

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROMOSI DENGAN MEDIA
SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
KEANGGOTAAN DI 2'DE GYM DENPASAR BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh

NI KOMANG TRIANA PARAMITA

NIM 2115744027

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROMOSI DENGAN MEDIA
SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
KEANGGOTAAN DI 2'DE GYM DENPASAR BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh

NI KOMANG TRIANA PARAMITA

NIM

2115744027

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

Rapid technological advances and global economic growth are intensifying business competition, necessitating a modern, effective marketing approach to communicating products and services. Companies must develop robust strategies to increase sales by understanding consumer needs. Social media has become a crucial and low-cost tool for reaching a broad audience, gaining customer insights, and increasing sales through engaging, trend-driven content. This study examines the implementation of a promotional mix policy through social media to increase membership at 2'DE GYM Denpasar, Bali, amid the growing fitness trend among Gen Z and millennials. Despite 2'DE GYM's modern facilities and potential, initial promotions generated few new memberships, in part due to its less visible location. Therefore, this study specifically examines the effectiveness of advertising, sales promotions, and direct marketing on Instagram and TikTok. Using qualitative methods, data was collected through in-depth observations, interviews with three management members and three diverse 2'DE GYM members, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model (reduce, display, conclude) combined with SWOT and the IE Matrix to identify internal strengths, external opportunities, and formulate strategic recommendations. Findings indicate that 2'DE GYM effectively utilizes organic content, diverse sales promotions, and direct messaging on social media. The IE Matrix places 2'DE GYM in Quadrant I (Growth) with a strong IFAS score (3.14) and a high EFAS score, indicating a favorable position for aggressive growth. The study concluded that maximizing the strengths of current social media promotions, exploring paid advertising, and enhancing loyalty programs are crucial to increasing membership.

Keywords: Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Social Media Marketing, Membership Growth,

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINIL KARYA	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Telaah Teori	11
2.1.1. Pemasaran Jasa	11
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.1.3. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	17
2.1.4. Sosial Media <i>Marketing</i>	22
2.1.5. Pusat Kebugaran (<i>Fitness Center</i>).....	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Tempat penelitian	32
3.2. Objek Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1. Data Primer	33

3.3.2. Data Sekunder	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Observasi	34
3.4.2. Wawancara	34
3.4.3. Dokumentasi.....	35
3.5. Metode Analisis Data	35
3.5.1. Analisis SWOT	36
3.5.2. Matriks IE (Internal – Eksternal)	40
3.5.3. Matriks SWOT	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1. Sejarah Singkat 2'DE GYM.....	43
4.1.2. Bidang usaha	44
4.1.3. Fasilitas 2'DE GYM.....	45
4.1.4. Struktur Organisasi 2'DE GYM.....	49
4.1.5. Tugas dan Tanggung Jawab.....	49
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	51
4.2.1. Implementasi Bauran Promosi Melalui Media Sosial.....	51
4.2.2. Faktor Internal dan Eksternal.....	67
4.2.3. Matriks IFAS dan EFAS	73
4.2.4. Matriks IE (Internal Eksternal)	82
4.2.5. Matriks SWOT	84
4.3. Pembahasan Implikasi Hasil Penelitian	91
4.3.1. Pembahasan	91
4.3.2. Implikasi Teoritis.....	99
4.3.3. Implikasi Praktis.....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kegiatan Promosi 2'DE GYM Tahun 2024 - 2025	6
Tabel 3. 1 Matriks <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	38
Tabel 3. 2 Matriks <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	39
Tabel 3. 3 Kriteria Hasil Analisis	40
Tabel 3. 4 Matriks SWOT	41
Tabel 4. 1 Kekuatan (<i>Strength</i>) 2'DE GYM	69
Tabel 4. 2 Kelemahan (<i>Weakness</i>) 2'DE GYM	70
Tabel 4. 3 Peluang (<i>Opportunity</i>) 2'DE GYM	72
Tabel 4. 4 Ancaman (<i>Threats</i>) 2'DE GYM.....	73
Tabel 4. 5 Matriks IFAS 2'DE GYM.....	73
Tabel 4. 6 Matriks EFAS 2'DE GYM.....	79
Tabel 4. 7 Matriks SWOT 2'DE GYM.....	85

