



KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMASARKAN PROGRAM CELEBRITY FITNESS KEPADA MEMBERNYA

Namira Fitria, Imelda Rifayanti

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

Dosen Fisip Ilmu Komunikasi Universitas Pramita Indonesia

(Naskah diterima: 1 September 2022, disetujui: 31 Oktober 2022)

Abstract

Communication is something that cannot be separated in human life because in essence humans are social creatures who need other people. Interpersonal communication is a form of communication that occurs every day in human life. Likewise in the marketing process carried out by a marketer with his clients. In this process there is a form of communication called interpersonal communication. Celebrity fitness has several programs that must be marketed to its members through a marketing. When the marketing process requires a marketer to visit members who are exercising. Then when you are marketing that is what is called interpersonal communication. Broadly speaking, the role of marketing is to market the company's products to customers. The scope of the discussion in this journal is to find out the processes and activities in interpersonal communication between marketing and members at celebrity fitness.

Keywords: *interpersonal communication, marketing, and members*

Abstrak

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat terpisahkan didalam kehidupan manusia karena pada hakikatnya manusia adalah mahluk sosial yang memerlukan orang lain. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang setiap harinya selalu terjadi didalam kehidupan manusia. Begitupun juga didalam proses pemasaran yang dilakukan oleh seorang marketing dengan klienya. Didalam proses tersebut terdapat bentuk komunikasi yang dinamakan komunikasi interpersonal. Celebrity fitness memiliki beberapa program yang harus dipasarkan kepada membernya melalui seorang marketing. Ketika proses pemasaran mengharuskan seorang merketing untuk mendatangi membernya yang sedang berolahraga. Kemudian ketika sedang memasarkan itulah yang disebut dengan komunikasi interpersonal. Secara garis besar peran marketing adalah untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan kepada customer. Ruang lingkup pembahasan pada jurnal ini adalah untuk mengetahui proses dan aktivitas pada komunikasi interpersonal antara marketing dengan member di celebrity fitness.

Kata kunci : komunikasi interpersonal, marketing, dan member

I. LATAR BELAKANG

Manusia merupakan mahluk social yang dimana setiap menit didalam hidupnya melakukan proses komunikasi. Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem verbal (kata-kata), verbal dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung atau tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral dan visual). Disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Di sisi lain, untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab,diperlukan saling pengertian diantara sesama anggota masyarakat. Dalam hal ini komunikasi memainkan peranan penting, apalagi bagi manusia modern. Manusia modern adalah manusia yang cara berpikirnya berdasarkan logika dan rasional atau penalaran dalam menjalankan segala aktivitasnya. Keseluruhan aktivitas itu akan terselenggara dengan baik melalui komunikasi antarpribadi.

Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi ialah apabila kita mengetahui dan mempelajari unsur-unsur yang terkandung dalam proses komunikasi. Unsur-unsur

tersebut adalah sumber (source), pesan (message), saluran (chanel) dan penerima (receiver, audience) serta pengaruh (effects) dan umpan balik (feedback). Dalam proses komunikasi ini diusahakan terjadi pertukaran pendapat, penyampaian informasi serta perubahan sikap dan perilaku. Dalam proses komunikasi itu sendiri juga diusahakan terjadinya efektivitas komunikasi. Sebab komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya merupakan komunikasi yang tidak bertujuan. Efektivitas yang dimaksud adalah terjadinya perubahan dalam diri penerima (receiver atau audience), sebagai akibat dari pesan yang diterima secara langsung atau tidak langsung sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam berteman, belajar, berdagang dan lain sebagainya mementingkan komunikasi sebagai proses transaksional antar manusia satu dengan lainnya. Tak pelak jika kemudian komunikasi harus dilakukan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan komunikator kepada komunikan. Meskipun, proses komunikasi kurang menjadi perhatian ‘lebih’ oleh komunikator ataupun komunikan dalam prosesi penyampaian pesan. Tak dapat

dipungkiri jika terjadi komunikasi yang kurang baik maka akan berdampak pada tujuan keduanya (komunikator dan komunikan) yakni makna pesan yang mungkin tidak akan tercapai.

