepercayaannya.</p> <p>Terus kemudian alat-alat <i>sound system</i> kita, tempat senam kita beserta <i>lighting-lighting</i> itu kita memang sudah setting dari awal agar</p>

	<i>customer enjoy</i> dengan alat-alat disini.
Author	Ooh jadi lebih terkesan dengan harga member yang terjangkau, fasilitas yang diperoleh juga terlihat mewah ya pak?
Responden	Nah iya mewah dan berkualitas. kemudian dari sisi SDM, kita memang merekrut orang-orang atau staf-staf yang berpengalaman, jadi mereka memang sebelumnya pernah berkecimpung di dunia fitness dan senam juga. Jadi mereka sudah terbiasa untuk <i>service customer</i> , berbeda jika kita merekrut yang <i>fresh graduate</i> ya, itu kita nanti perlu pelatihan lagi, dan biasanya malah menambah <i>cost</i> lagi.
Author	Hmmm oke baik pak, kalau dari hal komitmen dari perusahaan bapak sendiri terhadap para pelanggan bagaimana pak?
Responden	Kalau soal komitmen, kita terus melakukan improvisasi. Yang pertama, jenis-jenis senam, perbaikan infrastruktur kamar mandi, menu-menu di cafe, rencana kita akan melakukan penambahan "exhouse fan" untuk menyedot udara dari dalam, keluar agar tidak begitu pengap, keran pada jam-jam rame itu pengap sekali memang.
Author	Oke baik pak, untuk komunikasi sendiri bagaimana strategi yang diterapkan bapak agar konsumen bisa merasa nyaman.
Responden	Nah itu beberapa hari yang lalu saya sudah menginstruksikan kepada teman-teman disini untuk account di media sosial kita mulai di jalankan, jadi <i>account</i> di <i>path</i> , <i>Line</i> , twitter ataupun media sosial lainnya, jadi kami <i>education</i> mereka tentang media sosial. Nah disitu khan terjadi komunikasi, relasi dan tanya jawab, komunikasi mengenai pertanyaan tentang bagaimana <i>treadmil</i> yang baik, cara tepat membentuk otot, dll.
Responden	Ooh maaf pak, berarti itu dengan menggunakan sosial media juga bisa masuk ke bagian promosi ya pak?
Responden	Nah iya, sekaligus orang liat begitu.



Author	Oh jadi maksud saya disini adalah apakah ada pelatihan khusus untuk bagaimana cara penyampaian atau cara berkomunikasi kepada konsumen, seperti misalnya di Pizza Hut atau Indomaret yang memiliki sapaan khusus ketika ada pelanggan yang datang, begitu pak.
Responden	Ooh kalau seperti itu kita belum sampai kesana, dan kalau saya melihat dari beberapa karyawan saya, cara berkomunikasi mereka secara natural, karena kadang kita melihat kalau di tempat-tempat seperti itu kan standart SOP mereka ya, malah kelihatan seperti robot kalau saya bilang. Tapi kalau disini, lebih ke <i>nature</i> nya mereka berbicara dengan kelakar-kelakar yang membuat para pelanggan itu merasa nyaman dan bersahabat, bahkan jika lebih baik lagi kalau pelanggan merasa memiliki rasa kekeluargaan disini. Jadi pokoknya lebih alami lebih alami dan tanpa dibuat-buat lah.
Author	Oke gitu ya pak, baik untuk dimensi yang keempat penanganan konflik ini pak. Jadi, misalkan jika sesuatu terjadi karena penggunaan alat fitness, kira-kira bagaimana perusahaan menanggapi hal tersebut pak?
Responden	Hmm oke kalau kita, untuk mencegah ya.. kita ada instruktur <i>fitness</i> yang mengajarkan bagaimana penggunaan alat-alat dengan benar, meletakkan alat yang benar seperti apa, penggunaan alat <i>treadmil</i> yang benar seperti apa, jadi instruktur kita sudah sangat berpengalaman ya.. Cuma kalau memang kalau sampai terjadi cedera, memang kita belum siapkan tenaga medis, walaupun saya dengar memang ada beberapa tempat <i>fitness</i> yang sudah menyediakan tenaga medisnya, tapi disini memang kita belum. Jadi kalau kita lebih baik mencegah, makanya ada pendampingnya.
Author	Nah, kira-kira dari keempat dimensi tadi yakni kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik tadi pak, apakah menurut bapak dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang ada di <i>get fit</i> ini sendiri?

Responden	<p>Oh pasti, itu pasti ya dan banyak hal yang masih harus kita benahi untuk komitmen kita terhadap para pelanggan kita, seperti misalnya halaman parkir kita yang harus kita perluas. Dengan cara kita masih me-lobi pihak hotel disebelah untuk bisa kita gunakan tempat parkirnya, dan solusi lain juga kita lagi memikirkan untuk <i>valley parking</i>, kemudian <i>genset</i> ya. Jadi kalau pas listrik mati, kita sedang alokasikan dana untuk itu juga karena ya rawan ya seandainya ditengah-tengah kegiatan senam kemudian harus terhenti karena listrik mati. Tapi yang pasti 4 pilar tersebut ya di setiap usaha, penting untuk dijaga demi loyalitas konsumen. Kita juga lagi memikirkan untuk beberapa customer yang member sampai beberapa bulan berturut-turut, kita akan memberikan reward juga, sehingga mereka juga merasa dihargai.</p>
Author	<p>Wah luar biasa sekali ya pak.. oke baik pak, kalau begitu apakah menurut bapak lebih baik kita mempertahankan konsumen yang sudah loyal atau kita terus mencari konsumen yang baru?</p>
Responden	<p>Hmmmm menurut saya eee 70% harus mempertahankan konsumen yang loyal baru 30% mencari konsumen yang baru. Karena dari 70% itu biasanya akan mulut ke mulut dia menceritakan dan merefrensikan ke teman-temannya sehingga yang baru akan berdatangan. Kalau kita tidak mempertahankan yang lama, mereka akan menyebarkan suara-suara negatif ke luar, jadi dengan mempertahankan 70% tersebut akan menghasikan <i>customer-customer</i> baru. Jadi menurut kita seperti itu.</p>
Author	<p>Hmm oke baik pak, terimakasih atas waktunya untuk wawancara. Terimakasih banyak, selamat malam pak.</p>
Responden	<p>Iya sama-sama, selamat malam.</p>

## Transkrip Hasil Wawancara

- HBP Fitness and Aerobic Centre

Author	Selamat sore bapak, perkenalkan nama saya Yolanda, saya dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebelumnya terimakasih atas waktu dan kesempatannya untuk melakukan proses wawancara ini pak.
Responden	Iya mbak, sama-sama. Eee ini buat apa skripsi ya? Apa tugas biasa?
Author	Oh iya pak, maaf saya belum jelaskan. Jadi betul ini untuk tugas akhir saya mewawancarai 5 manajer pusat kebugaran yang ada di sekitar babarsari ini, dan salah satunya adalah pusat kebugaran HBP ini pak.
Responden	Oooh oke baik kalau boleh tau selain di HBP, objek penelitian mbak dimana saja?
Author	Saya melakukan penelitian di Get Fit, DF, Lembah Fitness Babarsari, dan Anugerah pak.
Responden	Ooh oke oke baik kalau begitu kita mulai saja gak papa mbak.
Author	Iya pak terimakasih. Jadi untuk pertanyaan pertama ini saya mau tanya mengenai perkembangan bisnis bapak apakah sudah berkembang pesat atau belum ya pak?
Responden	Waaah kalau soal berkembang pesat atau gak nya itu saya sendiri belum bisa memastikan ya mbak, karena ya bisnis kayak gini ini kadang orang datang tapi cuma 1 atau 2 bulan mereka berhenti, biasanya awalnya mereka cuma sebatas coba-coba aja. Cuman memang ada yang memberinya itu berkelanjutan, mungkin karena memang mereka sudah merasa nyaman disini ya jadi ada yang memang betul-betul mempercayai tempat ini sehingga mereka gak pindah-pindah. Tapi walaupun naik turun begitu, secara umum sih saya rasa bisnis ini sudah cukup baik

	perkembangannya, seenggaknya sudah bis menutupi biaya operasional per bulannya lah mbak.
Author	Oh berarti dengan kata lain usaha bapak ini sudah cukup berkembang pesat ya pak?
Responden	Ya iya lah mbak
Author	Baik bapak kalau memang dirasa sudah cukup berkembang, apa saja strategi yang sudah bapak terapkan dalam bisnis bapak ini?
Responden	Hmm strategi bisnis ya? Ya yang pasti kita melakukan promosi ya, baik itu dalam bentuk brosur yang dibagikan, kemudian promosi <i>member get member</i> , awalnya sih dari kerabat-kerabat kita yang gemar berolahraga, kita kasitau. Nah darisitu biasanya mereka kasitau kenalan-kenalan mereka, jadi dari mulut ke mulut gitu lho mbak.
Author	Wah iya benar pak biasanya memang ampuh kalau dari mulut ke mulut. Akan tetapi kalau dari mulut ke mulut tentunya bapak berharap hal-hal yang positif khan pak?
Reponden	Wah iya dong mbak, hehehe makanya itu kita harus bisa dapat kepercayaan dari para member kita.
Author	Wah bicara mengenai kepercayaan ini pak, kebetulan penelitian saya ini mengenai <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari 4 dimensi sebagai tolak ukurnya, dan salah satunya itu adalah kepercayaan pak. Maaf sebelumnya apakah bapak pernah mendengar mengenai <i>Relationship Marketing</i> ?
Responden	Ooh jadi begitu.. kalau <i>relationship marketing</i> , ya karena <i>background</i> saya itu juga ekonomi ya mbak, bagian manajemen pemasaran, saya pernah mendengar tentang istilah itu. Dimensinya banyak khan mbak, gak cuma 4?
Author	Wah kebetulan sekali ini pak, heheehh iya betul dimensinya banyak, akan tetapi yang saya gunakan dalam penelitian saya ini hanya 4 saja, yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan

	<p>penganganan konflik. Karena dari keempat dimensi itu menurut saya tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya karena mereka sangat berkaitan demi meningkatkan loyalitas konsumen.</p>
Responden	<p>Hmmm iya betul betul mbak.</p>
Author	<p>Baik pak kalau begitu kita langsung saja ya ke dimensi yang pertama mengenai kepercayaan. Apa strategi bapak untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan bagi konsumen?</p>
Responden	<p>Hmmm kepercayaan. Kalau bicara tentang kepercayaan, biasanya orang melihat ke diri kita dulu ya. Misalkan kita mau menasehati seseorang tentang suatu hal, biasanya orang itu pasti melihat dulu kita ini benar-benar bijaksana atau tidak. Kalau kita sendiri maaf sembrono, mana mau orang itu percaya. Nah sama halnya dengan di bisnis ini. Di bisnis kebugaran ini yang ditampilkan adalah yang pertama itu instruktur nya. Seorang instruktur <i>fitness</i> atau instruktur senam, akan dipercaya jika mereka memiliki eee fisik yang bagus (maksud disini adalah bentuk badan yang atletis dan bagus lah ya), selain bentuk fisik yang bagus juga badan yang fit dan penuh semangat, nah itu dari segi fisik. Dari segi pengalaman juga bahwa seorang instruktur juga akan mudah dipercaya jika memiliki pengalaman bekerja dalam hal ini ya jam terbang sebagai instruktur sudah cukup banyak, banyak dikenal orang, dan yang terakhir adalah lisensi ya maksudnya adalah seorang instruktur yang terpercaya adalah mereka yang memiliki sertifikat sebagai instruktur. Itu yang pertama, dan yang kedua adalah dari segi alat fitness dan alat-alat senam. Nah, alhamdulillah di bisnis kami ini kami menggunakan alat-alat fitnes yang memiliki merk terkenal yaitu LifeFitness dan itu alat kita import dari luar. Nah itu adalah strategi kita untuk menumbuhkan kepercayaan dari konsumen.</p>

	Jadi walaupun mereka belum menjadi member, mereka sudah mulai percaya dengan informasi-informasi tersebut. Selain itu informasi yang kita berikan juga harus benar, sehingga tidak menimbulkan hal yang tidak diinginkan. Begitu sih intinya mbak
Author	wah iya pak jadi selain instrukturnya, juga di imbangi dengan alat-alat fitness dan alat senam yang juga terpercaya ya pak? Oke baik pak selanjutnya untuk dimensi yang kedua tentang komitmen, kira-kira strategi apa saja yang bapak terapkan untuk komitmen perusahaan ini terhadap para para pelanggan bapak?
Responden	Oke soal komitmen, kalau dari kami, kami berkomitmen untuk tetap memberikan yang terbaik kepada para member maupun calon member kami. Memberikan yang terbaik maksud kami disini adalah dengan terus melakukan inovasi-inovasi. Seperti contoh yang baru saja kami lakukan adalah kami membuka kelas senam baru yaitu kelas yoga. Dimana kami mengikuti perkembangan keinginan konsumen dimana aktivitas yoga saat ini sedang <i>trend</i> atau sedang <i>booming</i> ya. Jadi kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen kami. Itu salah satu contoh dari bentuk komitmen kami kepada para konsumen disini. Begitu mbak.
Author	Wah iya betul sekali pak, apalagi banyak para artis Indonesia yang mulai berolahraga yoga. Hheheh. Oke baik pak, kalau dalam hal komunikasi sendiri, bagaimana kira-kira strategi bapak untuk memberikan komunikasi yang baik bagi para pelanggan disini?
Responden	Iya banyak artis-artis yang memang mulai gemar berolahraga yoga, dan itu pengaruhnya memang besar untuk orang-orang yang suka senam. Soalnya begitu buka kelas yoga, memang peminatnya cukup banyak, diluar perkiraan kami sebelumnya.

	<p>Heheheh.. oke baik mbak, soal yang berikut apa tadi komunikasi ya? Hmmmm kalau komunikasi bagi kami ya kalau saya pribadi tentunya harus bisa selalu ramah dengan para <i>member</i> ataupun calon <i>member</i>. Jadi khan biasanya orang yang kesini mereka gak langsung join <i>member</i>, biasanya mereka tanya-tanya dulu tentang harga dan fasilitas yang ada disini. Nah, saya selalu tekankan kepada karyawan maupun instruktur disini bahwa kalian harus ramah, jadi kalau ada yang masih mau nanyanya, kasitau aja, jangan malas-malasan atau cuek. Intinya gimana sih kita ngomong ke orang biar orang gak merasa tersinggung, jadi gimana kita ngomong ke orang biar orang itu merasa dihargai, ya salah satunya ya dengan keramahtamahan itu. Selain kami harus ramah, kami disini juga harus memberikan senyum yang tulus, saya rasa itu ya sebenarnya bagaimana kami mau berkomunikasi dengan para pelanggan kami dengan baik, ya seperti di pertamina gitu khan, senyum, salam, sapa. Seperti itu kira-kira mbak.</p>
Author	<p>Wah iya ya pak, senyum salam sapa itu sepertinya ampuh memang ya jika diterapkan di perusahaan-perusahaan jasa kebanyakan. Namun tentunya harus ditunjang dengan ekspresi wajah yang baik juga ya, yang tulus. Hehehe</p>
Responden	<p>Hahahhah iya betul mbak.</p>
Author	<p>Baik pak, kalau untuk dimensi terakhir yakni penanganan konflik, apakah ada strategi-strategi khusus untuk hal itu pak?</p>
Responden	<p>Oke jadi kalau untuk penanganan konflik sendiri, strategi khusus gitu gak ada ya mbak, akan tetapi kita selalu berusaha untuk meminimalkan atau bahkan meniadakan konflik yang terjadi. Dengan cara ya memberikan yang terbaik sehingga tidak menimbulkan komplain dai pelanggan, seperti itu, dan kalau pun misalkan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, kita harus siap</p>



	<p>dan kalau saya pribadi yang saya terapkan ke karyawan maupun instruktur disini adalah kita harus bijaksana dalam bertindak, jangan tumbang pilih ya istilahnya gitu. Jadi kalau misalkan memang ada masalah, kita harus menyelesaikannya atau mencari jalan keluarnya dengan cara-cara yang bijaksana, yang <i>win-win solution</i>. Kurang lebih seperti itu mbak.</p>
Author	<p>Wah iya pak betul sekali, kalau begitu apakah menurut bapak keempat dimensi tersebut yakni kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik apakah dapat meningkatkan loyalitas konsumen?</p>
Responden	<p>Nah, sebenarnya keempat hal tersebut tidak bisa dipisahkan ya antar satu dengan yang lain, kalau dibilang meningkatkan loyalitas konsumen, tentu saja sangat bisa mbak. Karena apa, keempat dimensi itu jika kita terapkan dengan baik dan tepat sasaran maka akan menimbulkan kepuasan di dalam diri para konsumen, nah jika suka terdapat kepuasan, saya yakin konsumen kita akan loyal terhadap produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Dan ketika mereka sudah puas dan loyal, mereka ya justru mereka sendiri yang nanti akan mempromosikan produk kita ke orang lain. Nah disitu justru akan meminimalkan <i>cost</i> untuk promosi. Jadi ibaratnya ya sekali merengkuh dayung, dua tiga pulau terlampau lah mbak. Oleh karena itu kita harus benar-benar menerapkan keempat dimensi itu dengan baik dan tepat sasaran.</p>
Author	<p>Wah luar biasa sekali pak perbincangan kita, kalau begitu apakah menurut bapak lebih baik kita mempertahankan konsumen yang loyal atukah kita mencari konsumen yang baru?</p>
Responden	<p>Nah kalau itu ya pasti harus keduanya dong mbak, namun mungkin dengan persentase yang berbeda-beda. Kalau dari kami</p>



	sendiri, yang kami terapkan adalah 70% kami akan mempertahankan konsumen yang loyal, dan 30% kami mencari konsumen yang baru. Karena apa, mempertahankan konsumen yang loyal itu memang akan lebih sulit, tetapi justru keuntungan yang kita dapatkan dari orang-orang yang loyal itu justru lebih banyak. Intinya gitu mbak
Author	Wah iya pak.. baik pak, terimakasih, wawancara sekian sampai disini. Semoga usaha bapak terus berkembang menjadi lebih baik dan lebih baik lagi.
Responden	Hahahahaha Amin mbak, sama-sama.

## Transkrip Hasil Wawancara

- Zalasa Fitness and Aerobic

Author	Selamat malam Pak, maaf saya telat datangnya.
Responden	Selamat malam juga, oiyaaa ga papa.
Author	Terima kasih pak, perkenalkan nama saya Yolanda, saya dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebelumnya terimakasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada saya untuk bisa melakukan proses wawancara untuk tugas akhir saya ini.
Responden	Sama-sama mbak yolanda, perkenalkan nama saya Yohanes saya disini sebagai penanggung jawab dan sekaligus <i>owner</i> . Saya senang bisa membantu anda.
Author	Pak Yohanes. Seperti yang sudah sampaikan sebelumnya maksud kedatangan saya disini untuk mewawancarai bapak mengenai <i>Relationship Marketing</i> , bagaimana <i>Relationship Marketing</i> tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
Responden	Hmmm, sangat menarik.
Author	Nah dalam penelitian saya ini objeknya ialah tempat kebugaran atau <i>fitness centre</i> yang ada di Yogyakarta.
Responden	Oke.
Author	Baik pak, kalau menurut bapak sendiri selaku pengelola Fitness and Aerobic ini sendiri, apakah bisnis yang sudah bapak geluti sudah berjalan dengan baik?
Responden	Untuk saat ini sudah berjalan cukup baik hingga saat ini, kami tidak mengalami kendala yang signifikan. Yaaa saat ini sudah sesuai dengan yang di harapkan.