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

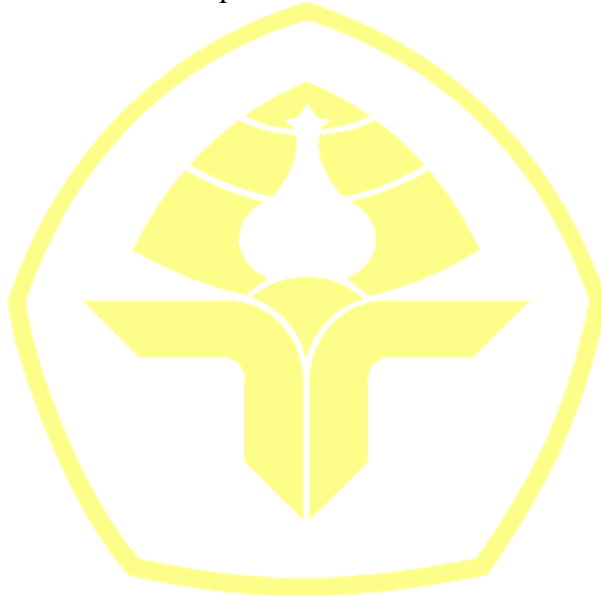
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Peta Lokasi 2'DE GYM.....	32
Gambar 3. 2 Kuadran SWOT.....	40
Gambar 4. 1 Logo 2'DE GYM	44
Gambar 4. 2 Fasilitas Alat-Alat Gym.....	46
Gambar 4. 3 <i>Boxing Area</i> 2'DE GYM.....	46
Gambar 4. 4 AC 2'DE GYM	47
Gambar 4. 5 <i>Healty food</i> 2'DE GYM.....	48
Gambar 4. 6 Loker 2'DE GYM.....	48
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi 2'DE GYM Tahun 2023 - 2025	49
Gambar 4. 8 Bukti <i>Giveaway</i> 2'DE GYM.....	60
Gambar 4. 9 Bukti Kegiatan <i>Body Contest</i> 2'DE GYM.....	66
Gambar 4. 10 Bukti Promosi Benefit Sebagai Sponsorship	67
Gambar 4. 11 Matriks IE 2'DE GYM	83

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 : Olah Data IFAS & EFAS
- Lampiran 5 : Dokumentasi Kegiatan
- Lampiran 6 : Luaran Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring bertumbuhnya roda perekonomian dunia serta diiringi dengan pesatnya pengembangan teknologi yang begitu canggih membuat persaingan usaha begitu dirasakan. Mengakibatkan pemasaran modern masa kini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu mengkomunikasikan produk atau layanan yang ditawarkan dengan baik kepada masyarakat umum atau calon pelanggan, pemasok, pengecer, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan bisnis tersebut (Emylia, 2016). Perusahaan juga dituntut untuk menyusun pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif agar bisa menghadapi persaingan di era saat ini (Mustika & Gemina, 2025). Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga peningkatan volume penjualan menjadi tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Dapat diungkapkan bahwa pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya perlu untuk memahami kebutuhan konsumen, tuntutan pasar, keinginan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan

tersebut secara efektif dan efisien. Selain itu pemasaran juga tidak hanya membahas mengenai produk, harga dan distribusi produk, tetapi cara pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat luas agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat dikenal dan dibeli (Anggraini et al., 2024).

Perkembangan di era globalisasi ini, mengakibatkan teknologi komunikasi dan informasi berkembang begitu pesat. Secara tidak langsung media sosial mempengaruhi dalam berbagai aspek, contohnya dalam kehidupan pribadi karena segala sesuatu yang diinginkan akan semakin beragam dan mudah untuk memperolehnya. Dengan media sosial para calon pelanggan dapat memperoleh informasi terkait apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan (Sarah Auliya et al., 2025). Media sosial sebagai sarana komunikasi dapat menjangkau audiens secara luas sehingga menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi terhadap produk atau layanan mereka (Ayuni & Zai, 2025). Media sosial sebagai peluang berbiaya rendah untuk mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan dan sebagai perspektif baru dalam pengambilan keputusan perusahaan (Zimmermann et al., 2024). Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh produsen merupakan salah satu aktivitas dari strategi bauran promosi yang bertujuan untuk mengomunikasikan merek produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang dapat dilihat melalui tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial, terutama produk yang sedang menjadi tren dimasyarakat (Sarah Auliya et al., 2025).

