

Strategi Komunikasi Pemasaran Fit Center Club TM dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Syamaidzar Agusetyawan¹⁾, Agustrijanto²⁾

Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: syamaidzaragusetyawan@gmail.com

²⁾ Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: Marketing communication strategies have an important role in maintaining customer loyalty, including for Fit Center Club TM as an authorized Herbalife distributor and weight management facility that faces the challenges to maintain good coach-customer relationships, as well as maintain customer loyalty. This study aims to determine the marketing communication strategy implemented by Fit Center Club TM in maintaining customer loyalty. This study uses descriptive qualitative methods and data collection techniques through observation, semi-structured interviews, and documentation of coaches and customers at the Fit Center Club TM as resource persons. The results show that Fit Center Club TM uses a personal selling marketing communication strategy that is integrated with the marketing communication mix such as sales promotions in maintaining good relationships and maintaining customer loyalty properly and effectively which keeps customers loyal and comfortable with the services provided during routine programs and non-routine activities.

Keywords: customer loyalty, marketing communication mix, marketing communication strategy, personal selling, sales promotion.

Abstrak: Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, termasuk bagi Fit Center Club TM sebagai distributor resmi Herbalife dan fasilitas pengelolaan berat badan yang menghadapi tantangan mempertahankan hubungan baik antara coach dan pelanggan, serta mempertahankan hubungan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Fit Center Club TM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semistruktur, dan dokumentasi terhadap pembimbing (coach) dan pelanggan di Fit Center Club TM sebagai narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fit Center Club TM menggunakan strategi komunikasi pemasaran personal selling yang terintegrasi dengan bauran komunikasi pemasaran seperti sales promotion dalam menjaga hubungan baik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan baik dan efektif yang membuat para pelanggan tetap loyal dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan saat program rutin dan kegiatan non rutin.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, penjualan pribadi, promosi penjualan, strategi komunikasi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, termasuk bagi Fit Center Club TM yang

merupakan sebuah klub sehat Herbalifdan sebagai Herbalife Independent Distributor atau distributor resmi produk-produk Herbalife. Dengan perkembangan bisnis yang pesat, pelaku bisnis memiliki banyak pilihan bidang usaha yang dapat mereka bangun dan kembangkan, salah satunya

usaha dalam bidang industri suplemen makanan dan kesehatan seperti Fit Center Club TM bergerak di bidang suplemen kebugaran dan kesehatan. Saat ini, banyak orang maupun kelompok saling berkompetisi dan memanfaatkan peluang bisnis dengan membangun bisnisnya sendiri seperti *start-up* dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memiliki konsep unik atau lain dari yang lain. Untuk itu pengelolaan strategi komunikasi pemasaran merupakan landasan yang tepat dan penting dalam kegiatan pemasaran suatu bisnis.

Pada penelitian ini penulis memilih Fit Center Club TM sebagai objek penelitian karena kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup unik, dimana *coach* Fit Center Club TM program pengelolaan berat badan dengan paket konsultasi, edukasi dan pemantauan secara personal kepada pelanggan sekaligus menawarkan produk-produk Herbalife. Sehingga penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi para *coach* di Fit Center Club TM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan hubungan antar pelanggannya agar mereka percaya dan tetap konsisten mengikuti program yang ditawarkan.

Berdasarkan survei Nielsen pada tahun 2019 (Kumparan.com, diakses pada 20 Februari 2021) terkait loyalitas terhadap suatu merek, hanya sebanyak 8 persen konsumen di dunia menganggap bahwa mereka masih loyal atau setia kepada merek kesukaan mereka. Masih pada survei yang sama, data menunjukkan bahwa sebanyak 38 persen konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka suka mencoba merek-merek baru, dan sebanyak 50 persen tetap memilih untuk setia dengan merek yang sudah mereka kenal sejak lama, meski ada kemungkinan untuk pindah mencoba merek-merek lain. Selain itu, sebanyak 45 persen konsumen di

Indonesia memilih faktor peningkatan kualitas atau keunggulan dari suatu merek sebagai faktor utama, dilanjutkan oleh sebanyak 41 persen faktor fungsi atau kemudahan, sebanyak 38 persen untuk faktor *value for money*, sebanyak 33 persen untuk ulasan dari pengguna atau produk, dan 31 persen dari merek terkenal dan terpercaya.

Jika melihat dari survei Nielsen tersebut, maka terlihat bahwa adanya sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis khususnya di sektor industri suplemen makanan dan kesehatan, yaitu potensi konsumen untuk mencoba merek baru dengan berbagai faktor sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menjadi gambaran bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga menjadi tugas bagi para pelaku bisnis untuk memberikan perhatian lebih kepada faktor-faktor tersebut. Dengan begitu, penting bagi Fit Center Club TM untuk menaruh perhatian khusus terhadap kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran.