Celebrity fitness merupakan salah satu market leader di Indonesia yang bergerak dibidang olahraga. Club ini memiliki beberapa cabang di jakarta, bandung, bogor, dan lain-lain yang terdapat banyak member didalamnya. Hal ini menunjukan bahwa banyak sekali orang-orang yang peduli akan kesehatan jasmaniahnya. Celebrity fitness tentu memiliki beberapa program-program yang ditawarkan kepada membernya guna untuk meningkatkan produktivitas didalamnya. Didalam proses pemasaran produk yang bertugas menjalankannya adalah seorang sales marketing yang dimana harus paham mengenai product knowledge serta memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan persuasi yang baik. Pada saat kegiatan dimana proses pemasaran sedang berlangsung, hal itulah yang disebut dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang

berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Sales marketing didalam celebrity fitness menawarkan program-programnya ketika member sedang berolahraga. tidak mudah bagi seorang sales marketing pada saat itu untuk mensosialisasikan program-programnya kepada member yang sedang asyik berolahraga. Karena pada saat member sedang berolahraga biasanya mereka sambil memainkan telepon genggam, mengobrol dengan sesama member, dan menonton televisi. Hal tersebut lah yang terkadang menyebabkan sales marketing menjadi ragu, takut, dan sungkan untuk mendatangi member. Oleh karena itu seorang sales dituntut untuk memiliki kepercayaan diri untuk berani mensosialisasikan atau menawarkan program-program yang dimiliki celebrity fitness. Proses komunikasi yang baik dan efektif diperlukan agar member dapat menerima pesan yang disampaikan oleh sales marketing dan kemudian juga dapat mempengaruhi emosi

member sehingga dapat terjadinya pengambilan keputusan.

Diantara program-program yang ada yaitu, apabila ada seorang member yang dapat mengajak keluarga atau temannya untuk bergabung menjadi member maka member yang mengajak tersebut akan mendapatkan gratis pembayaran selama satu bulan. salles marketing dituntut untuk dapat mempersuasif member agar tertarik dengan program tersebut. Pada saat proses penawaran, setelah member mengetahui program yang ditawarkan tersebut. Pastinya salles marketing meminta contact person seperti nomor telepon dan alamat email kepada member. Hal ini dilakukan untuk proses berikutnya, karena member biasanya belum bisa memberikan kepastian akan program tersebut. Oleh karena itu kegiatan selanjutnya adalah salles marketing biasanya menghubungi dengan menelpon, me whatsaapp, atau meng email member tersebut untuk konfirmasi atau promosi jika ada program-program berikutnya.

Kegiatan ini dilakukan berulang-ulang oleh seorang salles marketing celebrity fitness

kepada membernya untuk mempromosikan program-programnya. Sikap ramah dan menyenangkan harus ditunjukan kepada member, tetapi terkadang tergelincir pada saat proses pemasaran menjadi cerita pribadi atau yang diluar konteks antara seorang salles dengan member. Dikarenakan seorang salles tersebut ingin memiliki keakraban terlebih dahulu kepada member tetapi terkadang yang terjadi adalah konten pembicarannya sudah diluar konteksnya yaitu memasarkan program. Hal inilah yang menjadi tugas seorang salles untuk memanajemenkan konten topik pembicaraan dengan member agar tetap masih pada jalur konteksnya yaitu memasarkan program celebrity fitness. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang komunikasi interpersonal antara salles marketing dengan member celebrity fitness dalam memasarkan programnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan oleh peneliti, maka

masalah pokok dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimanakah aktivitas komunikasi interpersonal (openness, positivisness, empathy, supportiveness, and equality) antara salles marketing dengan member celebrity fitness dalam memasarkan program fitness ?”

1.1. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunikasi interpersonal interpersonal (openness, positivisness, empathy, supportiveness, and equality) antara salles marketing dengan member celebrity fitness dalam memasarkan program fitness.

1.2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat :

1. Manfaat akademis :

Mengetahui dan mendapatkan informasi tentang gambaran aktivitas komunikasi interpersonal antara salles marketing dengan

member celebrity fitness dalam memasarkan programnya.

2. Manfaat praktis :

Sebagai masukan kepada salles marketing dalam menjalankan tugasnya dalam memasarkan program yang dimiliki celebrity fitness

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoretis dan Konseptual

2.1.1 Ilmu Komunikasi

Dalam kehidupannya, manusia senantiasa terlibat dalam aktivitas komunikasi. Manusia mungkin akan mati, atau setidaknya merasa dikucilkan apabila tidak bisa melakukan komunikasi dengan dunia sekelilingnya. Oleh sebab itu, komunikasi merupakan tindakan manusia yang lahir dengan penuh kesadaran, bahkan secara aktif manusia sengaja melahirkannya karena ada maksud atau tujuan tertentu.