Author	Apakah hingga saat ini target telah terpenuhi pak?
Responden	Yaaaa kalau target saat ini belum ya mbak. Karena usaha ini baru berjalan kurang dari 1 tahun.
Author	Oh baik pak, selanjutnya untuk strategi bisnis yang diterapkan saat ini seperti apa pak?
Responden	Eee maksud gimana nih mbak? maaf saya kurang memahami!!
Author	Eee maksud saya dalam hal pemasarannya baik itu promosi atau semacamnya pak?
Responden	Untuk promosi kami lakukan 1 bulan sebelum kami <i>opening</i> atau yang kami sebut " <i>early bird</i> " jadi kami membuka kesempatan untuk calon member mengikuti senam secara gratis $\pm$ 1 bulan dan dapat langsung mendaftarkan diri dengan diskon yang menarik. Nah mbak yoland ada 4 hal yang kami jadikan sebagai pedoman dalam pemasaran antara lain; <i>price</i> , <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan <i>place</i> atau dapat disingkat 4P. <i>Place</i> / tempat kami berada sangat strategi karena berada ditengah beberapa kampus besar di Jogja. Untuk <i>price</i> sangat terjangkau bila dibandingkan dengan kompetitor sedangkan untuk <i>product</i> kami menyediakan beberapa variasi senam.
Author	Maaf pak apa bisa dijelaskan mengenai strategi <i>early bird</i> tersebut? Hehehhehe
Responden	Oo boleh, jadi itu strategi <i>early bird</i> kita yakni dengan harga yang lebih murah khan ada yang member 3 bulan <i>free</i> 3 bulan, 1 bulan <i>free</i> 1 bulan, 6 bulan <i>free</i> 6 bulan, sempat waktu itu. Nah waktu seminggu pertama kali, kesempatan kami untuk menjaring <i>customer-customer</i> awal, dan dari <i>customer-customer</i> awal tersebut akan menggandeng teman-temannya lagi.
Author	Oh iya dan memang ada strategi promosi demikian dari Get Fit sendiri,

	jadi kalau seorang <i>member</i> berhasil mendapat 5 orang <i>member</i> baru, maka <i>member</i> tersebut mendapatkan free 1 bulan khan pak?
Responden	iya <i>member get member</i> .
Author	Oke baik, apakah tentang <i>Relationship Marketing</i> ini apakah bapak sudah pernah dengar sebelumnya?
Responden	Ehmmmm sejauh ini saya pernah mendengar, namun untuk detailnya belum.
Author	<p>Oke baik bapak, maaf mungkin saya harus menjelaskan sedikit mengenai <i>Relationship Marketing</i> sebelumnya. Jadi RM merupakan salah satu strategi bagaimana kita sebagai pemasar menjalin hubungan dengan para konsumen ataupun calon konsumen dengan baik agar bisa tercapai target-target pemasaran kita dan tentunya agar bisa membuat konsumen menjadi loyal.</p> <p>Nah, di dalam <i>Relationship Marketing</i> sendiri ada beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur yaitu salah satunya adalah kepercayaan atau <i>trust</i>. Oleh karena itu yang ingin saya tanyakan disini adalah mengenai strategi yang diterapkan perusahaan bapak demi mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari para konsumen maupun calon konsumen disini seperti apa pak?</p>
Responden	Terima kasih mbak yolanda sudah menjelaskan..Ehmmmm untuk <i>trust</i> atau kepercayaan sejak awal kami mendesain infrastruktur serta fasilitas dengan kualitas terbaik. Bisa mbak Yolanda lihat, untuk alat fitness kita, itu untuk level tempat fitness yang berada di dalam ruko, kita saat ini menyediakan alat-alat yang terbaik, jadi kami menggunakan alat fitness merk <i>Impulse</i> , merk itu adalah yang terbaik saat ini untuk level tempat fitness yang berada di ruko. Nah, itu salah satu unsur kepercayaannya. Nah ada hal yang penting juga untuk mendukung kenyamanan pelanggan yaitu <i>sound system</i> , untuk itu kami menyediakan sound system yang memadai dan juga di lengkapi

	<i>lighting</i> . Nah untuk <i>lighting</i> itu kami memang sudah setting dari awal agar <i>customer enjoy</i> dengan alat-alat disini.
Author	Ooh jadi lebih terkesan dengan harga member yang terjangkau, fasilitas yang diperoleh juga terlihat menarik oleh konsumen ya pak?
Responden	Iya tepat sekali, kami sangat menjaga kualitas, sehingga member tetap merasa nyaman, nah itu mencapainya kami membutuhkan dua komponen utama yakni fasilitas yang lengkap dan tenaga kerja yang ramah. Untuk tenaga kerja, kami memang merekrut para staf yang berpengalaman, jadi mereka memang sebelumnya pernah berkecimpung di dunia fitness dan senam juga. Jadi mereka sudah terbiasa untuk <i>service customer</i> , berbeda jika kita merekrut yang <i>fresh graduate</i> ya, itu kita nanti perlu pelatihan lagi, dan biasanya malah menambah <i>cost</i> lagi.
Author	Hmmm oke baik pak, kalau dari hal komitmen dari bisnis bapak sendiri terhadap para pelanggan bagaimana pak?
Responden	Pertanyaan yang menarik mengenai komitmen, kami terus melakukan inovasi. Yang pertama, variasi senam, perbaikan infrastruktur/fasilitas, menu-menu di cafe, serta adanya penambahan "exhouse fan" untuk menyedot udara dari dalam, keluar agar tidak begitu pengap. Yang Kedua, menyediakan instruktur terbaik yang memiliki sertifikasi dan berpengalaman, Yang ketiga, menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menjawab kebutuhan member.
Author	Oke baik pak, untuk komunikasi sendiri bagaimana strategi yang diterapkan bapak agar konsumen bisa merasa nyaman.
Responden	Strategi yang saya lakukan yakni melalui media sosial, kami pengelola meminta kepada para <i>member</i> disini untuk account di media sosial kita mulai di jalankan, jadi <i>account</i> di <i>path</i> , <i>Line</i> , twitter ataupun media sosial lainnya, jadi kami <i>education</i> mereka tentang media sosial. Nah

	disitu khan terjadi komunikasi, relasi dan tanya jawab, komunikasi mengenai pertanyaan tentang bagaimana <i>treadmil</i> yang baik, cara tepat membentuk otot, dll.
Responden	Ooh maaf pak, berarti itu dengan menggunakan sosial media juga bisa masuk ke bagian promosi ya pak?
Responden	Iya tepat sekali, karena dengan menggunakan media sosial dapat mengurangi cost promosi selain itu teman-teman dari para member akan secara langsung menerima informasi mengenai kegiatan kami.
Author	Iya pak saya pun sering merasakan hal itu. Selanjutnya pak apakah ada pelatihan khusus untuk bagaimana cara penyampaian atau cara berkomunikasi kepada konsumen, seperti misalnya di Pizza Hut atau Indomaret yang memiliki sapaan khusus ketika ada pelanggan yang datang, begitu pak.
Responden	Ooh kalau seperti itu kita belum sampai kesana, dan kalau saya melihat dari beberapa karyawan saya, cara berkomunikasi mereka secara natural, karena kadang kita melihat kalau di tempat-tempat seperti itu khan standart SOP mereka ya, malah kelihatan seperti robot kalau saya bilang. Tapi kalau disini, lebih ke <i>nature</i> nya mereka berbicara dengan kelakar-kelakar yang membuat para pelanggan itu merasa nyaman dan bersahabat, bahkan jika lebih baik lagi kalau pelanggan merasa memiliki rasa kekeluargaan disini. Jadi pokoknya lebih alami lebih alami dan tanpa dibuat-buat lah.
Author	Oke gitu ya pak, baik untuk dimensi yang keempat penanganan konflik ini pak. Jadi, misalkan jika sesuatu terjadi karena penggunaan alat fitness, kira-kira bagaimana perusahaan menanggapi hal tersebut pak?
Responden	Hmm oke kalau kita, untuk mencegah ya.. kita ada instruktur <i>fitness</i> yang mengajarkan bagaimana penggunaan alat-alat dengan benar, meletakkan alat yang benar seperti apa, penggunaan alat <i>treadmil</i> yang benar seperti apa, jadi instruktur kita sudah sangat berpengalaman ya..

	<p>Cuma kalau memang kalau sampai terjadi cedera, memang kita belum siapkan tenaga medis, walaupun saya dengar memang ada beberapa tempat <i>fitness</i> yang sudah menyediakan tenaga medisnya, tapi disini memang kita belum. Jadi kalau kita lebih baik mencegah, makanya ada pendampingnya.</p>
Author	<p>Nah, kira-kira dari keempat dimensi tadi yakni kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik tadi pak, apakah menurut bapak dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang ada disini?</p>
Responden	<p>Iya mbak, itu pasti ya dan banyak hal yang masih harus kita benahi untuk komitmen kita terhadap para pelanggan kita, seperti misalnya halaman parkir kita yang harus kita perluas, kemudian <i>genset</i> ya. Jadi kalau pas listrik mati, kita sedang alokasikan dana untuk itu juga karena ya rawan ya seandainya ditengah-tengah kegiatan senam kemudian harus terhenti karena listrik mati. Tapi yang pasti 4 pilar tersebut ya di setiap usaha, penting untuk dijaga demi loyalitas konsumen. Kita juga lagi memikirkan untuk beberapa customer yang member sampai beberapa bulan berturut-turut, kita akan memberikan reward juga, sehingga mereka juga merasa dihargai dan yang pasti tetap loyal mbak.</p>
Author	<p>Wah luar biasa sekali ya pak.. oke baik pak, kalau begitu apakah menurut bapak lebih baik kita mempertahankan konsumen yang sudah loyal atau kita terus mencari konsumen yang baru?</p>
Responden	<p>Menurut saya harus tetap mempertahankan konsumen yang loyal, namun tetap mencari konsumen yang baru. Karena dari 70% member kami biasanya akan menceritakan dan merefrensikan ke teman-temannya sehingga calon pelanggan akan berdatangan. Kalau kita tidak mempertahankan yang lama, mereka akan menyebarkan suara-suara negatif ke luar, jadi dengan mempertahankan 70% tersebut akan menghasikan <i>customer-customer</i> baru.</p>

Author	Hmm oke baik pak, terimakasih atas waktunya untuk wawancara. Terimakasih banyak, selamat malam pak.
Responden	Iya sama-sama, selamat malam.





## Kategori 2 : Kepercayaan

### → Anugerah

#### Document 'ANUGERAH', 2 passages, 852 characters.

##### Section 0, Paragraph 19, 421 characters.

Eeeemm biasanya member melihat dari bentuk badan instruktur yang ada disini, jika bentuk badan instruktornya bagus, biasanya orang akan tertarik. Kemudian orang akan berpikir ooh berarti alat-alat disini dapat berfungsi baik bisa membentuk otot, dll apalagi melihat postur tubuh instruktur yang berotot. Kebersihan dan peralatan yang ada disini juga menunjang orang untuk bisa tetap percaya menggunakan jasa kami, begitu.