Kegiatan yang umumnya dilakukan oleh klub sehat Herbalife termasuk Fit Center Club TM meliputi pelayanan konsultasi pengelolaan berat badan dan program pengelolaan berat badan yang sistematis, edukasi pengetahuan nutrisi yang dibutuhkan pelanggan yang terdapat di produk-produk Herbalife, pemantauan perkembangan pengelolaan berat badan pelanggan, aktivitas-aktivitas fisik kebugaran dalam *program* yang sedang dijalankan oleh pelanggan, hingga memberikan informasi terkait peluang bisnis Herbalife. Klub-klub sehat Herbalife juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *branding* melalui stiker-stiker yang menyangkut Herbalife yang ditempelkan di mobil para distributor, menyebarkan selebaran mengenai

informasi kesehatan nutrisi, mengadakan kegiatan-kegiatan atau *event* yang berkaitan dengan Herbalife dimana konsumen bisa mendapatkan berbagai macam hadiah maupun poin tertentu, dan berbagai kegiatan lainnya. Aktivitas-aktivitas ini mendorong pelanggan untuk lebih banyak menggunakan produk Herbalife serta melakukan *repurchasing* atau pembelian kembali.

Tantangan bagi Fit Center Club TM adalah mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan memilih Fit Center Club TM sebagai pihak yang tepat dalam mengkonsultasikan pengelolaan berat badan dan sebagai distributor resmi Herbalife. Selain itu penting bagi Fit Center Club TM untuk meyakinkan pelanggan terhadap kompetensi yang dimiliki oleh pengelola Fit Center Club TM agar pelanggan menyelesaikan *program* pengelolaan berat badannya dan tidak berhenti di tengah pada prosesnya atau tetap loyal dengan produk-produk Herbalife yang ditawarkan meskipun program pengelolaan berat badan pelanggan telah selesai.

Tantangan bagi Fit Center Club TM adalah mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan memilih Fit Center Club TM sebagai pihak yang tepat dalam mengkonsultasikan pengelolaan berat badan dan sebagai distributor resmi Herbalife. Selain itu penting bagi Fit Center Club TM untuk meyakinkan pelanggan terhadap kompetensi yang dimiliki oleh pengelola Fit Center Club TM agar pelanggan menyelesaikan *program* pengelolaan berat badannya dan tidak berhenti di tengah pada prosesnya atau tetap loyal dengan produk-produk Herbalife yang ditawarkan meskipun program pengelolaan berat badan pelanggan telah selesai.

Hal ini menarik perhatian Penulis dalam melihat bagaimana Fit Center Club

TM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang persuasif secara langsung kepada pelanggan dan untuk melihat bagaimana para mentor mengembangkan lagi strategi komunikasi pemasaran mereka dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itulah, diperlukan strategi komunikasi yang lebih baik dalam menjalankan pengelolaan di Fit Center Club TM yang terletak di Jakarta Utara. Sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman yang baik dan memiliki rasa puas sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis tertarik untuk melihat bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Fit Center Club TM dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.**

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan berapa teori dan konsep, serta metodologi penelitian yang sesuai dengan topik penelitian, yang akan peneliti jelaskan adalah sebagai berikut:

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam memperkenalkan, mencitrakan, dan memaksimalkan penjualan perusahaan atau merek kepada pelanggan, termasuk dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggan. Bauran komunikasi pemasaran atau juga bisa disebut dengan *marketing communication mix* merupakan sebuah upaya mengkombinasikan atau mengintegrasikan konsep, usaha, dan disiplin antara komunikasi dan pemasaran yang sering terpisah (Priansa, 2017:98). Sehingga dengan bauran komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan atau pelaku bisnis melakukan koordinasi

secara penuh terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran dan elemen promosi yang ada.

Priansa (2017: 98) membagi bauran komunikasi pemasaran yang merupakan kombinasi antara elemen promosi dan elemen pemasaran lainnya menjadi enam elemen, yakni periklanan (*advertising*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, dan hubungan masyarakat (*public relation*). Semua elemen tersebut lebih dalamnya dapat dilihat sebagai berikut.

1. Periklanan (*Advertising*). Periklanan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dengan mengeluarkan biaya atau melalui sponsor dalam mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasanya. Bentuk periklanan biasanya adalah komunikasi nonpersonal yang dipromosikan melalui media periklanan baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*) seperti media cetak, media elektronik, dan internet, selebaran, kemasan, dan lainnya.

2. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*). *Interactive marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada transaksi komunikasi yang bersifat dua arah serta interaktif, dan umumnya menggunakan internet sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang mandiri selain berfungsi sebagai media promosi sehingga memungkinkan penggunaannya untuk dapat melakukan modifikasi isi dan bentuk di dalam informasi tersebut pada saat yang bersamaan.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung atau biasa dikenal dengan *direct marketing* juga merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada komunikasi dua arah yang berfokus pada pembinaan

hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran komunikasi dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan respon atau tanggapan untuk mempersuasi mereka maupun sebagai bahan evaluasi program komunikasi pemasaran.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). *Sales promotion* adalah usaha membuat promosi dan insentif jangka pendek yang berguna untuk merangsang pelanggan melakukan pembelian melalui komunikasi persuasif dengan alat-alat yang tersedia, dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan

5. *Personal Selling*. *Personal selling* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif antara penjual dan calon pembeli dengan cara membujuk mereka agar membeli atau membayar produk atau layanan yang ditawarkan, dan dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan transaksional yang menguntungkan bagi semua pihak.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Dalam menjalankan program-program komunikasi pemasaran, perusahaan atau pelaku bisnis juga perlu memperhatikan citra dan publisitas yang mencerminkan perusahaan kepada para pelanggan. Hubungan masyarakat atau humas merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengelola citra perusahaan, adaptasi perusahaan dengan lingkungan dan memperkenalkan perusahaan kepada publiknya melalui kegiatan-kegiatan publisitas secara sistematis.

B. Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sifatnya persuasif antara pelaku komunikasi secara transaksional dengan bertujuan agar membeli atau membayar produk atau layanan yang ditawarkan, dan dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan

yang menguntungkan bagi semua pihak (Priansa, 2017: 220). *Personal selling* mengutamakan aktivitas komunikasi antar individu dalam proses persuasi, sehingga peran pelaku usaha atau penjual sangat krusial dalam konsep ini. Pengirim pesan atau pelaku usaha harus meyakinkan dan memengaruhi target sasaran komunikasi agar mereka tertarik atau sampai pada suatu keputusan tertentu terkait dengan apa yang ditawarkan.

C. Karakteristik Personal Selling

Tatap muka atau komunikasi antar individu secara langsung adalah bagian yang tidak terlepas dari *personal selling*. Hal ini sesuai dengan pendapat Fany Tjiptono (Priansa, 2017: 224) yang menyatakan bahwa karakteristik *personal selling* terbagi atas tiga, sebagai berikut.

a) *Personal Confrontation*

Personal Confrontation di dalam *personal selling* adalah hal yang berhubungan dengan suatu hubungan yang terjadi antara para individu atau pelaku komunikasi dimana di dalam hubungan tersebut terasa hidup, langsung, dan interaktif.

b) *Cultivation*

Cultivation adalah sifat-sifat dari suatu hubungan yang memiliki peluang untuk terus berkembang. Dalam hal ini dapat dipahami sebagai hubungan yang lebih dari hubungan jual beli, melainkan lebih dalam menjadi suatu hubungan yang lebih akrab.

c) *Response*

Response berkaitan dengan situasi yang seakan membawa pelanggan atau target komunikasi untuk mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi suatu pesan yang ingin disampaikan pengirim pesan komunikasi pemasaran.

D. Teknik-teknik Personal Selling

Dalam mengimplementasikan konsep *personal selling*, tentu terdapat

teknik-teknik yang bisa digunakan sebagaimana yang dikemukakan oleh Priansa (2017: 229-232) sebagai berikut.

a) Memilih calon pelanggan

Teknik memilih calon pelanggan adalah langkah pertama dalam implemmentasi *personal selling*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan yang sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Proses pemilihan calon pelanggan dapat disesuaikan dengan alur hierarki dari suatu perusahaan yang bersangkutan.

b) Mempelajari calon konsumen

Setelah memilih calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah mempelajari mereka. Dalam hal ini yang perlu dipelajari ialah *prospect* yang terdiri dari kebutuhan, karakteristik konsumen, dan gaya hidup konsumen. Selain itu perlu juga menguasai ketentuan dan proses pembelian yang berkaitan dengan siapa, kapan, dimana, bagaimana, dan kenapa yang tentu saja bertujuan untuk memudahkan dalam mengatur strategi dan mencapai target penjualan.