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, di mana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu

sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal (bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa).

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi pada dasarnya, yaitu: suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa (Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect). (Mulyana, 2007, hal 69).

Adapun fungsi komunikasi menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang dikutip melalui buku Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar adalah:

1. Untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.
2. Untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

2.2.2. Komunikasi interpersonal

Model komunikasi antar pribadi (interpersonal communication) yang dikemukakan oleh Dean C. Barlund, pada dasarnya merupakan kelanjutan dari komunikasi intrapribadi. Unsur-unsur tambahan didalam proses komunikasi antarpribadi adalah pesan dan isyarat perilaku verbal. Dengan demikian pola dan bentuk komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih sangat dipengaruhi oleh hasil komunikasi intrapribadi masing-masing orang. Menurut Barlund, komunikasi antarpribadi diartikan sebagai pertemuan antara dua, tiga, atau mungkin empat orang yang terjadi sangat spontan dan tidak berstruktur. Komunikasi antar pribadi memiliki cirri-ciri sebagai berikut :

- a. Bersifat spontan
- b. Tidak berstruktur
- c. Terjadi secara kebetulan

- d. Tidak mengejar tujuan yang direncanakan
- e. Identitas keanggotaannya tidak jelas
- f. Terjadi hanya sambil lalu.

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy,2003, p. 30).

2.3. Pemasaran

“Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip kotler 2002 : 9)

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotller (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- a. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- b. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- d. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau

berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, dapat dilakukan dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Adapun pengertian dari paradigma penelitian, yaitu sebagai berikut: Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori, yang dikonstruksi sebagai pandangan mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang pokok persoalan yang semestinya dipelajari. (Abdurrahman & Muhidin, 2011, hal 8).

Mengacu pada definisi tersebut, terungkap bahwa paradigma itu sangat beragam. Hal ini berdasarkan pada pandangan dan pemikiran filsafat yang dianut oleh masing-masing ilmuwan berbeda-beda. Mereka memiliki cara pandang sendiri mengenai hakikat sesuatu serta memiliki ukuran-ukuran sendiri tentang kebenaran.

Perbedaan aliran filsafat yang dijadikan dasar berpikir oleh para ilmuwan tersebut, nantinya dapat berakibat pada perbedaan paradigma yang dianut, baik mengenai hakikat yang harus dipelajari, objek yang diamati, dan metode yang digunakan di dalam sebuah penelitian.

Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini, yaitu paradigma konstruktivistik. Adapun definisi paradigma konstruktivistik adalah:

Paradigma konstruktivistik memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivistik adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivistik ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis atau paradigma transmisi. (Eriyanto, 2011, hal 43)

Paradigma konstruktivistik menolak pandangan positivisme yang memisahkan

subjek dengan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek (komunikan/decoder) sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial.

3.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, deskriptif dalam arti tidak bertujuan untuk menguji hipotesa penelitian tetapi memberikan gambaran realitas sosial mengenai suatu fenomena tertentu.

Menurut Sukmadinata, definisi penelitian deskriptif adalah:

Suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Aries, 2010) .

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya: kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Penelitian ini juga berupaya melakukan pencarian terhadap fakta dengan memberikan interpretasi yang tepat terhadap data dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan fakta-fakta mengenai persoalan yang peneliti selidiki.

Metode deskriptif dimaksudkan untuk melukiskan keadaan objek semata-mata apa adanya. Langkah ini diambil sebagai awal yang penting karena menjadi dasar bagi metode pembahasan selanjutnya. Mengingat bahwa pemikiran senantiasa dipengaruhi oleh kondisi setempat, adalah perlu bagi peneliti untuk menggambarkan latar belakang sosial yang relevan dengan penelitian ini.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Penelitian studi kasus adalah sebuah penelitian di mana prosesnya dilakukan secara mendalam dan menyeluruh terhadap kasus yang diteliti. (Creswell, 2002, hal 44) . Melalui studi kasus, peneliti memilih suatu kasus untuk mengilustrasikan suatu isu dan menganalisa kasus tersebut secara detail. Kasus dapat berupa organisasi, sekumpulan orang yang tergabung dalam kelompok sosial ataupun kelompok kerja, sebuah komunitas, event, proses, isu atau kampanye. (Daymon & Holloway, 2002, hal 105) . Penelitian studi kasus membuat peneliti mendapat pemahaman secara untuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta serta dimensi dari kasus khusus tersebut. Dalam penelitian ini, studi kasus yang diangkat adalah komunikasi interpersonal dalam memasarkan program celebrity fitness kepada membernya.