Dalam ilmu manajemen pemasaran, dikenal suatu strategi yang disebut dengan “bauran promosi” (*promotional mix*) yang merupakan penggabungan strategi yang paling baik terdiri dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*publicity/public relation*) (Uluwiyah, 2022). Promosi adalah satu bagian dari empat pilar bauran pemasaran, bersama dengan distribusi fisik, harga dan produk, tetapi promosi dapat memerlukan sumber daya yang besar dan juga dapat menjadi elemen terpenting dari keberhasilan kompetitif dalam (Hackley & Hackley, 2018). Bauran promosi yang tepat guna dapat menciptakan pelanggan baru ataupun mengikat pelanggan yang sudah ada (Putra, 2022). Promosi suatu produk atau layanan dirancang untuk menyoroti merek tertentu sehingga, di era digital seperti saat ini kegiatan promosi umumnya dilakukan secara *online* melalui media internet atau digital (Nurfadillah. et al., 2023). Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah penerapan bauran promosi (*promotional mix*) (Dianti, 2025).

Belakangan ini tren olahraga sedang marak di masyarakat, khususnya demografi muda atau memiliki latar belakang sebagai Generasi Z dan milenial (Kidi., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran dari dua generasi tersebut terhadap pentingnya aktivitas fisik. Menurut laporan *American College of Sports Medicine* (2025) menjelaskan bahwa, terjadinya pertumbuhan industri kesehatan dan kebugaran pasca-pandemi COVID-19 yang ditandai dengan peningkatan keanggotaan aktif, partisipasi dalam pelatihan, dan penggunaan pusat kebugaran. Pada tahun 2023, meskipun tren no.1 tetap teknologi

yang dapat dikenakan, tren utama lainnya mencerminkan pergeseran dari program virtual dan kembali ke dasar-dasar modalitas latihan untuk kesehatan seperti latihan kekuatan dengan angkat beban (no.2), latihan beban tubuh (no.3), program kebugaran untuk orang dewasa yang lebih tua (no.4), dan pelatihan kebugaran fungsional, sehingga permintaan akan profesional olahraga yang berkualitas juga diprediksi akan meningkat signifikan (Newsome et al., 2024). Rizky Sugianto Putri selaku dosen Antropologi FISIP UNAIR menyampaikan bahwa, kelompok usia Gen Z dan Milenial diantara 17-40 tahun sering kali mengalami *quarter life crisis* sehingga mereka ingin menunjukkan pencapaiannya dalam hal apapun maka, hal tersebut menjadi salah satu latar belakang meledaknya aktivitas fisik atau olahraga (Kidi., 2025). Peningkatan kesadaran terhadap pentingnya menjaga kebugaran tubuh menjadi faktor pendorong pertumbuhan fasilitas kebugaran (gym) diberbagai kota besar, termasuk wilayah Provinsi Bali (Kesuma et al., 2025). Provinsi Bali memiliki reputasi yang baik akan industri *fitness* dan kesehatannya karena sebagian besar didorong oleh arus wisatawan yang terus menerus meningkat setiap tahunnya (Setiyadi, 2019). Di sisi lain, pelaku bisnis pelayanan *Gym* membutuhkan saran promosi yang baik agar dapat menjangkau lebih banyak calon keanggotaan seperti mengelola informasi layanan dengan baik, dan menonjolkan kelebihan fasilitas *Gym center* (Kesuma et al., 2025).