##### Section 0, Paragraph 35, 431 characters.

Kalau bisa kita terus mempertahankan konsumen yang lama dan terus mencari konsumen yang baru. Tapi khan member itu khan biasanya mereka latihan satu atau dua bulan, kemudian bosan, soalnya hasilnya lama, karena mereka gak tau peran nutrisi yang harus diasup oleh tubuh. Nah peran instruktur disini dia harus menjelaskan bahwa kamu harus makan ini, ini, ini supaya proses pembentukan tubuh bisa lebih cepat sehingga ada perubahan

### → DF

#### Document 'DF', 4 passages, 2021 characters.

##### Section 0, Paragraph 29, 872 characters.

kayak trust, gimana kita cara kita bisa mendapatkan kepercayaan dari member, pertama kita harus menyajikan produk-produk yang sesuai, gini jadi istilah gini, jadi kita jual itu khan produk-produk jasa khan, lebih ke jasa ya, jadi jasa itu pelayanan, jadi produk kita itu seperti jam ini misalnya jam ini waktunya untuk senam apa, terus fasilitasnya itu bisa gak kalau kita jadi member itu kita konsultasi, oh bisa. Trust, kenapa kita me-maintenance trust, kita harus sesuai dengan apa yang kita tawarkan, jadi misalkan kita tawarkan, oh bisa kok kalau mau jadi member nanti tanya-tanya dulu, oh bisa. Tapi kalau kita tidak berhasil membuat eee misalnya mbak jadi member disini, terus mbak tanya-tanya tentang tips-tips ke trainer kita misalkan, terus trainer kita malas-malasan, gak mau, atau cuma dampingi satu kali aja, terus pergi, nah itu sudah gak dapat kepercayaan

##### Section 0, Paragraph 29, 268 characters.

Makanya saya sering tekankan sama karyawan misalkan pas baru meeting mingguan atau meeting bulanan, bahwa kalian tidak boleh over promise, jadi kita tidak boleh menjual janji. Apa yang ada sebutkan, apa yang tidak ada juga sebutkan, gitu lho. Jangan kita menjual janji

##### Section 0, Paragraph 29, 265 characters.

Jadi intinya jangan sembarangan ngomong sama konsumen, saya selalu terapkan ke mereka seperti itu dan itulah yang kita bangun agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kita ngomong A ya itulah hasilnya nanti A, B ya B, jangan sampai kita ngomong A dia dapatnya B.

### *Section 0, Paragraph 31, 616 characters.*

selain itu juga bisa dilihat dari background si instruktur sendiri. Jadi memang yang kita pilih itu yang certificate seperti mas Tole (salah satu instruktur) nah itu dia pengalamannya sudah bertahun-tahun di dunia fitness makanya kita gak perlu ragukan lagi karena sertifikasinya sudah ada, mas Rio (salah satu instruktur juga) juga sertifikasinya sudah ada. Jadi semua sudah memiliki sertifikasi. Jadi, hal itu juga membangun trust kepada konsumen lah mbak. Jadi kalau menurut saya kalau soal trust lebih ke apa yang kita katakan, itu yang kita lakukan. Apa yang ada di tempat ini, itu yang kita berikan, begitu mbak.

## → Get Fit

### **Document 'GET FIT', 2 passages, 725 characters.**

#### *Section 0, Paragraph 29, 553 characters.*

untuk kepercayaan, dari awal kita men-setting infrastruktur kita untuk tidak memilih kualitas yang dibawah rata-rata. Mungkin kalau mbak Yolanda lihat, untuk alat fitness kita, itu untuk level tempat fitness yang berada di dalam ruko (bukan di dalam hotel ya..), kita saat ini adalah alat yang terbaik, jadi kami menggunakan alat fitness merk Impulse, merk itu adalah yang terbaik saat ini untuk level tempat fitness yang berada di ruko. Kalau dibandingkan di hotel ya, kita beda, beda market ya, karena di hotel khan membership nya juga harganya beda ya

#### *Section 0, Paragraph 30, 172 characters.*

Terus kemudian alat-alat sound system kita, tempat senam kita beserta lighting-lighting itu kita memang sudah setting dari awal agar customer enjoy dengan alat-alat disini.

## → HBP

### **Document 'HBP', 1 passages, 1586 characters.**

#### *Section 0, Paragraph 23, 1586 characters.*

Hmmm kepercayaan. Kalau bicara tentang kepercayaan, biasanya orang melihat ke diri kita dulu ya. Misalkan kita mau menasehati seseorang tentang suatu hal, biasanya orang itu pasti melihat dulu kita ini benar-benar bijaksana atau tidak. Kalau kita sendiri maaf sembrono, mana mau orang itu percaya. Nah sama halnya dengan di bisnis ini. Di bisnis kebugaran ini yang ditampilkan adalah yang pertama itu instruktornya. Seorang instruktur fitness atau instruktur senam, akan dipercaya jika mereka memiliki eee fisik yang bagus (maksud disini adalah bentuk badan yang atletis dan bagus lah ya), selain bentuk fisik yang bagus juga badan yang fit dan penuh semangat, nah itu dari segi fisik. Dari segi pengalaman juga bahwa seorang instruktur juga akan mudah dipercaya jika memiliki pengalaman bekerja dalam hal ini ya jam terbang sebagai instruktur sudah cukup banyak, banyak dikenal orang, dan yang terakhir adalah lisensi ya maksudnya adalah seorang instruktur yang terpercaya adalah mereka yang

memiliki sertifikat sebagai instruktur. Itu yang pertama, dan yang kedua adalah dari segi alat fitness dan alat-alat senam. Nah, alhamdulillah di bisnis kami ini kami menggunakan alat-alat fitness yang memiliki merk terkenal yaitu LifeFitness dan itu alat kita import dari luar. Nah itu adalah strategi kita untuk menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Jadi walaupun mereka belum menjadi member, mereka sudah mulai percaya dengan informasi-informasi tersebut. Selain itu informasi yang kita berikan juga harus benar, sehingga tidak menimbulkan hal yang tidak diinginkan. Begitu sih intinya mbak

→ Zalaza

**Document 'ZALAZA', 3 passages, 617 characters.**

*Section 0, Paragraph 28, 115 characters.*

Ehmmm untuk trust atau kepercayaan sejak awal kami mendesain infrastruktur serta fasilitas dengan kualitas terbaik.

*Section 0, Paragraph 28, 270 characters.*

ada hal yang penting juga untuk mendukung kenyamanan pelanggan yaitu sound system, untuk itu kami menyediakan sound system yang memadai dan juga di lengkapi lighting. Nah untuk lighting itu kami memang sudah setting dari awal agar customer enjoy dengan alat-alat disini.

*Section 0, Paragraph 40, 232 characters.*

kita ada instruktur fitness yang mengajarkan bagaimana penggunaan alat-alat dengan benar, meletakkan alat yang benar seperti apa, penggunaan alat treadmill yang benar seperti apa, jadi instruktur kita sudah sangat berpengalaman ya..



### Kategori 3 : Komitmen

#### → Anugerah

**Document 'ANUGERAH', 2 passages, 323 characters.**

*Section 0, Paragraph 21, 104 characters.*

Paling kalau komitmen, eee apa ya.. kita sering ngobrol aja yaa membangun rasa kekeluargaan, komunikasi.

*Section 0, Paragraph 23, 219 characters.*

Yaa kita kasi dia untuk, eee misalkan ada event atau lomba kita biasanya ikut, gitu. Pokoknya untuk komitmen ya kita benkan yang terbaik lah mbak, perawatan alat fitness, inovasi senam (koreografi, musik, dll) begitu.

#### → DF

**Document 'DF', 3 passages, 1239 characters.**

*Section 0, Paragraph 42, 246 characters.*

Jadi, gitu jangan sampai terlambat intinya ya kalau mau melayani member dalam hal-hal seperti ini. Jadi hari itu juga member itu kehilangan helm, siangnya sudah ketangkap orangnya, jadi kita dalam menanggapi hal seperti itu memang cepat sekali.

*Section 0, Paragraph 42, 272 characters.*

walaupun sebenarnya di kartu member itu tertulis bahwa jika ada barang kehilangan, bukan tanggung jawab kita, tapi saya selalu tekankan bahwa itu sudah merupakan harga diri kami disini sebagai bagian dari tepat Gym (tempat fitness) , jika ada yang mengganggu wilayah kita.

*Section 0, Paragraph 48, 721 characters.*

Naaaah iya mbak jadi memang kita disini berkomitmen bahwa member itu adalah bagian dari keluarga kita sendiri, tanpa member jelas usaha kita tidak dapat berjalan, kita tidak akan mendapatkan pemasukkan, lantas mau darimana kita bisa dapat keuntungan. Intinya khan gitu ya mbak. Jadi memang ya saya men-treat member-member disini sebagai keluargaku. Kita benar-benar melayani dengan sepenuh hati, ya dengan menjalin kekeluargaan. Jadi gak jarang memang saya mengadakan acara barbeque-an bareng kami ngundang semua karyawan FO, dan member-member disini, main-main ke rumah acara bakar-bakaran gitu mbak, jadi ya menurut sayaitu juga merupakan komitmen kita untuk membenkan pelayanan dan kenyamana konsumen ya mbak.. gitu..

## → Get Fit

**Document 'GET FIT', 2 passages, 847 characters.**

*Section 0, Paragraph 34, 312 characters.*

Kalau soal komitmen, kita terus melakukan improvisasi. Yang pertama, jenis-jenis senam, perbaikan infrastruktur kamar mandi, menu-menu di cafe, rencana kita akan melakukan penambahan "exhous fan" untuk menyedot udara dari dalam, keluar agar tidak begitu pengap, keran pada jam-jam rame itu pengap sekali memang.

*Section 0, Paragraph 44, 535 characters.*

Oh pasti, itu pasti ya dan banyak hal yang masih harus kita benahi untuk komitmen kita terhadap para pelanggan kita, seperti misalnya halaman parkir kita yang harus kita perluas. Dengan cara kita masih me-lobi pihak hotel disebelah untuk bisa kita gunakan tempat parkirnya, dan solusi lain juga kita lagi memikirkan untuk valley parking, kemudian genset ya. Jadi kalau pas listrik mati, kita sedang alokasikan dana untuk itu juga karena ya rawan ya seandainya ditengah-tengah kegiatan senam kemudian harus terhenti karena listrik mati.

## → HBP

**Document 'HBP', 2 passages, 1310 characters.**

*Section 0, Paragraph 25, 597 characters.*

Oke soal komitmen, kalau dari kami, kami berkomitmen untuk tetap memberikan yang terbaik kepada para member maupun calon member kami. Memberikan yang terbaik maksud kami disini adalah dengan terus melakukan inovasi-inovasi. Seperti contoh yang baru saja kami lakukan adalah kami membuka kelas senam baru yaitu kelas yoga. Dimana kami mengikuti perkembangan keinginan konsumen dimana aktivitas yoga saat ini sedang trend atau sedang booming ya. Jadi kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen kami. Itu salah satu contoh dari bentuk komitmen kami kepada para konsumen disini. Begitu mbak.