3.4. Key Informant

Pemilihan key informant dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Key informant yang dipilih dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan, yaitu marketing dari

Celebrity Fitness yaitu Ibu Ica Hasrawati selaku pihak yang terlibat didalam proses marketing.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada dasarnya, setiap informasi di dalam penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran, keterangan, dan fakta yang akurat mengenai kejadian atau kondisi tertentu. Oleh karena itu, perlu dipilih teknik pengumpulan data yang tepat, yang sesuai dengan karakteristik dari satuan pengamatan yang akan diungkap atau diketahui.

Teknik pengumpulan data sendiri merupakan: cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. (Aburrahman & Muhidin, 2011, hal 85) .

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber. Adapun sumber di dalam penelitian ini terdapat dari dua data yang berbeda menurut sifatnya. Kedua data tersebut adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian perorang,

kelompok dan organisasi yang diolah sendiri untuk kemudian dimanfaatkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara.

Wawancara mendalam merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data yang lengkap dan mendalam. Konsep mengenai wawancara mendalam, yakni:

percakapan dengan maksud tertentu. Terdiri dari dua pihak, yaitu: pewawancara yang memberikan pertanyaan dan yang diwawancara yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan pewawancara. (Moleong, 2006, hal 176) .

Pada dasarnya, wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Selain dari data primer di atas, peneliti juga mengumpulkan data sekunder. Adapun definisi dari data sekunder, yaitu:

merupakan upaya dalam memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi melalui hasil publikasi dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi atau perusahaan. (Ruslan, 2004, hal 27).

Data sekunder ini diperoleh melalui sumber yang sudah ada sehingga tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan dapat berguna untuk melengkapi data penelitian. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan berupa teori-teori atau informasi dari buku, artikel/jurnal, dokumen perusahaan, website perusahaan, serta hasil penelusuran melalui internet.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pengolahan data secara sederhana diartikan sebagai proses mengartikan data-data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian.

Dalam rancangan penelitian kualitatif, pengolahan data dilakukan dengan teknik non

statistik, mengingat data-data lapangan diperoleh dalam bentuk narasi atau kata-kata, bukan angka-angka yang datanya tidak bisa dikuantifikasikan. Sehingga penyajian data dan analisis kesimpulan penelitian harus menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Di atas dikatakan bahwa pengolahan data diartikan sebagai proses mengartikan data lapangan, yang berarti data lapangan yang diperoleh melalui alat pengumpul data dapat dimaknai, sehingga proses penarikan kesimpulan penelitian dapat dilaksanakan.

Pengolahan data kualitatif dalam penelitian akan melalui tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Transkrip Wawancara

Seluruh hasil pengamatan dan wawancara mendalam nantinya dibuat menjadi transkip. Transkrip wawancara merupakan uraian dalam bentuk tulisan yang rinci dan lengkap mengenai apa yang dilihat dan didengar baik secara langsung maupun dari hasil rekaman. Dalam wawancara mendalam, transkrip harus dibuat dengan menggunakan

bahasa sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan.

2. Reduksi Data

Setelah tahap transkrip wawancara, dilakukan tahap kedua, yaitu: reduksi data. Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan data, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam kegiatan reduksi data dilakukan pemilihan-pemilihan tentang bagian data yang perlu diberi kode, bagian data yang harus dibuang, dan pola yang harus dilakukan peringkasan. Jadi, dalam kegiatan ini dilakukan penajaman data, pengarahan data, dan pembuangan data yang tidak perlu. Kegiatan reduksi data ini dapat dilakukan melalui seleksi data yang ketat dan pembuatan ringkasan, agar data yang diambil benar-benar sesuai dan terkait dengan penelitian.

3. Kategorisasi Data

Kategorisasi data merupakan proses lanjutan daripada reduksi data. Setelah data yang diperoleh telah disederhanakan, data

tersebut kemudian dikategorisasikan. Pada tahap kategorisasi data terdapat pemilihan tentang bagian penggolongan data, pengorganisasian data untuk bahan menarik kesimpulan. Kegiatan reduksi data ini dapat dilakukan melalui menggolongkan data menjadi suatu pola yang lebih sempit dan mudah dipahami.