c) Pendekatan

Langkah ini merupakan langkah dimana *sales person* berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Proses komunikasi terjadi disini dan perlu memerhatikan aspek-aspek seperti penampilan *sales person*, pemilihan kata, serta penjelasan yang memudahkan konsumen dan informatif. Hal utama yang menjadi bagian penting dari pendekatan adalah memberikan kesan yang menarik bagi konsumen dan pelanggan.

d) Presentasi dan demonstrasi

Pada teknik ini, proses *personal selling* yang dilakukan adalah komunikasi persuasif dan informatif terkait riwayat, fitur, manfaat, kelebihan, dan nilai dari suatu produk atau jasa. Saat proses presentasi, *sales person* dituntut untuk menguasai nilai-nilai dari suatu produk

atau jasa yang ditawarkan agar dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan dan konsumen.

e) Mengatasi keberatan

Pada tahap ini, *sales person* dituntut untuk menguasai dalam hal-hal mengatasi keberatan. Di dalamnya terdapat proses menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli atau membayar suatu produk atau jasa. Untuk itu, pelatihan merupakan hal krusial bagi para pelaku *personal selling* baik dalam memahami produk dan jasa maupun para pelanggan dan konsumen itu sendiri dalam berbagai hal.

f) Menutup penjualan

Proses penutupan penjualan atau *closing* adalah proses eksekusi mengenai keputusan pelanggan atau konsumen. *Sales person* dituntut untuk peka dalam merespon sikap pelanggan yang menyatakan sikap mereka terhadap keputusan pembelian atau pembayaran.

g) Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan

Tahap tindak lanjut pasca penjualan dan perawatan adalah tahap penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kegiatan utamanya adalah proses *follow-up* dan *maintenance* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada potensi peningkatan pembelian oleh pelanggan. Sehingga prospek perkembangan dan kemajuan bisnis dapat terus ditopang secara berkelanjutan.

E. Tugas Pegawai Personal Selling

Personal selling memiliki peranan yang penting dan krusial dalam proses komunikasi perusahaan kepada target pasarnya yakni konsumen dan pelanggan. Sehingga tugas bagi para *sales person* dan wiraniaga sebagai pelaku *personal selling* dapat dilihat sebagai

berikut sebagaimana yang disampaikan oleh Priansa (2017: 229-232).

a) Penyebar informasi

Melakukan penyebaran informasi kepada konsumen dan pelanggan seperti informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, waktu pengiriman, harga, potongan harga, syarat-syarat teknis, garansi, servis perbaikan, manfaat, fitur, dan lain sebagainya.

b) Membujuk dan memengaruhi

Melakukan komunikasi persuasif dengan memengaruhi dan membujuk calon pelanggan dan calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses persuasi dapat dilakukan dengan demonstrasi produk atau menunjukkan kepada calon pelanggan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

c) Memberikan pelayanan

Pelaku *personal selling* harus selalu berupaya untuk melayani konsumen dan membantu mereka terkait dengan permasalahan yang mereka alami ketika menggunakan atau memakai suatu produk dan jasa.

d) Memberikan informasi pasar

Pelaku *personal selling* memberikan informasi pasar kepada perusahaan terkait dengan perubahan harga pesaing, produk baru, masalah reparasi, sampai pengalaman konsumen dan kritik dari mereka.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang mengkonstruksi realita permasalahan penelitian dengan memperlihatkan sebuah fenomena bahwa Fit Center Club TM yang merupakan Klub Sehat Herbalife dan *Herbalife Independent Distributor* yang menawarkan program pengelolaan berat badan dengan sistem persuasif secara langsung kepada

pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, Fit Center Club TM berupaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka melalui berbagai kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Melihat itu, Penulis berupaya menganalisis dan melihat bahwa terdapat keterkaitan antara usaha yang dilakukan oleh Fit Center Club Tm dengan kajian-kajian Komunikasi Pemasaran seperti Bauran Komunikasi Pemasaran, dan *Personal Selling* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian ini, Penulis berharap dapat menganalisis secara mendalam seluruh kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Fit Center Club TM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme, pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, selain itu metode pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara semistruktur dan dokumentasi.

B. Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan teknik pemilihan informan *sampling* nonprobabilitas, yakni *sampling* purposif (*purposive sampling*) yang teknik pemilihan informannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik *sampling* purposif (*purposive sampling*) merupakan teknik pemilihan informan yang memungkinkan peneliti untuk menentukan kriteria tertentu terhadap pihak-pihak yang akan dijadikan sampel atau informan sesuai dan mendukung dengan tujuan dan kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2020: 317-318). Disisi lain, informan adalah pihak atau orang-dalam pada latar penelitian untuk memberikan

informasi tentang situasi dan kondisi seputar latar penelitian (Moleong, 2019: 132). Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Fit Center Club TM juga membutuhkan informan kunci (*key informan*) yang punya kriteria yang sesuai dengan objek dan subjek penelitian yang diambil.