*Section 0, Paragraph 31, 713 characters.*

Oke jadi kalau untuk penanganan konflik sendiri, strategi khusus gitu gak ada ya mbak, akan tetapi kita selalu berusaha untuk meminimalkan atau bahkan meniadakan konflik yang terjadi. Dengan cara ya memberikan yang terbaik sehingga tidak menimbulkan komplain dai pelanggan, seperti itu, dan kalau pun misalkan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, kita harus siap dan kalau saya pribadi yang saya terapkan ke karyawan maupun instruktur disini adalah kita harus bijaksana dalam bertindak, jangan tumbang pilih ya istilahnya gitu. Jadi kalau misalkan memang ada masalah, kita harus menyelesaikannya atau mencari jalan keluarnya dengan cara-cara yang bijaksana, yang win-win solution. Kurang lebih seperti itu mbak.



→ Zalaza

**Document 'ZALAZA', 3 passages, 660 characters.**

*Section 0, Paragraph 30, 385 characters.*

kami sangat menjaga kualitas, sehingga member tetap merasa nyaman, nah itu mencapainya kami membutuhkan dua komponen utama yakni fasilitas yang lengkap dan tenaga kerja yang ramah. Untuk tenaga kerja, kami memang merekrut para staf yang berpengalaman, jadi mereka memang sebelumnya pernah berkecimpung di dunia fitness dan senam juga. Jadi mereka sudah terbiasa untuk service customer,

*Section 0, Paragraph 32, 94 characters.*

kami terus melakukan inovasi. Yang pertama, variasi senam, perbaikan infrastruktur/fasilitas

*Section 0, Paragraph 32, 181 characters.*

Yang Kedua, menyediakan instruktur terbaik yang memiliki sertifikasi dan berpengalaman, Yang ketiga, menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menjawab kebutuhan member.



## Kategori 4 : Komunikasi

### → Anugerah

**Document 'ANUGERAH', 3 passages, 851 characters.**

*Section 0, Paragraph 21, 104 characters.*

Paling kalau komitmen, eee apa ya.. kita sering ngobrol aja yaa membangun rasa kekeluargaan, komunikasi.

*Section 0, Paragraph 25, 285 characters.*

Oooh ya kita disini lebih bebas dan lebih santai, dalam artian kita disini tidak kaku sih ya mbak, jadi lebih alami kita. Biasanya ngobrol sambil latihan bersama, berbagi tips dan trick, jadi lebih membangun kekeluargaan, apa adanya gitu lho mbak, sehingga mereka sendiri gak canggung.

*Section 0, Paragraph 33, 462 characters.*

Hmm dapat sih mbak, tapi yang pasti menurut saya yang lebih meningkatkan loyalitas itu komunikasi. Komunikasi itu penting. Kalau kayak penanganan konflik itu khan jarang terjadi ya mbak, jadi kita lebih ke komunikasi, kita membuat suasana kekeluargaan yang apa adanya, jadi gak cuma hal fitness, senam, mapun hal-hal olahraga saja yang kita omongkan, soalnya kalau Cuma hal fitness yang kita omongkan, sangat terbatas paling 1 jaman selesai. Gitu maksudnya mbak.

### → DF

**Document 'DF', 3 passages, 2245 characters.**

*Section 0, Paragraph 21, 496 characters.*

Dan setiap bisnis itu pelayanan itu nomor 1, fasilitas nomor 2, abis itu setelah itu baru yang lainnya, jadi kami disini tekankan pada front office nya, jadi kunci utama kita adalah front office, bahwa eee setiap konsumen ataupun calon konsumen itu harus kita treat sebagai keluarga kita. Itu yang kami terapkan terus, Jadi, kita terapkan terus kepada front office kita siapapun itu, walaupun kamu dihina, dicaci, atau dibentak, kamu gak bisa marah mereka, karena mereka itu adalah keluarga kita.

*Section 0, Paragraph 25, 1330 characters.*

yang selama ini saya terapkan adalah insting. Jadi insting bisnis, insting marketing. Saya lebih sukanya menggunakan insting. Jadi gini, di tempatku kalau misalnya ada pesaing tempat fitness lain yah, dia mengerti kunciku, seperti relationship marketing, okelah, mereka juga tahu begitu, tetapi belum tentu sesuatu yang sama itu terapkan saya dan pesaing kita "plek" sama, itu hasilnya belum tentu sama, makanya saya lebih suka menyebutnya bukan relationship marketing, itu khan lebih umum ya, mungkin saya lebih menyebutnya insting

marketing. Jadi marketing kita itu punya suatu insting, feeling kita terhadap sesuatu, termasuk didalamnya yaitu relationship marketing, jadi misalnya gini misalnya sama member, kita harus dekat, harus membaur, terus kita harus menganggapi cepat komplain konsumen, nah itu relationship marketing, tetapi semua itu didasarkan pada insting marketing. Jadi setiap marketer disini harus punya insting. Kalau insting itu gak ada, apapun teori itu gak bakal bisa, menurut saya seperti itu. Jadi ya, gak papa kalau pesaing kita tahu kunci kita ini ini ini, mereka tahu memang, tapi kalau mereka kemudian terapkan tetepi mereka gak punya insting, ya sama aja. Kapan harus mengiyakan sesuatu, kapan harus menolak sesuatu, nah itu yang diperlukan insting sebenarnya. Jadi, tidak bisa setiap orang sama, gitu.

*Section 0, Paragraph 37, 419 characters.*

Nah iyaa sebenarnya SOP nya ada, jadi yang kita terapkan disini adalah 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan itu kita harus terapkan dan itu wajib dan memang harus dilakukan. Baik saat member datang maupun pulang, harus seperti itu. Kalau misalkan saya melihat langsung karyawan yang tidak melakukan itu, langsung aku panggil dan tegur.

Jadi, jangan sampai terlewatkan satu pun. Karena tujuan utama kita disini adalah pelayanan.

→ Get Fit

**Document 'GET FIT', 2 passages, 707 characters.**

*Section 0, Paragraph 36, 416 characters.*

Nah itu beberapa hari yang lalu saya sudah menginstruksikan kepada teman-teman disini untuk account di media sosial kita mulai di jalankan, jadi account di path, Line, twitter ataupun media sosial lainnya, jadi kami education mereka tentang media sosial. Nah disitu khan terjadi komunikasi, relasi dan tanya jawab, komunikasi mengenai pertanyaan tentang bagaimana treadmill yang baik, cara tepat membentuk otot, dll.

*Section 0, Paragraph 40, 291 characters.*

Tapi kalau disini, lebih ke nature nya mereka berbicara dengan kelakar-kelakar yang membuat para pelanggan itu merasa nyaman dan bersahabat, bahkan jika lebih baik lagi kalau pelanggan merasa memiliki rasa kekeluargaan disini. Jadi pokoknya lebih alami lebih alami dan tanpa dibuat-buat lah.



→ HBP

**Document 'HBP', 1 passages, 908 characters.**

*Section 0, Paragraph 27, 908 characters.*

Hmmm kalau komunikasi bagi kami ya kalau saya pribadi tentunya harus bisa selalu ramah dengan para member ataupun calon member. Jadi khan biasanya orang yang kesini mereka gak langsung join member, biasanya mereka tanya-tanya dulu tentang harga dan fasilitas yang ada disini. Nah, saya selalu tekankan kepada karyawan maupun instruktur disini bahwa kalian harus ramah, jadi kalau ada yang masih mau nanya-nanya, kasitau aja, jangan malas-malasan atau cuek. Intinya gimana sih kita ngomong ke orang biar orang gak merasa tersinggung, jadi gimana kita ngomong ke orang biar orang itu merasa dihargai, ya salah satunya ya dengan keramahtamahan itu. Selain kami

harus ramah, kami disini juga harus memberikan senyum yang tulus, saya rasa itu ya sebenarnya bagaimana kami mau berkomunikasi dengan para pelanggan kami dengan baik, ya seperti di pertamina gitu khan, senyum, salam, sapa. Seperti itu kira-kira mbak.

→ Zalaza

**Document 'ZALAZA', 1 passages, 286 characters.**

*Section 0, Paragraph 38, 286 characters.*

kalau disini, lebih ke nature nya mereka berbicara dengan kelakar-kelakar yang membuat para pelanggan itu merasa nyaman dan bersahabat, bahkan jika lebih baik lagi kalau pelanggan merasa memiliki rasa kekeluargaan disini. Jadi pokoknya lebih alami lebih alami dan tanpa dibuat-buat lah.

## Kategori 6 : Loyalitas Konsumen

### → Anugerah Fitness and Aerobic

#### Document 'ANUGERAH', 2 passages, 925 characters.

##### Section 0, Paragraph 33, 462 characters.

Hmm dapat sih mbak, tapi yang pasti menurut saya yang lebih meningkatkan loyalitas itu komunikasi. Komunikasi itu penting. Kalau kayak penanganan konflik itu khan jarang terjadi ya mbak, jadi kita lebih ke komunikasi, kita membuat suasana kekeluargaan yang apa adanya, jadi gak cuma hal fitness, senam, mapun hal-hal olahraga saja yang kita omongkan, soalnya kalau Cuma hal fitness yang kita omongkan, sangat terbatas paling 1 jaman selesai.

Gitu maksudnya mbak.

##### Section 0, Paragraph 37, 463 characters.

Iya, walaupun lebih susah mempertahankan yang loyal daripada mencari. Karena kalau misalkan kita punya member 50, kita untuk mempertahankan yang 50 ini, paling yang sisa yang bertahan paling 20, tapi kalau kita cari member baru, sebulan bisa masuk 80 member baru, tapi nanti hilang lagi hilang lagi. Karena kalau kita mempertahankan yang loyal ini kita malah bisa lebih mendapatkan keuntungan dibanding terus cari member baru tanpa mempertahankannya. Begitu mbak.

### → DF Aerobic and Fitness Center

#### Document 'DF', 4 passages, 2002 characters.

##### Section 0, Paragraph 23, 670 characters.

Betul yaa iya jadi kenyamanan, jadi pelayanan yang baik itu nanti khan menghasilkan kenyamanan, kenyamanan itu nanti akan berdampak pada kepuasan, dan kepuasan itu nanti ada yang namanya loyalitas. Nah, jadi semua itu khan siklus toh, kemudian nanti kalau sudah loyalitas, gimana kita me-maintenance loyal itu. Dalam artian kita jangan sampai kehilangan kreatifitas kita, loyal tentu orang akan loyal, akan tetapi loyal itu akan ada batas waktunya. Saat kita sampai pada titik batas waktu itu, kita bisa me-maintenance batas loyal itu sampai dimana, jadi kita bisa liat kira-kira apakah dia sudah mulai jenuh, dia sudah mau tidak loyal, itu harus kita tahu, seperti itu.