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah data tersebut diolah, maka langkah selanjutnya data tersebut dianalisis. Adapun definisi dari analisis data, yaitu: upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. (Abdurrahman & Muhibin, 2011, hal 145).

Dengan demikian, teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk

menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisa deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan proses mengatur, mengurutkan, mengelompokan, memberi kode, mengkategorikan, mengartikan, dan menginterpretasikan atau menafsirkan data dan informasi tanpa ada proses penghitungan.

Pengolahan dan penganalisaan data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif menekankan pada segi pengamatan langsung secara partisipatif dari penelitian.

Dengan demikian dapat diungkapkan fenomena-fenomena yang terjadi serta hal-hal yang melatarbelakanginya yang pada akhirnya akan dapat menghasilkan gambaran yang jelas, terarah, dan menyeluruh dari masalah yang menjadi objek penelitian.

Dalam penelitian ini data yang didapatkan dari wawancara yang diperoleh dari responden, disajikan dalam pertanyaan bentuk tabel yang memuat jawaban-jawaban

responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Sehingga peneliti mengerti kecenderungan jawaban responden untuk dianalisis berdasarkan argumen logika. Sedangkan data yang diperoleh melalui studi pustaka, dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

Oleh karena analisa dari penelitian kualitatif tidak mendasarkan interpretasi datanya pada perhitungan-perhitungan seperti analisa data penelitian kuantitatif, maka analisa data terletak pada kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan data, fakta, dan informasi yang diperoleh oleh peneliti itu sendiri.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

John Franklin, seorang staff dari “24 Hours Fitness” yang berada di California dan merupakan seorang veteran bisnis manager mendirikan Celebrity Fitness di Jakarta pada tahun 2003 dibantu oleh sekelompok eksekutif industri fitness yang berpengalaman.

A. Indonesia

Celebrity Fitness adalah perusahaan gym pertama yang berdiri di Indonesia. Pada tahun 2004, perusahaan ini membuka gym mereka di Plaza Indonesia Mall EX. Perusahaan ini memiliki jaringan gym terbesar di Indonesia. Ditengah tahun 2010, Celebrity Fitness telah buka di Jakarta, Surabaya, Bandung, Bekasi, dan Bogor.

B. Malaysia

Pada tahun 2004, Celebrity Fitness membuka gym mereka di mall belanja Petaling Jaya Kuala Lumpur. Celebrity Fitness merupakan tempat kebugaran terbesar kedua dihitung dari jumlah lokasi. Pada tahun 2009, Celebrity Fitness mengalahkan semua tempat kebugaran yang berbasis dari California.

C. India

Pada tahun 2008, Celebrity Fitness mulai mengaktifkan keberadaan di daerah Gurgaon, Delhi.

4.1.1 Visi Celebrity Fitness

Menjadi salah satu perusahaan pusat kebugaran terbaik di Indonesia yang memberikan keuntungan dan pelayanan

maksimum kepada PT Exertainment Indonesia, investor, pemerintah, pemasok (supplier) dan masyarakat.

Misi Celebrity Fitness

1. Menjadi unggulan dibidang pengembangan dan pengelola hiburan khususnya pusat kebugaran dengan dilengkapi fasilitas dan pelayanan yang terbaik.
2. Menciptakan sinergi yang maksimal diantara sektor bisnis perusahaan terutama bisnis pusat kebugaran.
3. Menciptakan kesadaran kepada masyarakat pentingnya olahraga dalam kehidupan sehari – hari.
4. Mengedukasi masyarakat bahwa olahraga fitness adalah olahraga yang menyenangkan dan menyehatkan.

4.2. Hasil penelitian

Celebrity Fitness adalah perusahaan gym pertama yang berdiri di Indonesia. Pada tahun 2004, perusahaan ini membuka gym mereka di Plaza Indonesia Mall EX. Perusahaan ini memiliki jaringan gym terbesar di Indonesia. Ditengah tahun 2010, Celebrity Fitness telah buka di Jakarta, Surabaya,

Bandung, Bekasi, dan Bogor. Aktivitas marketing di dalam celebrity fitness adalah komunikasi interpersonal dengan membernya yaitu dengan memasarkan program-program yang diselenggarakan oleh celebrity fitness. Proses nya seperti ketika membernya sedang berolahraga dengan menggunakan gym kemudian seorang marketing mendatangi kemudian menawarkan programnya.