2'DE GYM merupakan tempat untuk melakukan olahraga *indoor* yang berada di Desa Sumerta Kelod, Kota Denpasar. Di Kota Denpasar sudah banyak terbangun tempat kebugaran seperti *fitness/gym center*. Persepsi peneliti saat ini di Kota Denpasar, tempat kebugaran saling bersaing branding agar banyak peminat

olahraga yang menyewa jasa di tempat *fitness/gym center* tersebut. Hal yang menjadi perhatian bagi penyedia jasa adalah penerapan strategi promosi untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini memfokuskan Implementasi kebijakan promosi melalui media sosial dengan menggunakan teori bauran promosi (*promotional mix*) dengan memfokuskan kepada tiga (3) elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) pada 2'DE GYM Denpasar Bali. Bisnis tersebut menyediakan layanan berupa penyewaan fasilitas olahraga untuk berbagai macam kegiatan olahraga. Selain alat olahraga, juga menyediakan instruktur, program latihan, dan bimbingan kesehatan kepada pelanggan serta terdapat berbagai jenis produk untuk menunjang stamina seperti suplemen olahraga dan makanan sehat yang ditawarkan di 2'DE GYM. Fasilitas yang terdapat di lokasi Gym juga sangat memadai seperti tersedianya toilet yang bersih, loker untuk penyimpanan barang-barang pribadi anggota Gym, kebersihan alat-alat Gym, tersedianya beberapa unit *Air Conditioner* untuk menunjang sirkulasi udara yang bersih, dan tempat parkir yang memadai. 2'DE GYM menyediakan berbagai fasilitas olahraga yang lengkap, modern dan terawat sehingga memiliki potensi yang bagus jika mampu memaksimalkan kegiatan promosi dengan mencapai tujuan meningkatkan ketertarikan calon keanggotaan untuk bergabung sebagai komunitas di 2'DE GYM sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan atau pengguna jasa pada 2'DE GYM.

Tabel 1. 1 Kegiatan Promosi 2'DE GYM Tahun 2024 - 2025

Tanggal	Bentuk Promosi	Kegiatan Promosi	Klaim Promosi
14-Feb-2025	Media elektronik (Instagram)	<i>Discount Valentine</i>	2 member baru & 4 perpanjang member
02-Feb-2025	Media elektronik (TikTok)	<i>Challenge TikTok</i>	1x <i>Free membership</i> 1 bulan
01-Jan-2025	Media elektronik (Instagram)	<i>Discount New Year 2025</i>	0
27-Nov-2024	Media elektronik (Instagram)	<i>Discount Pilkada</i>	2 member baru & 3 perpanjang member
17-Agu-2024	Media elektronik (Instagram)	<i>Discount Merdeka</i>	1 member baru & 2 perpanjang member
18-Feb-2024	Media elektronik (Instagram)	<i>Voucher Event Body Contest 2'DE GYM Vol 0.1</i>	10 penukaran voucher
15-Apr-2024	Media Cetak (Banner) & <i>Online</i>	<i>Sponsor event Contest Balinessemuscle</i>	0

Sumber: 2'DE GYM (2025)

Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa tidak banyak jumlah keanggotaan yang bergabung setelah dilakukannya kegiatan promosi tersebut. Menurut pendapat peneliti hal tersebut dikarenakan kegiatan promosi yang telah dilakukan masih belum maksimal sehingga mengakibatkan sedikit konsumen untuk memilih untuk bergabung sebagai keanggotaan bulanan di 2'DE GYM Denpasar Bali. Selain itu, dengan keberadaan lokasi 2'DE GYM yang berada didalam kompleks perumahan juga menyebabkan tidak banyak pihak yang mengetahui adanya penyediaan layanan berupa fasilitas Gym. Persepsi peneliti menanggapi permasalahan tersebut apabila berlangsung secara berkelanjutan, maka akan mempengaruhi jumlah keanggotan di 2'DE GYM sehingga akan mengancam keberlangsungan hidup usaha 2'DE GYM dimasa mendatang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Kebijakan Promosi Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Keanggotaan di 2’DE GYM Denpasar Bali”**. Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan tujuan terhadap implementasi kebijakan promosi melalui media sosial dengan menggunakan teori bauran promosi (*promotional mix*) dengan memfokuskan kepada tiga (3) elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) pada 2’DE GYM Denpasar Bali. Ketertarikan penulis untuk meneliti karena melihat kondisi 2’DE GYM yang memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik yang kuat bagi calon keanggotaan apabila implementasi bauran promosi dilakukan secara maksimal karena menyediakan penyewaan alat olahraga yang modern dengan kondisi alat baru dan bersih. Peneliti berharap dengan diimplementasikannya kebijakan promosi ini dapat membantu pemilik usaha dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement*, membangun loyalitas pelanggan, mendapatkan *feedback* pasar, dan memberikan hasil yang maksimal dari promosi konten di media sosial 2’DE GYM