##### Section 0, Paragraph 29, 505 characters.

Eee sebelumnya nek menurutku empat bagian itu gak bisa dipisahkan, saling terkait lho, itu kayak salah satu strategi bola, empat poin itu memang sebetulnya, ee makanya itu teori sebetulnya aku gak ngerti betul tentang teori, tapi empat itu selalu aku blend jadi antara trust, communication, komitmen, dan penanganan konflik, coba kalau kita buka suatu trust kepercayaan, kepercayaan dapat darimana? Dari yang tadi nomor empat, penanganan konflik. Jadi keempat poin itu lah saling berhubungan dan berkaitan

*Section 0, Paragraph 50, 350 characters.*

Nah keempat dimensi itu saling berkaitan satu sama lain dan ditambah lagi dengan insting, ya saya rasa memang bisa dengan baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen namun kembali lagi tergantung dari insting dan pintapintanya si manager dalam menggunakan keempat poin itu. Biasanya khan dalam praktek masing-masing orang beda-beda ya mbak.. gitu.

*Section 0, Paragraph 52, 477 characters.*

Kalau dari kami sendiri, porsi yang kami berikan itu 50:50. Jadi 50% kami akan mencari terus konsumen baru, karena hukumnya wajib ya mbak, apalagi kalau bisnis tempat kebugaran seperti ini kadang ya ada yang join member Cuma 1 bulan karena mau coba-coba dulu biasanya, tapi ada juga yang baru join terus mereka merasa nyaman, mereka langsung join member 3-4 bulan. Jadi tetap kita mencari konsumen baru disamping 50% nya itu kita mempertahankan konsumen yang loyal. Gitu mbak..

→ Get Fit

**Document 'GET FIT', 2 passages, 715 characters.**

*Section 0, Paragraph 44, 270 characters.*

Tapi yang pasti 4 pilar tersebut ya di setiap usaha, penting untuk dijaga demi loyalitas konsumen. Kita juga lagi memikirkan untuk beberapa customer yang member sampai beberapa bulan berturut-turut, kita akan memberikan reward juga, sehingga mereka juga merasa dihargai.

*Section 0, Paragraph 46, 445 characters.*

Menurut saya eee 70% harus mempertahankan konsumen yang loyal baru 30% mencari konsumen yang baru. Karena dari 70% itu biasanya akan mulut ke mulut dia menceritakan dan merefrensikan ke teman-temannya sehingga yang baru akan berdatangan. Kalau kita tidak mempertahankan yang lama, mereka akan menyebarkan suara-suara negatif ke luar, jadi dengan mempertahankan 70% tersebut akan menghasilkan customer-customer baru. Jadi menurut kita seperti itu.

## → HBP

**Document 'HBP', 2 passages, 1221 characters.**

*Section 0, Paragraph 33, 789 characters.*

Nah, sebenarnya keempat hal tersebut tidak bisa dipisahkan ya antar satu dengan yang lain, kalau dibilang meningkatkan loyalitas konsumen, tentu saja sangat bisa mbak. Karena apa, keempat dimensi itu jika kita terapkan dengan baik dan tepat sasaran maka akan menimbulkan kepuasan di dalam diri para konsumen, nah jika suka terdapat kepuasan, saya yakin konsumen kita akan loyal terhadap produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Dan ketika mereka sudah puas dan loyal, mereka ya justru mereka sendiri yang nanti akan mempromosikan produk kita ke orang lain. Nah disitu justru akan meminimalkan cost untuk promosi. Jadi ibaratnya ya sekali merengkuh dayung, dua tiga pulau terlampau lah mbak. Oleh karena itu kita harus benar-benar menerapkan keempat dimensi

itu dengan baik dan tepat sasaran.

*Section 0, Paragraph 35, 432 characters.*

Nah kalau itu ya pasti harus keduanya dong mbak, namun mungkin dengan persentase yang berbeda-beda. Kalau dari kami sendiri, yang kami terapkan adalah 70% kami akan mempertahankan konsumen yang loyal, dan 30% kami mencari konsumen yang baru. Karena apa, mempertahankan konsumen yang loyal itu memang akan lebih sulit, tetapi justru keuntungan yang kita dapatkan dari orang-orang yang loyal itu justru lebih banyak. Intinya gitu mbak

## → Zalaza

**Document 'ZALAZA', 1 passages, 411 characters.**

*Section 0, Paragraph 44, 411 characters.*

Menurut saya harus tetap mempertahankan konsumen yang loyal, namun tetap mencari konsumen yang baru. Karena dari 70% member kami biasanya akan menceritakan dan merefrensikan ke teman-temannya sehingga calon pelanggan akan berdatangan. Kalau kita tidak mempertahankan yang lama, mereka akan menyebarkan suara-suara negatif ke luar, jadi dengan mempertahankan 70% tersebut akan menghasikan customer-customer baru.

## Kategori 5 : Penanganan Konflik

### → Anugerah

**Document 'ANUGERAH', 2 passages, 412 characters.**

*Section 0, Paragraph 27, 368 characters.*

Paling ya kalau untuk fitness khan cederanya seputaran cedera untuk otot ya, misalkan kram atau oto perut yang biasanya bermasalahnya, itu nanti kita kasi peregangannya dulu ya, peregangannya otot, kalau tangannya terkilir, kita kasi peregangannya. Nah seandainya nanti kalau memang belum sembuh, kita kasi rujukan ke rumah sakit atau rujukan untuk terapi biar cepat ditangani.

*Section 0, Paragraph 29, 44 characters.*

Ooh kalau tenaga medis, disini kita gak ada.

### → DF

**Document 'DF', 3 passages, 2490 characters.**

*Section 0, Paragraph 25, 1330 characters.*

yang selama ini saya terapkan adalah insting. Jadi insting bisnis, insting marketing. Saya lebih sukanya menggunakan insting. Jadi gini, di tempatku kalau misalnya ada pesaing tempat fitness lain yah, dia mengerti kunciku, seperti relationship marketing, okelah, mereka juga tahu begitu, tetapi belum tentu sesuatu yang sama itu terapkan saya dan pesaing kita "plek" sama, itu hasilnya belum tentu sama, makanya saya lebih suka menyebutnya bukan relationship marketing, itu khan lebih umum ya, mungkin saya lebih menyebutnya insting marketing. Jadi marketing kita itu punya suatu insting, feeling kita terhadap sesuatu, termasuk didalamnya yaitu relationship marketing, jadi misalnya gini misalnya sama member, kita harus dekat, harus membaur, terus kita harus menganggapi cepat komplain konsumen, nah itu relationship marketing, tetapi semua itu didasarkan pada insting marketing. Jadi setiap marketer disini harus punya insting. Kalau insting itu gak ada, apapun teori itu gak bakal bisa, menurut saya seperti itu. Jadi ya, gak papa kalau pesaing kita tahu kunci kita ini ini ini, mereka tahu memang, tapi kalau mereka kemudian terapkan tetepi mereka gak punya insting, ya sama aja. Kapan harus mengiyakan sesuatu, kapan harus menolak sesuatu, nah itu yang diperlukan insting sebenarnya. Jadi, tidak bisa setiap orang sama, gitu.

*Section 0, Paragraph 39, 914 characters.*

Jadi, ada member yang keluar, terus aku gak tau gak dapat informasi. Terus kemudian ada temennya dia itu tau, temennya cerita ke saya, kasitau ke saya mas ini si ini marah dan gak mau jadi member lagi. Terus aku tanya, loh kenapa? Ada masalah apa? Terus si temennya itu bilang kalau FO nya gini gini gini.. wah langsung saya panggil FO nya saya bilang, kamu detik ini juga ini tak kasi nomor telponnya minta maaf segera, dan saya juga, saya juga minta maaf duluan sebelum kamu, dan memang member nya khan sudah menerima dan dia bilang gak papa mas, gak masalah, tapi saya tekankan ke FO nya, kamu sendiri yang melakukan dan kamu harus minta maaf, kemudian



### *Section 0, Paragraph 42, 246 characters.*

Jadi, gitu jangan sampai terlambat intinya ya kalau mau melayani member dalam hal-hal seperti ini. Jadi hari itu juga member itu kehilangan helm, siangnya sudah ketangkap orangnya, jadi kita dalam menanggapi hal seperti itu memang cepat sekali.

#### → Get Fit

### **Document 'GET FIT', 1 passages, 549 characters.**

#### *Section 0, Paragraph 42, 549 characters.*

Hmm oke kalau kita, untuk mencegah ya.. kita ada instruktur fitness yang mengajarkan bagaimana penggunaan alat-alat dengan benar, meletakkan alat yang benar seperti apa, penggunaan alat treadmill yang benar seperti apa, jadi instruktur kita sudah sangat berpengalaman ya.. Cuma kalau memang kalau sampai terjadi cedera, memang kita belum siapkan tenaga medis, walaupun saya dengar memang ada beberapa tempat fitness yang sudah menyediakan tenaga medisnya, tapi disini memang kita belum. Jadi kalau kita lebih baik mencegah, makanya ada pendampingnya.

#### → HBP

### **Document 'HBP', 1 passages, 713 characters.**

#### *Section 0, Paragraph 31, 713 characters.*

Oke jadi kalau untuk penanganan konflik sendiri, strategi khusus gitu gak ada ya mbak, akan tetapi kita selalu berusaha untuk meminimalkan atau bahkan meniadakan konflik yang terjadi. Dengan cara ya memberikan yang terbaik sehingga tidak menimbulkan komplain dai pelanggan, seperti itu, dan kalau pun misalkan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, kita harus siap dan kalau saya pribadi yang saya terapkan ke karyawan maupun instruktur disini adalah kita harus bijaksana dalam bertindak, jangan tumbang pilih ya istilahnya gitu. Jadi kalau misalkan memang ada masalah, kita harus menyelesaikannya atau mencari jalan keluarnya dengan cara-cara yang bijaksana, yang win-win solution. Kurang lebih seperti itu mbak.

→ Zalaza

**Document 'ZALAZA', 2 passages, 295 characters.**

*Section 0, Paragraph 40, 232 characters.*

kita ada instruktur fitness yang mengajarkan bagaimana penggunaan alat-alat dengan benar, meletakkan alat yang benar seperti apa, penggunaan alat treadmill yang benar seperti apa, jadi instruktur kita sudah sangat

berpengalaman ya..

*Section 0, Paragraph 40, 63 characters.*

Jadi kalau kita lebih baik mencegah, makanya ada pendampingnya.