Adapun diantara proses-proses aktivitas komunikasi interpersonal antara marketing dengan membernya yaitu :

- a. Seorang marketing melihat siapa member yang kondisinya dapat diajak untuk berkomunikasi, Kemudian setelah mendatangi lalu menanyakan program apa yang sedang dijalani. Selama proses berkomunikasi, untuk menciptakan suasana keakraban biasanya marketing sedikit menanyakan hal yang diluar konteks yaitu biasanya menanyakan pekerjaan, sekolah, tempat tinggal, dan lain-lain.
- b. Setelah itu marketing nya menjelaskan beberapa program yang diadakan seperti buy one get one, yaitu apabila salah

seorang membernya mengajak teman atau keluarga untuk bergabung menjadi member maka member yang mengajar tersebut akan mendapatkan free bayar selama satu bulan. Kemudian program yang lain yaitu paket family yang dimana dengan satu keluarga menjadi member maka akan mendapatkan biaya yang murah, dengan mengecek point apabila point telah terkumpul banyak maka akan mendapatkan hadiah sesuai point yang berlaku, dan lain-lain.

Dilihat dari aktivitas diatas, terdapat kendala-kendala ketika sedang proses pemasaran. Diantaranya member yang tidak ramah ketika diajak berkomunikasi. Hal ini membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak sampai kepada komunikator dengan baik. Efektifitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality). (Devito, 1997, p.259-264).

1. Keterbukaan : Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Upaya salles marketing ketika untuk melaksanakan prinsip keterbukaan dalam komunikasi interpersonal dimulai sejak awal salles marketing menemui member celebrity fitness untuk memperkenalkan diri bahwa ia adalah seorang salles marketing yang memiliki tanggung jawab untuk menawarkan program-program yang dimiliki celebrity fitness. Penjelasan mengenai diri sendiri bahasanya harus disesuaikan dengan komunikannya agar pesan yang disampaikan menjadi efektif.
2. Empathy : Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai "kemampuan seseorang untuk 'mengetahui' apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu." Bersimpati, di

- pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi komtak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya. Pengaplikasian empathy yang dilakukan oleh salles marketing adalah dengan focus dan memahami umpan balik yang dari membernya.
3. Supportiveness : Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (supportiveness). Suatu konsep yang

- perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.
4. Positiveness : Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal.
5. Equality : Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasannya setara. Artinya,,

harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Aktivitas dan proses komunikasi interpersonal yang telah dilakukan dapat disimpulkan dalam beberapa poin, yaitu :

1. Menanyakan program yang sedang dijalankan oleh member.
2. Menunjukan alat-alat olahraga beserta fungsinya.
3. Menjelaskan berbagai macam kelas yang ada didalam celebrity fitness seperti zumba, body combat, TRX, dan lain-lain.
4. Menginformasikan program-program baru seperti : buy one get one, paket family, pengecekan point berhadiah, dan lain-lain

5.2. Saran

Sebagai perusahaan gym pertama di Indonesia, tentunya celebrity fitness memiliki kekurangan dan kelebihan yang penulis tulangkan melalui sebuah saran, yaitu:

1. Dalam praktik ketika sedang melakukan pemasaran, alangkah baiknya seorang marketing melihat kondisi dari member yang sedang berolahraga. Karena apabila membernya sedang kelelahan akibat berolahraga akan sulit menerima pesan dari seorang marketing.
2. Ketika seorang marketing sedang menawarkan sebuah program, sangat dibutuhkan pemahaman yang mendalam dari seorang marketing tentang program tersebut, sehingga ketika member ingin bertanya lebih dalam maka seorang marketing dapat menjawabnya dengan percaya diri.
3. Pada saat proses pemasaran ada kalanya member terlihat tidak tertarik dengan program yang diinformasikan, apabila hal itu terjadi maka sebaiknya seorang marketing memahami dan tidak melanjutkan proses pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman & Sambas Ali Muhidin. 2011. Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aries, Erna Febru. 2010. Design Action Research. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Eriyanto. 2011. Analisis Framing. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2004. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wiryanto, 2004. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta. Grasindo
- Hidayat, Mansur, 2016. Model komunikasi kyai dengan santri di pesantren, UIN Sunan kalijaga
- Ramadhani, Rio, 2013. Komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam membentuk perilaku positif anak pada murid SDIT