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah bauran promosi dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan jumlah keanggotaan di 2’DE GYM Denpasar Bali?
- b. Bagaimanakah implementasi bauran promosi dengan media sosial untuk meningkatkan jumlah keanggotaan di 2’DE GYM Denpasar Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bauran promosi melalui media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah keanggotaan di 2'DE GYM Denpasar Bali.
- b. Untuk mengetahui hasil implementasi dari bauran promosi melalui media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah keanggotaan di 2'DE GYM Denpasar Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Berdasarkan misi studi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan benefit yang signifikan terhadap literatur akademis mengenai bauran promosi di media sosial, khususnya dalam konteks industri kebugaran. Dengan menerapkan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga dapat menganalisis implementasi kebijakan promosi melalui media sosial, sehingga penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keanggotaan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan membantu pengembangan teori-teori terbaru dalam bidang promosi digital.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi tiga pihak penerima manfaat utama, yaitu mahasiswa, Politeknik Negeri Bali, dan 2'DE GYM Denpasar Bali. Manfaat-manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Bagi mahasiswa

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan kelulusan bagi penelitian untuk memperoleh gelar sarjana terapan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji permasalahan yang serupa.

b) Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini berpotensi menjadi bahan referensi atau kontribusi pengetahuan yang berharga mengenai strategi bauran promosi. Kontribusi ini khususnya bermanfaat bagi mahasiswa yang sedang mempelajari konsep tersebut, terutama dalam konteks mata kuliah pemasaran.

c) Bagi 2'DE GYM Denpasar Bali

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis penyedia jasa layanan, khususnya 2'DE GYM, untuk memperbaiki kinerja strategi promosi dalam memasarkan produk atau jasa dalam upaya meningkatkan jumlah keanggotaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari lima (5) bab, dengan masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I terdiri dari pemaparan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 menguraikan landasan teori yang relevan dengan tema penelitian. Dalam bab ini, juga akan dibahas secara sistematis mengenai penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis yang menjadi dasar penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan membahas metodologi penelitian, mencakup tempat penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada Bab IV menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, sejarah lokasi penelitian, struktur organisasi beserta job description pada 2'DE GYM, fasilitas pada lokasi penelitian. Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian, implikasi penelitian, serta pembahasan penerapan bauran promosi sebagai strategi untuk meningkatkan keanggotaan di 2'DE GYM.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi simpulan dari seluruh hasil penelitian dan penyampaian saran yang relevan. Diharapkan bab ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dalam studi analisis bauran promosi yang diimplementasi dengan media sosial untuk meningkatkan jumlah keanggotaan di 2'DE GYM Denpasar Bali dapat ditarik simpulan:

a. Strategi bauran promosi yang dipakai 2'DE GYM

2'DE GYM telah mengimplementasikan bauran promosi di media sosial secara efektif untuk meningkatkan jumlah keanggotannya. Dalam hal periklanan (*advertising*), 2'DE GYM memanfaatkan sepenuhnya konten organik di Instagram dan TikTok terbukti mampu menjangkau audiens dan dikenal luas, didukung oleh kolaborasi aktif dengan *content creator* lokal. Meskipun belum melakukan iklan berbayar, manajemen menunjukkan kesadaran akan potensinya di masa depan untuk memperluas jangkauan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan secara variatif dengan diskon harga, promo khusus di hari raya, insentif keanggotaan, serta pemberian hadiah/*voucher* dan *giveaway*, yang semua dikemas dalam konten visual menarik dan transparan harganya. Hal tersebut sangat menarik