Founder Fit Center Club TM, Rusyanti Zulfikar S.E., dan *coach* Andi Zulfikar S.S., akan menjadi informan kunci dalam penelitian ini. Kedua belah pihak berperan sebagai informan kunci yang mengetahui dan memahami strategi internal Fit Center Club TM.

C. Sumber Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan Penulis di dalam penelitian ini terbagi menjadi Dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diberikan oleh informan secara langsung kepada peneliti melalui teknik wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder adalah sumber data yang informan berikan secara tidak langsung kepada peneliti seperti contohnya adalah dokumen-dokumen tertentu, dokumentasi, atau informasi yang disampaikan oleh pihak lain (Sugiyono, 2019: 225).

Jenis wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur. Wawancara semistruktur merupakan jenis wawancara yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan secara bebas sesuai dengan kondisi dan situasi, serta leluasa meskipun telah menyiapkan daftar pertanyaan secara tertulis, namun tetap terkait dengan permasalahan dan substansi topik permasalahan penelitian (Kriyantono: 2020: 291).

Penulis menggunakan jenis metode observasi non partisipan sebagai

salah satu instrumen dalam teknik pengambilan data pada penelitian ini. Kriyantono (2020: 301) mengemukakan definisi bahwa observasi non partisipan merupakan metode observasi yang mana kehadiran peneliti dapat diketahui atau tidak, dan peneliti bertindak mengamati fenomena atau realitas tanpa ikut berperan atau berpartisipasi di dalam melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh pihak subjek atau objek penelitian.

Metode dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini, dimana Penulis menggunakan beberapa dokumen yang mengandung konteks permasalahan penelitian dan mendukung analisis dan interpretasi data sebagai suatu data seperti foto kegiatan, tangkapan layar (*screenshots*) yang mengandung unsur kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran Fit Center Club TM, maupun aset-aset di media sosial milik Fit Center Club yang dapat digunakan sebagai data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik *Personal Selling*

Karakteristik *personal selling* tidak lepas dari komunikasi pemasaran khususnya di dalam Fit Center Club TM. Berdasarkan konsep *personal selling* yang dikemukakan oleh Priansa terdapat tiga karakteristik *personal selling*. Kemudian berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan ketiga karakteristik tersebut di dalam kegiatan komunikasi di Fit Center Club TM. Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut.

1) *Personal Confrontation*

Personal Confrontation berkaitan dengan hubungan yang hidup dan interaktif yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan antara individu, yang mana dalam hal ini adalah pelanggan dan mentor

atau *coach*. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa di dalam Fit Center Club TM *coach* Anti memegang banyak peranan seperti kepala pengelola, hingga sampai menjadi seorang *sales person* itu sendiri. Sehingga *coach* Anti yang dibantu dengan *coach* Andi berhadapan langsung dengan pelanggan dan *member* yang mengikuti program pengelolaan berat badan.

2) *Cultivation*

Cultivation berkaitan dengan bagaimana suatu hubungan yang ada lebih berkembang dibanding dengan hubungan jual beli semata. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa di dalam Fit Center Club TM interaksi yang terjadi tidak kaku dalam program pengelolaan berat badan. Hal ini dikarenakan *coach* Anti sebagai mentor membuat suasana dan lingkungan komunikasi yang bersahabat dan penuh percakapan diluar kegiatan program pengelolaan berat badan.

3) *Response*

Response berkaitan dengan bagaimana seorang *sales person* membuat para pelanggan atau target komunikasi untuk mendengarkan dan menganggapi pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa di dalam Fit Center Club TM karakteristik ini dapat dilihat ketika *coach* Anti sedang melakukan kegiatan konsultasi dan pemantauan berat badan pelanggan. Saat proses itu terjadi, *coach* Anti menghitung berat badan mereka pada satu waktu dan mencatatnya agar dapat dibandingkan dengan waktu lain yang kemudian ia jelaskan kondisinya kepada pelanggan yang bersangkutan. Setelah itu terjadi proses konsultasi dimana pelanggan biasanya menyampaikan keluhan-keluhan mereka ataupun meminta saran.

B. Analisis Teknik-teknik *Personal Selling* Fit Center Club TM

Berdasarkan konsep *personal selling* yang dikemukakan oleh Priansa terdapat tujuh teknik-teknik di dalam *personal selling*. Kemudian berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan ketujuh teknik tersebut di dalam kegiatan komunikasi di Fit Center Club TM. Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut.