## Output Data Nvivo 2

### Kategori 1 : Strategi

#### → Anugerah

**Document 'ANUGERAH', 1 passages, 116 characters.**

*Section 0, Paragraph 14, 116 characters.*

Hmm ya paling strategi yang kita jalankan ya seperti pembagian brosur, paket-paket olahraga, penurunan harga (promo)

#### → DF

**Document 'DF', 5 passages, 2409 characters.**

*Section 0, Paragraph 13, 215 characters.*

Eeee dan memang metode promosinya kita memang agak besar-besaran, jadi kita memang biar banyak yang mengenal brand image nya kita lakukan melalui iklan, iklan di beberapa tempat, di beberapa posisi kita pasang iklan

*Section 0, Paragraph 15, 153 characters.*

Nah iya betul mengubah paradigma ya bahwa sudah sedini mungkin kita harus berolahraga, bukan hanya untuk mencari langsing, mau mencari tubuh ideal, tidak

*Section 0, Paragraph 17, 215 characters.*

Iya dan memang pelan-pelan kita mengubah paradigma dari para pelajar, kemudian ke orang-orang kantoran bahwa olahraga itu penting, jangan sebulan sekali jangan seminggu sekali, minimal seminggu itu 2 kali lah. Gitu.

*Section 0, Paragraph 21, 496 characters.*

Dan setiap bisnis itu pelayanan itu nomor 1, fasilitas nomor 2, abis itu setelah itu baru yang lainnya, jadi kami disini tekankan pada front office nya, jadi kunci utama kita adalah front office, bahwa eee setiap konsumen ataupun calon konsumen itu harus kita treat sebagai keluarga kita. Itu yang kami terapkan terus, Jadi, kita terapkan terus kepada front office kita siapapun itu, walaupun kamu dihina, dicaci, atau dibentak, kamu gak bisa marah mereka, karena mereka itu adalah keluarga kita.



## *Section 0, Paragraph 25, 1330 characters.*

yang selama ini saya terapkan adalah insting. Jadi insting bisnis, insting marketing. Saya lebih sukanya

menggunakan insting. Jadi gini, di tempatku kalau misalnya ada pesaing tempat fitness lain yah, dia mengerti kunciku, seperti relationship marketing, okelah, mereka juga tahu begitu, tetapi belum tentu sesuatu yang sama itu terapkan saya dan pesaing kita "plek" sama, itu hasilnya belum tentu sama, makanya saya lebih suka menyebutnya bukan relationship marketing, itu khan lebih umum ya, mungkin saya lebih menyebutnya insting marketing. Jadi marketing kita itu punya suatu insting, feeling kita terhadap sesuatu, termasuk didalamnya yaitu relationship marketing, jadi misalnya gini misalnya sama member, kita harus dekat, harus membaur, terus kita harus menganggapi cepat komplain konsumen, nah itu relationship marketing, tetapi semua itu didasarkan pada insting marketing. Jadi setiap marketer disini harus punya insting. Kalau insting itu gak ada, apapun teori itu gak bakal bisa, menurut saya seperti itu. Jadi ya, gak papa kalau pesaing kita tahu kunci kita ini ini ini, mereka tahu memang, tapi kalau mereka kemudian terapkan tetepi mereka gak punya insting, ya sama aja. Kapan harus mengiyakan sesuatu, kapan harus menolak sesuatu, nah itu yang diperlukan insting sebanamya. Jadi, tidak bisa setiap orang sama, gitu.

## → Get Fit

## *Document 'GET FIT', 3 passages, 825 characters.*

### *Section 0, Paragraph 20, 339 characters.*

Jadi strateginya adalah cross selling dari pelanggan hotel, diberikan voucher untuk bisa fitness dan menikmati fasilitas disini, dan itu salah satu promosi juga. Terus kemudian, sebelum kita mulai open tempat fitness ini, kita sudah melakukan yang namanya "early bird" jadi kita sudah melakukan pendaftaran sebelum usaha ini resmi dibuka.

### *Section 0, Paragraph 24, 70 characters.*

Nah iya member get member. Kita juga terus laksanakan sampai saat ini.

### *Section 0, Paragraph 36, 416 characters.*

Nah itu beberapa hari yang lalu saya sudah menginstruksikan kepada teman-teman disini untuk account di media sosial kita mulai di jalankan, jadi account di path, Line, twitter ataupun media sosial lainnya, jadi kami education mereka tentang media sosial. Nah disitu khan terjadi komunikasi, relasi dan tanya jawab, komunikasi mengenai pertanyaan tentang bagaimana treadmill yang baik, cara tepat membentuk otot, dll.

→ HBP

**Document 'HBP', 1 passages, 491 characters.**

*Section 0, Paragraphs 15-16, 491 characters.*

Hmm strategi bisnis ya? Ya yang pasti kita melakukan promosi ya, baik itu dalam bentuk brosur yang dibagikan, kemudian promosi member get member, awalnya sih dari kerabat-kerabat kita yang gemar berolahraga, kita kasitau. Nah darisitu biasanya mereka kasitau kenalan-kenalasn mereka, jadi dari mulut ke mulut gitu lho mbak.

Author Wah iya benar pak biasanya memang ampuh kalau dari mulut ke mulut. Akan tetapi kalau dari mulut ke

mulut tentunya bapak berharap hal-hal yang positif khan pak?

→ Zalaza

**Document 'ZALAZA', 2 passages, 641 characters.**

*Section 0, Paragraph 19, 623 characters.*

Untuk promosi kami lakukan 1 bulan sebelum kami opening atau yang kami sebut "early bird" jadi kami membuka kesempatan untuk calon member mengikuti senam secara gratis ± 1 bulan dan dapat langsung mendaftarkan diri dengan diskon yang menarik. Nah mbak yoland ada 4 hal yang kami jadikan sebagai pedoman dalam pemasaran antara lain; price, product, promotion, dan place atau dapat disingkat 4P. Place/ tempat kami berada sangat strategi karena berada ditengah beberapa kampus besar di Jogja. Untuk price sangat terjangkau bila dibandingkan dengan kompetitor sedangkan untuk product kami menyediakan beberapa variasi senam.

*Section 0, Paragraph 23, 18 characters.*

member get member.

## Brosur Pusat Kebugaran

### ➔ Anugerah Fitness and Aerobic Center

**GRHA ANUGERAH**  
 Babarsari (Timur Pom Bensin), Yogyakarta  
 FISIOL TRUD : 0274 488231 • FITNESS CENTER HUB : 0274 489289  
 Hp : 0878 3993 1460

**ANUGERAH FUTSAL LAPANGAN BESAR**  
 (Ukuran Lapangan 28 m x 10 m, tinggi : 6.9m)

**TARIF FUTSAL**

LEVEL	LOKASI	POKOK	SAKUP
Basic and Junior	10.00 - 15.00	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Basic and Basic	09.00 - 13.00	Rp. 80.000	Rp. 80.000
Basic and Midrange	09.00 - 12.00	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Basic and Manager	10.00 - 13.00	Rp. 150.000	Rp. 150.000
Basic and Manager	10.00 - 13.00	Rp. 100.000	Rp. 100.000

**ANUGERAH FITNESS CENTRE**

**FAKULTAS**

- Perawatan latihan yang lengkap, lengkap
- Fasilitas (Cardio, Treadmill)
- Ruang latihan gymnasium (Musik, TV)
- Kaskas indoor, Locker pribadi
- Trasek MR, Cycling, Shower
- Parkir luas

**KESEHATAN**

- Konektivitas kebugaran dan kesehatan
- Program pemeliharaan kesehatan total badan
- Program pemeliharaan kesehatan gigi
- Program latihan (Pilates)
- Program pemeliharaan tubuh
- Fasilitas Sarungpangan

BLMKA | Babarsari and Babarsari, PPL: 88.000 s.d 31.000 WIB  
 DAFTAR HARGA FITNESS DI SEBELAINNYA ➔

**TARIF FITNESS**

JENIS MEMBER	PENDAFটারAN	JUJARAN
1 Bulan	Rp. 30.000,-	Rp. 128.000,-
3 Bulan	Rp. 85.000,-	Rp. 290.000,-
6 Bulan	FREE	Rp. 500.000,-
12 Bulan	FREE	Rp. 900.000,-
Insidensi	FREE	Rp. 18.000,-
RT 024 Pektom	FREE	Rp. 10.000,-

**PONDK ANUGERAH TERMA KODYUTRO**  
 Babarsari (Timur Pom Bensin), Yogyakarta

**Rp. 500.000,-/bulan**  
 Free Fitness 3 Bulan

Contact Person :  
 - (0274) 488231  
 - (0274) 489289  
 - 081 826 9538  
 - 0857 2940 9159

### ➔ DF Aerobic and Fitness Center

**Fit and Fun Your Body**

**PRICE LIST**

	Dewan Resmi			
	1 Bulan	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
PERSONAL (1 ORANG)	180.000 (Rp 180.000)	495.000 (Rp 165.000)	900.000 (Rp 150.000)	1.620.000 (Rp 135.000)
COUPLE (2 ORANG)	330.000 (Rp 165.000)	900.000 (Rp 150.000)	1.620.000 (Rp 135.000)	2.880.000 (Rp 120.000)
GROUP (8 ORANG)	780.000 (Rp 150.000)	2.025.000 (Rp 135.000)	3.600.000 (Rp 120.000)	6.300.000 (Rp 105.000)

**PRICE LIST RESIDENTS**

CLASS	Dewan Resmi	
	Monthly	Non-Monthly
Swims	FREE	10.000
Fitness & Cardio	FREE	25.000
Bellydance	15.000	20.000
Yogalates	15.000	20.000
Zumba	15.000	20.000
Sauna	FREE	25.000

**PERSONAL TRAINER**

PERTEMUAN	Dewan Resmi
1 kali	60.000
3 kali	180.000
6 kali	350.000
10 kali	550.000

fitness & Cardio | Bellydance | Sauna | Zumba  
 Body Language | Yogalates | Aerobic | Mini Cafe  
 Ruko Demangan Baru, Kav D (0274)-78 11 927