minat calon anggota meskipun 2'DE GYM menghadapi beberapa tantangan seperti terbatasnya jangkauan promosi serta persaingan dengan gym lebih besar. Selanjutnya, pemasaran langsung (*direct marketing*), 2'DE GYM mengandalkan *Direct Message* (DM) Instagram/TikTok dan WhatsApp sebagai saluran utama interaksi dengan calon anggota. Pihak manajemen menggunakan strategi “kata-kata *urgensi*” dan ajakan untuk datang langsung ke gym dalam upaya konversi, serta memanfaatkan fitur saluran/channel Instagram untuk blast info. Interaksi *real-time* melalui balasan komentar dan *live streaming* di TikTok juga menjadi bagian dari strategi ini. Sementara itu, penjualan personal (*personal selling*) tidak diimplementasikan secara spesifik karena 2'DE GYM tidak melakukan promosi langsung tatap muka untuk mendapatkan anggota baru. Terakhir, melalui observasi, ditemukan bahwa *public relations* (hubungan masyarakat) menjadi elemen penting yang diimplementasikan melalui penyelenggaraan *event body contest* dan *sponsorship event body contest* eksternal. Kegiatan PR tersebut berhasil meningkatkan citra, visibilitas, dan memperkuat hubungan 2'DE GYM dengan komunitas kebugaran di Denpasar. Secara keseluruhan, 2'DE GYM menunjukkan pendekatan bauran promosi yang adaptif dan kreatif di media sosial, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan jumlah keanggotaan meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

b. Berdasarkan hasil analisis dari tabel matriks IFAS dan EFAS 2'DE GYM

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan 2'DE GYM pada kuadran I (*Growth*), dengan skor IFAS 3,14 (kuat) dan EFAS (tinggi), menandakan posisi strategi yang sangat menguntungkan untuk pertumbuhan keanggotaan. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa 2'DE GYM memiliki kekuatan internal yang solid dan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang penuh peluang. Oleh karena itu, 2'DE GYM disarankan mengimplementasikan strategi pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan kekuatan bauran promosi media sosial yang sudah ada (seperti konten organik yang efektif, variasi promosi penjualan, komunikasi langsung via DM) untuk memaksimalkan peluang, sekaligus terus mengembangkan inisiatif seperti iklan berbayar dan program loyalitas untuk mengatasi keterbatasan dan ancaman dalam upaya meningkatkan jumlah keanggotaan.

5.2. Saran

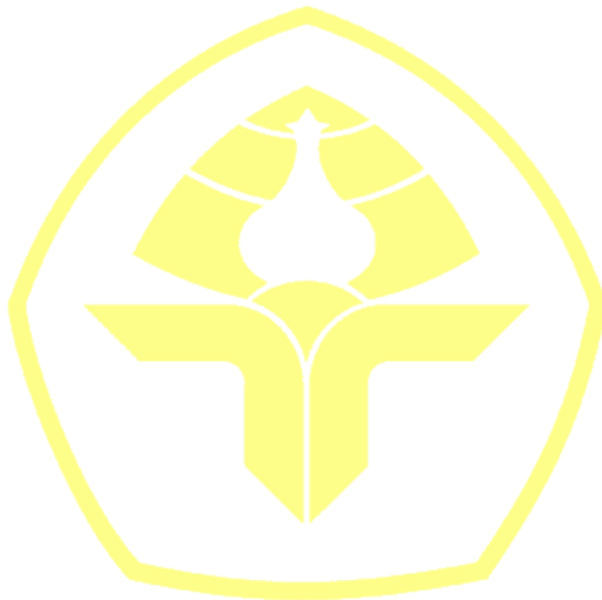
Berdasarkan simpulan mengenai implementasi bauran promosi 2'DE GYM di media sosial dan posisi strategisnya di Kuadran I (*Growth*) Matriks IE, berikut adalah saran yang dapat direkomendasikan untuk lebih meningkatkan jumlah keanggotaan:

- a. Mengingat kesadaran manajemen akan potensi iklan berbayar dan posisi *Growth* di Matriks IE, 2'DE GYM disarankan untuk segera merealisasikan rencana anggaran dan implementasi iklan berbayar di Instagram dan TikTok.