1) Memilih calon pelanggan

Langkah awal dalam implementasi teknik *personal selling* adalah dengan memilih calon pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa Fit Center Club TM tidak mengkatogerikan calon pelanggan mereka secara spesifik. Namun penulis melihat bahwa setidaknya terdapat dua kategori pelanggan yang menjadi target mereka, yaitu anak muda umur 16 tahun ke atas dan orang dewasa. Karena Fit Center Club TM bentuknya adalah sebuah klub maka *coach* Anti cenderung menerima semua jenis kalangan pelanggan.

2) Mempelajari calon konsumen

Setelah memilih calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah mempelajari mereka dalam aspek *prospect* yang di dalamnya termasuk kebutuhan, karakteristik konsumen, dan gaya hidup konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *coach* Anti dan *coach* Andi memilih calon pelanggan dengan beberapa alasan. Target utama mereka adalah orang dewasa, tepatnya ibu rumah tangga yang ingin menurunkan berat badan atau mencapai target tubuh yang ideal sesuai yang ditawarkan oleh *coach* Anti. Para mentor melihat bahwa wanita dewasa atau ibu rumah tangga menjadi target utama karena mereka memiliki

pendapatan serta memiliki waktu yang luang untuk datang ke klub setiap jadwal yang ditentukan, alasan lain adalah para mentor melihat sejak pertama dibangun, pelanggan Fit Center Club TM memang didominasi oleh wanita dewasa dan terus menerus hingga sekarang.

Penulis juga melihat bahwa *coach* Anti mempelajari kebutuhan dan karakteristik para pelanggannya. Hal ini dapat dilihat bagaimana *coach* Anti membuat tempat senam atau aerobik di dalam klub yang merupakan bagian dari program pengelolaan berat badan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Selain itu, *coach* Anti juga menyediakan fasilitas yang nyaman bagi para pelanggan karena tau mereka senang berkumpul di klub dalam waktu yang cukup lama.

3) Pendekatan

Pada tahap pendekatan, fokusnya adalah bagaimana seorang *sales person* dapat memberikan kesan yang menarik bagi pelanggan dengan penampilan dan kompetensi komunikasi ketika berhadapan langsung dalam upaya meyakinkan pelanggan untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *coach* Anti dan Andi sebagai *sales person* di klub selalu menerapkan salah satu prosedur yang diwajibkan oleh Herbalife, yaitu mengenakan dan menggunakan atribut-atribut Herbalife. Atribut-atribut tersebut antara lain pakaian dan aksesoris Herbalife maupun *merchandise* Herbalife yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, *coach* Anti dan Andi juga menerapkan penggunaan bahasa sehari-hari sesuai dengan target pelanggan mereka, sehingga proses komunikasi berjalan dengan mudah dan terciptanya lingkungan komunikasi yang menyenangkan bagi para pelanggan.

4) Presentasi dan demonstrasi

Pada teknik ini, proses *personal selling* yang dilakukan adalah komunikasi persuasif dan informatif terkait riwayat, fitur, manfaat, kelebihan, dan nilai dari suatu produk atau jasa. Di Fit Center Club TM sendiri, baik *coach* Anti dan *coach* Andi telah menjalani berbagai macam kepelatihan kompetensi sebagai seorang mentor Herbalife. Sehingga mereka mampu dan menguasai nilai-nilai, manfaat, kelebihan program yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada segi presentasi dan demonstrasi program, *coach* Anti lebih dominan dibandingkan dengan *coach* Andi. Hal ini dibuktikan dengan frekuensi komunikasi interaktif antara dirinya dengan pelanggan lebih intens ketimbang *coach* Andi. Dalam melakukan presentasi saat pemantauan pengelolaan berat badan pelanggan, *coach* Anti telah menyiapkan program-program yang akan dijelaskan kepada pelanggan, seperti *meal plan*, jadwal konsultasi dan penimbangan rutin pelanggan, hingga pertemuan-pertemuan lain dengan para pelanggan secara detail.