**DF Fitness & Aerobic**

**JADWAL SENAM DF Fitness and Aerobic**

HARI	JAM	SEKAS	INSTRUKTUR	KETERANGAN
SENIN	07.00 - 08.30	Aerobik	Wahyuni SP	080270
	08.30 - 09.30	Relaksasi	Wahyuni SP	080270
	16.00 - 17.00	Aerobik Fun	Eni	080270
	18.00 - 19.00	Yoga	Eni	080270
SELASA	07.00 - 08.30	Aerobik	Wahyuni SP	080270
	08.30 - 09.30	Aerobik Step	Wahyuni SP	080270
	16.00 - 17.00	Relaksasi	Wahyuni SP	080270
	18.00 - 19.00	Yogalates	Wahyuni SP	080270
RABU	07.00 - 08.30	Aerobik Fun	Wahyuni SP	080270
	08.30 - 09.30	Relaksasi	Wahyuni SP	080270
	16.00 - 17.00	Aerobik Fun	Wahyuni SP	080270
	18.00 - 19.00	Yoga	Wahyuni SP	080270
KAMIS	07.00 - 08.30	Aerobik	Eni	080270
	08.30 - 09.30	Relaksasi	Wahyuni SP	080270
	16.00 - 17.00	Aerobik Step	Eni	080270
	18.00 - 19.00	Yogalates	Wahyuni SP	080270
JUMAT	07.00 - 08.30	Aerobik	Eni	080270
	08.30 - 09.30	Relaksasi	Wahyuni SP	080270
	16.00 - 17.00	Aerobik Step	Eni	080270
	18.00 - 19.00	Yoga	Eni	080270
SABTU	16.00 - 17.00	Relaksasi	Eni	080270
	18.00 - 19.00	Aerobik Fun	Eni	080270

**JADWAL SAUNA**

WAKTU	TEMPERATUR	TEMPERATUR	TEMPERATUR	TEMPERATUR	TEMPERATUR
07.00 - 08.30	100°C	100°C	100°C	100°C	100°C
08.30 - 09.30	100°C	100°C	100°C	100°C	100°C
16.00 - 17.00	100°C	100°C	100°C	100°C	100°C
18.00 - 19.00	100°C	100°C	100°C	100°C	100°C

➔ Get Fit Fitness and Aerobic Center

GETFIT aerobic & fitness centre  
 Jl. Setiabudi No. 23 Yogyakarta  
 Telp. 0274-247447, 247448, 247449  
 PIN BB : F0338442

**getFit** Get Confidential Jadwal

Waktu	Latihan	Instruktur	Tempat	Persiapan
07.30 - 08.30	Senam	Fitri, Ayu	Senam	Senam
08.30 - 10.00	Cardio	Fitri, Ayu	Cardio	Cardio
10.00 - 12.30	Senam	Fitri, Ayu	Senam	Senam
13.00 - 14.30	Senam	Fitri, Ayu	Senam	Senam
15.00 - 17.00	Senam	Fitri, Ayu	Senam	Senam
18.00 - 19.30	Senam	Fitri, Ayu	Senam	Senam
19.30 - 21.00	Senam	Fitri, Ayu	Senam	Senam

GETFIT aerobic & fitness centre  
 Jl. Setiabudi No. 23 Yogyakarta  
 Telp. 0274-247447, 247448, 247449  
 PIN BB : F0338442

**getFit** Get Confidential Fasilitas

Self-Training, Pilates!!!  
 GRATIS 1 BULAN GET 2 BULAN FREE  
 GRATIS 3 BULAN GET 3 BULAN FREE  
 (Kupon berlaku untuk 10 hari 2014)

**Pendaftaran**  
 BERSAMA BUKU ALAM  
 - Rp. 100.000,00 (10.000.000) & 10.000.000  
 - Rp. 100.000,00 (10.000.000)

**MEMBERSHIP FITNESS BY 4000**  
 - Rp. 400.000,00 (40.000.000)  
 - Rp. 400.000,00 (40.000.000)

**PROGRAM PT**  
 - Rp. 150.000,00 (15.000.000)  
 - Rp. 150.000,00 (15.000.000)

**FREE VOUCHER TRIAL**

Nama : \_\_\_\_\_  
 Alamat : \_\_\_\_\_  
 Nomor Telp : \_\_\_\_\_

Member Berlaku s.d. 31 Juli 2014

➔ HBP Fitness and Aerobic Center

**FIT FUN & FRESH!!!**

- ▶ BODY BUILDING
- ▶ PEMBENTUKAN TUBUH IDEAL
- ▶ KEBUGARAN
- ▶ SENAM

**HBP**  
 Fitness, Aerobic, Body Language

Jl. Laksda Adisucipto, KM 6.5 No 31,  
 (Gedung Sumber Arum, Lantai 3)  
 Telp. 0274-682 6003

**Pendaftaran dan iuran**

Uang pendaftaran Rp 20.000,-

- Iuran Bulanan Fitness
 

Wanita	Pria
Rp 55.000,-	Rp 60.000,-
- Paket Bulanan
  - 2 Bulan Rp 100.000,-
  - 6 Bulan Rp 300.000,- ( Free 2 Bulan Latihan)
- Anggota Bebas (Insidental)
  - 1X Latihan Rp 2.000,-
- Personal Trainer (PT)
  - 12X pertemuan (1 Bulan) Rp 150.000,-
- Iuran Bulanan Senam
  - Rp 70.000,-/bulan
  - Aerobic Rp 6.000,-/datang

**Senam**  
 Selasa : 08.00 - 09.00 WIB  
 Senin, Selasa, Kamis, Sabtu : 16.00 - 17.00 WIB

**BL (Body Language)**  
 Rp 7.000,-/datang

**Kamis** : 08.00 - 09.00 WIB  
**Rabu, Jumat** : 16.00 - 17.00 WIB

\*Gratis Fitness untuk member senam

Hari Minggu / Tanggal Merah Libur



➔ Zalaza Aerobic and Fitness Center

**"ZALAZA STUDIO GYM & MUSIC"**  
Telp: 0878 8888 7777

**PRICE LIST**  
(Diketahui sejak Rp.12, 13 April 2022 s.d/ diumumkan kembali)

Package	Membership Category	joining Fee	1 Month	3 Month	6 Month	12 Month
A1	Single	Rp. 100.000	Rp. 1.000.000	Rp. 2.800.000	Rp. 5.000.000	Rp. 9.000.000
	Group	Rp. 40.000	Rp. 400.000	Rp. 1.100.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.500.000
	Group (2 orang)	Rp. 200.000	Rp. 2.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 10.000.000	Rp. 17.000.000
A2	Single	Rp. 80.000	Rp. 800.000	Rp. 2.200.000	Rp. 4.000.000	Rp. 7.000.000
	Group	Rp. 30.000	Rp. 300.000	Rp. 800.000	Rp. 1.500.000	Rp. 2.500.000
	Group (2 orang)	Rp. 150.000	Rp. 1.500.000	Rp. 4.000.000	Rp. 7.500.000	Rp. 13.000.000
B1	Single	Rp. 60.000	Rp. 600.000	Rp. 1.600.000	Rp. 3.000.000	Rp. 5.000.000
	Group	Rp. 20.000	Rp. 200.000	Rp. 550.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.700.000
	Group (2 orang)	Rp. 100.000	Rp. 1.000.000	Rp. 2.700.000	Rp. 5.000.000	Rp. 8.500.000
B2	Single	Rp. 30.000	Rp. 300.000	Rp. 800.000	Rp. 1.500.000	Rp. 2.500.000
	Group	Rp. 10.000	Rp. 100.000	Rp. 250.000	Rp. 500.000	Rp. 800.000
	Group (2 orang)	Rp. 75.000	Rp. 750.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.800.000	Rp. 6.200.000
C	Single	Rp. 40.000	Rp. 400.000	Rp. 1.100.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.500.000
	Group	Rp. 15.000	Rp. 150.000	Rp. 400.000	Rp. 750.000	Rp. 1.300.000
	Group (2 orang)	Rp. 75.000	Rp. 750.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.800.000	Rp. 6.200.000
D	Single	Rp. 30.000	Rp. 300.000	Rp. 800.000	Rp. 1.500.000	Rp. 2.500.000
	Group	Rp. 10.000	Rp. 100.000	Rp. 250.000	Rp. 500.000	Rp. 800.000
	Group (2 orang)	Rp. 75.000	Rp. 750.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.800.000	Rp. 6.200.000

**REMARKS / PER VISIT**

PERINTAS, CARDIO TRAINING, SENAM (12, 15, 20 menit)	Rp. 30.000
WATER BOTTLE	Rp. 5.000
SHOWER CARD	Rp. 5.000

**CATATAN** : LACONE FEEL akan dibuktikan kembali (jika member tidak hadir lebih dari 2 bulan)

**JADWAL INSTRUKTUR FITNESS :**

• Alex Burhan	08.30 - 10.30	• Pugl	07.30 - 09.30
• Mui Rahma	10.30 - 12.30	• Sring	12.30 - 14.30
• Mui Rahma	17.00 - 19.00	• Sora	18.30 - 20.30

**JADWAL SAUNA :**

**JADWAL SENAM REGULAR**

NAMA	WAKTU	JENIS SENAM	INSTRUKTUR	KETERANGAN
Juma	07.30 - 09.30	Aerobic	Pugl	Cardio / Lompat
	10.30 - 12.30	Body Language	Sa	Yoga / Senam
Senin	07.30 - 09.30	Cardio HIIT	Mui	Yoga / Senam
	10.30 - 12.30	Hi Inta	May	Yoga / Senam
Rabu	07.30 - 09.30	Body Language	Pugl	Cardio / Lompat
	10.30 - 12.30	Aerobic	Yogi	Yoga / Senam
Kamis	07.30 - 09.30	Cardio - aerobik	Sora	Cardio / Lompat
	10.30 - 12.30	Body Language	May	Cardio / Lompat
Jum W	18.30 - 20.30	Aerobic	Maryoko	Yoga / Senam
Sabtu	10.30 - 12.30	Hi Inta Aerobik	Sa	Yoga / Senam

**CATATAN** : Setiap member hanya diperbolehkan menggunakan pakaian & alat dalam pusat gym sesuai standar kesehatan sesuai ketentuan No. 2022

<b>ADDITIONAL PROGRAM</b>		<b>Body Shape Exercise (Woman Only)</b>
<b>Solo, Dual</b>		<b>Solo, Dual</b>
Waktu : 07.30 - 09.30 WIB		Waktu : 18.30 - 20.30
Tiket : - Member / Rp. 10.000 / 1 jam - Nonmember / Rp. 15.000 / 1 jam		Tiket : - 1 jam per session / Rp. 25.000 - 3 jam per session / Rp. 50.000 (2 jam 15 menit) - 5 jam per session / Rp. 100.000 (2 jam 15 menit) - 8 jam per session / Rp. 150.000 (2 jam 15 menit)

**YOGA (Couples/Group) Solo 18-30**

Waktu : 11.00 - 12.30  
Solo : 15.00 - 16.30  
Kelas pengantar dan gratis pada 09.00-11.30 untuk pengunjung dibuktikan dengan pembelian tiket 1 jam

Waktu :  
- 1 jam per session / Rp. 40.000  
- 3 jam per session / Rp. 100.000 (2 jam 15 menit)  
- 5 jam per session / Rp. 150.000 (2 jam 15 menit)