Hal ini akan membantu untuk memperluas jangkauan promosi yang saat ini masih terbatas pada audiens organik, sehingga dapat menargetkan calon anggota baru secara lebih efektif, dan mempercepat pertumbuhan jumlah keanggotaan.

- b. Meskipun konten organik saat ini sudah efektif, 2'DE GYM perlu mengatasi tantangan keterbatasan SDM untuk memastikan konsistensi dalam produksi konten yang menarik dan bervariasi. Hal ini penting agar promo penjualan bervariasi dapat menjangkau lebih banyak calon anggota secara luas dan tidak terlewatkan. Pertimbangkan juga untuk melatih staf yang ada atau mencari bantuan eksternal jika memungkinkan untuk khusus manajemen konten.
- c. Meskipun DM dan WhatsApp sudah digunakan sebagai saluran utama, 2'DE GYM perlu fokus pada strategi untuk mengubah interaksi DM menjadi kunjungan fisik atau pendaftaran nyata. Hal ini disarankan dengan memberikan *Call to Action* yang lebih kuat dan personal, serta memastikan respons yang cepat dan konsisten meskipun dalam kondisi ramai untuk menghindari hilangnya minat calon anggota.
- d. Mengingat adanya peluang dari *content creator* lokal/ member yang aktif di media sosial secara sukarela melakukan promosi, 2'DE GYM disarankan untuk mengembangkan program loyalitas yang jelas bagi keanggotaan lama (misalnya, promo perpanjangan member) dan program referensi yang memberikan insentif bagi anggota yang berhasil mengajak anggota baru. Hal ini akan memaksimalkan *word-of-mouth* yang sudah terbukti efektif.

- e. Selain konten promo dan hiburan, 2'DE GYM disarankan meningkatkan daya tarik dan nilai media sosialnya dengan menyertakan lebih banyak tips latihan, panduan bagi pemula, atau informasi kesehatan yang bersifat *shareable*. Konten edukatif tersebut dapat menarik audiens yang lebih luas dan memposisikan 2'DE GYM sebagai sebagai sumber informasi kebugaran yang kredibel.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), Article 6. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>
- Adawiyah, S. E., Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). *Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy*. 83–86. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.017>
- Anggraini, N. M., Ramadhan, M., & Harahap, M. I. (2024). Strategi Promotion Mix Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Pada Katering Abg Rafin Percut Sei Tuan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3315>
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Rina, H., Holisoh, S., Nurdianasari, R., Nawarini, A. T., Astitiani, N. L. P. S., Aryandika, A. A., & Yusuf, R. (2024). *Strategi Pemasaran*. Penamuda Media. <https://anyflip.com/tdezn/ozkx/>
- Astawa, I. K., Widhari, C. I. S., Budarma, I. K., & Mudana, I. G. (2022). *Green Hotel Promotion Strategy in Bali: A Study Using SWOT Analysis*. 460–466. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.075>
- Ayuni, M., & Zai, I. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Destini Marine Safety. *Ebisnis Manajemen*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.639>
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *Internationakl Journal of Integrative Research (IJIR)*, 1(3). <https://doi.org/10.59890/ijir.v1i3.43>
- Budiman, D., Santoso, R., Sudewa, J., Astari, D. W., Sahar, F., Setyawati, D., Puspitaningrum, D., Sari, D. M., Firdauzi, A., Fatimah, A. N., Assadam, E., Noviany, H., & Wantira, A. D. (2024). *Digital Marketing Pengelolaan Pemasaran Online*. Penamuda Media. <https://online.anyflip.com/tdezn/wphg/mobile/>