Coach Anti juga mahir dalam Mengatasi Keberatan

Pada tahap ini, *sales person* dituntut untuk menguasai dalam hal-hal mengatasi keberatan dari pelanggan. Sebagai seorang *sales person* yang terlatih, *coach* Anti dan Andi tentu memiliki kompetensi untuk mengatasi dan menanggulangi keluhan dari para pelanggan. Pada saat proses konsultasi dan program pengelolaan berat badan pelanggan berjalan, pelanggan biasanya menyampaikan keluhan maupun pertanyaan seputar program yang mereka ambil. Diantaranya seperti keluhan sakit, atau berat badan yang tidak kunjung turun. Disini, *coach* Anti mengatasi hal tersebut dengan menggali informasi mendalam terkait kondisi dari pelanggan dan menjawabnya. Pada kasus pelanggan yang tidak kunjung mengalami penurunan

badan, *coach* Anti berpegang pada kartu perkembangan pelanggan dan edukasi terkait tubuh pelanggan, biasanya ditemukan bahwa pelanggan tersebut *nakal* dan tidak mengikuti peraturan program. Kemudian *coach* Anti mengarahkan dan menegur mereka untuk kembali ke aturan program yang telah ditetapkan. Untuk pelanggan yang mengalami keluhan sakit, *coach* Anti dan Andi menyampaikan beberapa gejala yang mungkin timbul akibat dari penggunaan produk Herbalife sesuai dengan prosedur yang ada. Namun berdasarkan hasil wawancara, *coach* Anti mengaku tidak ada keluhan yang sampai parah atau perlu sampai penanganan dokter.

5) Menutup Penjualan

Proses penutupan penjualan atau *closing* adalah proses eksekusi mengenai keputusan pelanggan atau konsumen. *Sales person* dituntut untuk peka dalam merespon sikap pelanggan yang menyatakan sikap mereka terhadap keputusan pembelian atau pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian, *coach* Anti sebagai *sales person* berupaya maksimal dalam mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan untuk mengambil program di Fit Center Club TM saat pelanggan datang maupun didatangi oleh *coach* Anti. *Coach* Anti dan Andi menjelaskan secara detail terkait program yang ditawarkan, kemudian memberikan waktu bagi si calon pelanggan untuk menentukan keputusan mereka. *Coach* Anti juga menyediakan berbagai macam saluran komunikasi jika calon pelanggan ingin berkonsultasi sebelum mengambil program yang ditawarkan melalui media sosial Facebook dan WhatsApp.

6) Tindak lanjut setelah penjualan dan penawaran

Tahap tindak lanjut pasca penjualan dan perawatan adalah tahap penting dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan. Kegiatan utamanya adalah proses *follow-up* dan *maintenance* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada potensi peningkatan pembelian oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa proses *follow-up* yang terdapat di Fit Center Club TM dilakukan saat proses pemantauan program pengelolaan berat badan pelanggan. Dalam hal ini, *coach* Anti berperan melakukan pencatatan perkembangan berat badan pelanggan sampai target ideal yang diinginkan oleh pelanggan.

C. Analisis Tugas Pegawai *Personal Selling*

Berdasarkan konsep *personal selling* yang dikemukakan oleh Priansa terdapat empat tugas utama seorang *sales person*. Meskipun *coach* Anti adalah pemilik Fit Center Club TM, ia juga merupakan seorang *sales person* karena struktur bisnisnya berada sebagai distributor Herbalife meskipun tidak secara formal, dan mengharuskan *coach* Anti dan *coach* Andi berhadapan secara langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan keempat tugas tersebut di dalam kegiatan komunikasi di Fit Center Club TM. Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut.

1) Penyebar informasi

Tugas *sales person* adalah menyebarkan informasi kepada konsumen dan pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan setidaknya dua informasi yang disampaikan *coach* Anti dan *coach* Andi, yaitu informasi program rutin dan informasi kegiatan non rutin.

2) Membujuk dan memengaruhi

Sales person juga punya tugas untuk melakukan komunikasi persuasif kepada calon pelanggan untuk membeli

suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *coach* Anti dalam mengembangkan bisnis Fit Center Club TM melakukan persuasi terhadap dua hal, yaitu persuasi calon pelanggan dan persuasi pelanggan.

Untuk persuasi calon pelanggan adalah membujuk mereka agar tertarik dengan program pengelolaan berat badan yang ada di Fit Center Club TM serta peluang bisnis yang ditawarkan. Selain itu *coach* Anti juga memmpersuasi para pelanggan yang sedang menjalankan program di Fit Center Club TM untuk mengikuti seminar-seminar bisnis Herbalife yang berujung mengajak para pelanggan untuk menjadi mitra Fit Center Club TM dan mitra bisnis Herbalife.

3) Memberikan pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *coach* Anti selalu memberikan pelayanan interaktif kepada pelanggan saat program rutin. *Coach* Anti menyediakan kegiatan konsultasi tanya jawab setiap hari saat pelanggan berada di klub untuk mengikuti program rutin maupun secara daring. *Coach* Anti selalu menanyakan kondisi dan menjawab keluhan-keluhan dari para pelanggan.

Selain itu, *coach* Anti juga memberikan pelayanan pemantauan program pengelolaan berat badan secara rutin dengan mencatat perkembangan diet pelanggan secara transparan. Bahkan *coach* Anti juga melayani pemantauan perkembangan program pelanggan secara *door-to-door* atau mendatangi rumah pelanggan secara langsung dengan syarat janji temu. Berdasarkan hasil penelitian, penulis juga menemukan bahwa kegiatan *door-to-door* tersebut hanya ditemui di Fit Center Club TM.

4) Memberikan informasi pasar

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *coach* Anti sebagai

pemilik Fit Center Club TM bersama dengan klub Herbalife lainnya yang berada di bawah naungan *head coach* memiliki agenda pertemuan dan rapat evaluasi untuk membahas perkembangan klub masing-masing. *Coach* Anti sebagai perwakilan dari Fit Center Club TM menyampaikan evaluasi terkait dengan pengalaman mereka selama menjalankan bisnis klub sehat Herbalife.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Fit Center Club TM menggunakan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang diintergrasikan dengan bauran komunikasi pemasaran seperti *sales promotion* yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan menciptakan program-program yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebagai usaha *coach* Anti menjaga hubungan baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan Fit Center Club TM. Dengan demikian, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini dapat terjawab berdasarkan penjelasan dan penjabaran yang telah diuraikan.

Fit Center Club TM menggunakan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang berfokus kepada *coach* Anti sebagai mentor yang dipercaya oleh para pelanggan dan calon pelanggan. *Coach* Anti berperan sebagai pemilik klub yang membuat perencanaan program pengelolaan berat badan, sekaligus menjadi *sales person* itu sendiri dalam upaya membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mencapai kepercayaan pelanggan dan usaha untuk mempengaruhi mereka agar mereka tetap loyal dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan

melalui program rutin dan kegiatan-kegiatan non rutin.

B. Saran

Saran Akademis

Dengan berbagai pengalaman yang penulis dapatkan di dalam penelitian ini, penulis memberikan saran bahwa di masa depan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dapat diteliti lebih mendalam dengan penerapan teori dan konsep yang berbeda, serta narasumber yang beragam. Sehingga dapat mencapai hasil penemuan yang punya nilai kebaruan yang lebih baik lagi, dan bermanfaat terhadap dunia keilmuan, khususnya ilmu komunikasi.

Saran Praktis

Berdasarkan pengalaman dan temuan yang penulis dapatkan di dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak pengelola Fit Center Club TM yang dalam hal ini adalah *coach* Anti dan *coach* Andi, agar di masa depan dapat memiliki kompetensi *personal selling* dapat terus dipertahankan dan dikembangkan, membuat strategi-strategi yang memiliki nilai kebaruan dibandingkan dengan klub lain, serta selalu berorientasi kepada para pelanggan. Sehingga di masa depan hubungan baik dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan tetap dapat dipertahankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggito, A., Setiawan, J. (2018) Metode Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. (2019). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2018). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. PT Citra Aditya Bakti.
- Fatihudin, D., Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan

- Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Greenberg, J., Baron, R.A. (2010). *Behaviour in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey: Pearson Education International.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Hassan, Almoatazbillah S. (2019). *Evaluating the Marketing Communication Strategy of Volkswagen in Post-Crisis Period: Application of Image Repair Theory*. [Online]. Diakses pada 10 Mei 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/333330330_Evaluating_the_Marketing_Communication_Strategy_of_Volkswagen_in_Post-Crisis_Period_Application_of_Image_Repair_Theory.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kumpanan. (2019). "Survei Loyalitas: 38 Persen Konsumen RI Suka Coba Merek Baru". [Online]. Diakses pada 20 Februari 2021 dari <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/survei-loyalitas-38-persen-konsumen-ri-suka-coba-merek-baru-1relcYltsZN>.
- Kurniawanti, Dessy., Bambang Hendrawan. (2017). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. [Online]. Diakses pada 5 Mei 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/333216785_ANALISIS_STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_PT_INDONESIA_VILLAJAYA_DALAM_UPAYA_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, S., et.al. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Niatingasih, Agus Tia. (2017). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Telkomsel dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Tcash di Pekanbaru*. [Online]. Diakses pada 5 Mei 2021 dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/18262>.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sabila, Siti Zakkiyah. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Kalibaru*. [Online]. Diakses pada 6 Mei 2021 dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26682>.
- Setiawan, S. (2018). *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Perusahaan Konstruksi dan Real Estate di Propinsi DKI Jakarta)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.