- Dianti, M. R. (2025). Efektifitas Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Mandiri Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5 No.1. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i1.2555>
- Emylia, D. P. (2016). Analisis Implementasi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor (Kasus Pada Dealer Motor Yamaha PT.Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai). *ResearchGate*, 03 No 2, 2.
- Farisi, M. R., Hadisiwi, P., & Wirabhuna. (2024). (PDF) Implementasi Promotion Mix Pada Keluarga Baba Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Di Era New Normal: Implementation of Promotion Mix in the Baba Wedding Organizer Family to Increase the Number of Service Users in the New Normal Era. *ResearchGate*, 2. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i2.2226>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. [https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/\(14\)Buku_Pemasaran_Jasa\(fulltexts\).pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/(14)Buku_Pemasaran_Jasa(fulltexts).pdf)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 181–185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2018). *Advertising & Promotion*. SAGE Publications, Inc.
- Kesuma, I. N. R. W., Subiksa, G. B., & Wirata, I. K. A. (2025). (PDF) PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI GYM SPOT BERBASIS WEB SEBAGAI PLATFORM INFORMASI DAN PROMOSI GYM DI WILAYAH PROVINSI BALI. *ResearchGate*, 15(1). <https://doi.org/10.59819/jmti.v15i1.4657>
- Kidi. (2025, February 20). [FISIP STATEMENT] Memandang Tren Olahraga di kalangan Gen Z & Milenial sebagai Fenomena “FOMO Positivity.” *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) - Universitas Airlangga*. <https://fisip.unair.ac.id/fisip-statement-memandang-tren-olahraga-di-kalangan-gen-z-milenial-sebagai-fenomena-fomo-positivity/>
- Mustika, S. J. N., & Gemina, D. (2025). Penerpan Bauran Promosi Pada Umkm Seblak Bondol Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Krakatau*, 4 No. 1.

- Nanda, A. M., Athanasius, S. S., & Indrajaya, T. (2020). Perencanaan Strategis Untuk Pengembangan Bisnis Fitness Center di Semarang. *JEMAP*, 2(2), 196. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2248>
- Newsome, A. M., Batrakoulis, A., Camhi, S. M., McAvoy, C., Sansone, J. (Sudock), Reed, R., & Contributors. (2024). 2025 ACSM Worldwide Fitness Trends: Future Directions of the Health and Fitness Industry. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 28(6), 11. <https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000001017>
- Nurfadillah., Haryanti, I., & Dwiriansyah, M. S. (2023). Analisis Perbandingan Strategi Promosi pada Marketplace Shopee dan Lazada. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.483>
- Prayogo, A. D., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2023). Utilization of Social Media as a Promotional Strategy to Increase Sales. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2281>
- Putra, R. A. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pusat Kebugaran Executive Fitness Center Kota Jambi*. ResearchGate.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, F. (2023). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis kasus Marketing Communication*. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya.
- Sarah Auliya, H., Setiawan, E., & Derajat, S. P. (2025). Peran Media Sosial Terhadap Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Produk Aimmee). *Jurnal Krakatau*, 3 No. 1, 32–33.
- Saraswati, L. E. P. P., Sabudi, I. N. S., & Sadjuni, N. L. G. S. (2024). (PDF) Implementasi Bauran Promosi Dalam Penjualan Kamar di The X Resort Bali. *ResearchGate*, 03, 1664–1666. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i10.1653>
- Setiyadi, D. (2019, September 16). Bisnis di Bali: Pertimbangan Wajib sebelum Memulai Bisnis Fitness. *InCorp Indonesia*. <https://www.cekindo.com/blog/starting-fitness-business-in-bali>
- Soribin. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.

Sugiyono, Prof. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sugiyono 2020—Flip eBook Pages 1-50 | AnyFlip. AnyFlip.
<https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>

Susanti, F. E., & Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Media Pressindo.

Sutopo. (2020). *Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Vol. 2). CV. Alfabeta.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (1st ed.). CV. Multi Pustaka Utama.
https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020%20Anisatun%20N.%20U._Strategi%20bauran%20promosi.pdf

Wartianthos, R. (2021). *FullBook Manajemen Pemasaran Jasa*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa

Yunus, M. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

Zimmermann, S., Dauter, J., & Gewald, H. (2024). Promoting Sports and Wellness with Social Media Advertising – An Analysis of Different Marketing Channels. *Procedia Computer Science*, 231, 311–316.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.209>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI