

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGATASI PENURUNAN PELANGGAN PADA LAYANAN ASSISTED STRETCHING PT. STRETCHR ASIA PASIFIK

**Ni Putu Yuria Mendra^{1,*}, I Gusti Ayu Asri Pramesti²,
Ni Luh Triana Putri Dewanti³**

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: yuriamendra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat di PT Stretchr Asia Pasifik yang berlokasi di Umalas, Kerobokan, Bali ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan penurunan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang layanan *assisted stretching* ini tidak hanya melayani masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan, baik di studio maupun melalui layanan *home service* yang mencakup wilayah Canggu, Jimbaran, Nusa Dua, Uluwatu, Ubud, dan Denpasar. Melalui program kerja yang dirancang, seperti penerapan *referral* dan *loyalty member*, kampanye media sosial “*Stretching for Your Life*”, serta *Feedback* dan *retention* program “*Your Voice, Our Stretch*”, kegiatan ini berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat *brand awareness* perusahaan. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan minat pelanggan baru serta masukan yang konstruktif dari pelanggan lama dalam upaya perbaikan pelayanan. Dengan demikian, program ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, sekaligus menjadi pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu manajemen dan pemasaran di dunia kerja nyata. (Juliana *et al.*, 2025; Santi & Zahara, 2024)

Kata kunci: Pengabdian masyarakat, Assisted stretching, Pemasaran jasa, Digital marketing, Loyalitas pelanggan

ANALISIS SITUASI

PT. Stretchr Asia Pasifik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga, khususnya menyediakan layanan *assisted stretching*. Layanan ini hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin menjaga kebugaran tubuh, meningkatkan fleksibilitas otot, dan mencegah cedera, terutama bagi mereka yang memiliki aktivitas padat maupun rutin berolahraga.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, diketahui bahwa dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan jumlah pelanggan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Situasi ini menjadi perhatian serius karena secara langsung berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan keberlangsungan operasional perusahaan. (Sugiarto & Hayuningtyas, 2020)

Permasalahan utama yang dihadapi mitra dapat dirinci sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi promosi yang konsisten, khususnya melalui media sosial yang saat ini menjadi saluran utama komunikasi pemasaran. (Arismayanti *et al.*, 2022)
2. Belum adanya program retensi pelanggan yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan secara berulang. (Hanafiah & Winaningsih, 2021)
3. Minimnya strategi akuisisi pelanggan baru, misalnya dalam bentuk penawaran gratis atau *Referral*, sehingga perusahaan kesulitan menjangkau konsumen potensial. (Sugiarto & Hayuningtyas, 2020)
4. Belum optimalnya mekanisme umpan balik (*Feedback*) dari pelanggan, sehingga perusahaan belum memiliki data yang cukup untuk memahami alasan penurunan minat. (Afnarius *et al.*, 2024)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi PT. Stretchr Asia Pasifik bukan hanya terkait layanan inti, melainkan juga strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Oleh karena itu, analisis situasi ini menjadi dasar untuk merancang program kerja yang tepat sasaran dan selaras dengan bidang ekonomi dan bisnis (Kotler *et al.*, 2017)

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan, maka rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru? (Arismayanti *et al.*, 2022)
2. Bagaimana penerapan program *Referral* dan *loyalty member* dapat meningkatkan loyalitas serta retensi pelanggan? (Sugiarto dan Hayuningtyas, 2020)
3. Bagaimana program *Feedback* dapat membantu perusahaan memahami penyebab turunnya minat pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan? (Sugiarto & Hayuningtyas, 2020)

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, dirancang beberapa solusi strategis untuk membantu mitra mengatasi penurunan jumlah pelanggan, antara lain:

1. Penerapan Program *Referral* dan *Loyalty member*, untuk meningkatkan akuisisi pelanggan baru sekaligus menjaga pelanggan lama agar tetap setia menggunakan layanan. (Hanafiah & Winaningsih, 2021)
2. Kampanye Media Sosial “*Stretching for Your Life*”, yang berfokus pada pembuatan konten edukatif, testimoni, dan promosi guna meningkatkan *brand awareness* serta menarik audiens baru. (Salim *et al.*, 2024)

Feedback & Retention Program “*Your Voice, Our Stretch*”, yang bertujuan untuk menggali umpan balik dari pelanggan, memahami penyebab turunnya minat, dan memperbaiki kualitas pelayanan. (Afnarius *et al.*, 2024).

METODE PELAKSANAAN

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di PT Stretchr Asia Pasifik yang berlokasi di Umalas, Kerobokan, Bali. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan, pola pelayanan, serta permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait penurunan jumlah pelanggan. Melalui pengamatan, diperoleh gambaran mengenai segmentasi pelanggan yang terdiri dari masyarakat lokal maupun wisatawan, serta layanan yang ditawarkan baik di studio maupun melalui *home service* di area Canggu, Jimbaran, Nusa Dua, Uluwatu, Ubud, dan Denpasar. Observasi juga meliputi cara perusahaan melakukan promosi, interaksi dengan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang diberikan. (Hanafiah & Winaningsih, 2021).

2. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil observasi, dilakukan perencanaan program kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Tahapan ini mencakup penyusunan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat *brand awareness*. Program yang direncanakan meliputi: (a) penerapan *Referral* dan *loyalty member*, (b) kampanye media sosial bertajuk “*Stretching for Your Life*”, (c) *Feedback* dan *retention* program “*Your Voice, Our Stretch*”. Perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan, target pelanggan, serta tren pemasaran digital di sektor jasa kesehatan dan olahraga. (Arismayanti *et al.*, 2022; Salim *et al.*, 2024).

3. Pelaksanaan Program Kerja

Program kerja yang telah disusun kemudian dilaksanakan secara bertahap bersama pihak perusahaan. Pelaksanaan meliputi sosialisasi program *Referral* dan *loyalty member* kepada pelanggan, pembuatan konten promosi di media sosial untuk kampanye “*Stretching for Your Life*”, penyebaran kuesioner dan media komunikasi untuk program “*Your Voice, Our Stretch*”. Dalam tahap ini, keterlibatan tim internal perusahaan menjadi penting agar program dapat berjalan efektif dan berkesinambungan meskipun kegiatan pengabdian masyarakat telah berakhir. (Juliana *et al.*, 2025).

4. Dokumentasi

Seluruh kegiatan yang dilaksanakan didokumentasikan dalam bentuk catatan, foto, dan video sebagai bukti pelaksanaan. Dokumentasi tidak hanya digunakan sebagai laporan kegiatan, tetapi juga sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui efektivitas program. Selain itu, dokumentasi visual dapat dimanfaatkan kembali oleh perusahaan sebagai konten promosi di media sosial sehingga memberikan nilai tambah bagi strategi pemasaran.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana program yang dilaksanakan mampu memberikan dampak terhadap perusahaan. Evaluasi mencakup

penilaian efektivitas program *Referral*, respon pelanggan terhadap kampanye media sosial, serta masukan yang diperoleh melalui program *Feedback*. Evaluasi dilakukan dengan cara menganalisis data kualitatif dari hasil wawancara dan kuesioner, serta data kuantitatif berupa jumlah pelanggan baru yang berhasil ditarik selama periode kegiatan.

6. Penyusunan Laporan

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan kegiatan yang berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus dokumentasi akademik dari kegiatan pengabdian masyarakat. Laporan disusun secara sistematis mulai dari latar belakang, profil lokasi, metode pelaksanaan, hasil dan pembahasan, hingga kesimpulan. Penyusunan laporan ini juga dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan agar program yang telah dilaksanakan dapat diteruskan dan dikembangkan di masa mendatang. (Juliana et al., 2025; Santi & Zahara, 2024).

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja di PT. Stretchr Asia Pasifik dilakukan secara bertahap melalui observasi, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Pada tahap awal, mahasiswa melakukan observasi terhadap kondisi perusahaan, khususnya terkait strategi pemasaran dan pola interaksi dengan pelanggan. Setelah itu, disusun rancangan program kerja yang terdiri dari program utama dan program tambahan yang telah disepakati bersama pihak perusahaan. (Hanafiah & Winaningsih, 2021).

Implementasi program melibatkan berbagai pihak, antara lain tim pemasaran, staf administrasi, dan terapis *assisted stretching*. Mahasiswa berperan aktif dalam mendukung pelaksanaan program, baik dalam penyusunan konten, komunikasi dengan pelanggan, maupun kegiatan promosi. Seluruh tahapan dilakukan secara kolaboratif dengan pihak perusahaan agar program dapat berjalan efektif serta sesuai dengan kebutuhan (Kotler et al., 2017; Ramdhan et al., 2023).

Penjabaran Hasil Program Kerja Utama dan Tambahan

1. *Referral* dan Loyalty Program: berhasil dilaksanakan dengan memberikan insentif berupa diskon dan layanan tambahan kepada pelanggan yang berhasil mereferensikan teman atau kerabat. Program ini meningkatkan partisipasi pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

2. Kampanye Media Sosial “*Stretching for Your Life*”: berjalan dengan baik melalui unggahan konten informatif, testimoni, serta promosi layanan di Instagram. Dampaknya terlihat dari meningkatnya interaksi audiens dan bertambahnya jumlah pengikut akun perusahaan.
3. *Feedback* dan *Retention* Program “*Your Voice, Our Stretch*”: dilaksanakan melalui survei sederhana dan diskusi dengan pelanggan untuk mengetahui kepuasan serta saran perbaikan. Hasilnya, perusahaan memperoleh masukan berharga mengenai kualitas pelayanan dan kenyamanan studio.

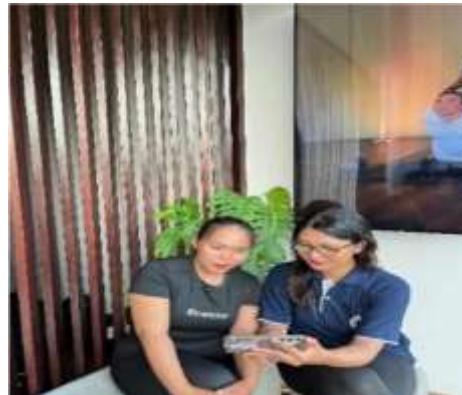
Selain itu, program tambahan juga terlaksana, yaitu membantu penyusunan konten media sosial, mendampingi tim dalam strategi komunikasi digital, serta mendukung operasional harian studio dan layanan *home service* di area Canggu, Jimbaran, Nusa Dua, Uluwatu, Ubud, dan Denpasar. Pelaksanaan program kerja di PT. Stretchr Asia Pasifik memberikan dampak positif bagi perusahaan. Program kampanye media sosial meningkatkan *brand awareness*. *Feedback* pelanggan juga menjadi masukan penting untuk peningkatan kualitas layanan.

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu dalam pelaksanaan, perbedaan bahasa dengan pelanggan asing, serta keterbatasan sumber daya dalam mengelola promosi digital secara konsisten. Solusi yang diterapkan adalah dengan memaksimalkan koordinasi dengan tim internal perusahaan, menggunakan bahasa komunikasi sederhana, serta memberikan panduan pengelolaan konten digital agar tetap berlanjut setelah program selesai. Secara keseluruhan, program yang dilaksanakan berhasil mencapai tujuan utama yaitu memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam penerapan ilmu di bidang ekonomi dan bisnis.

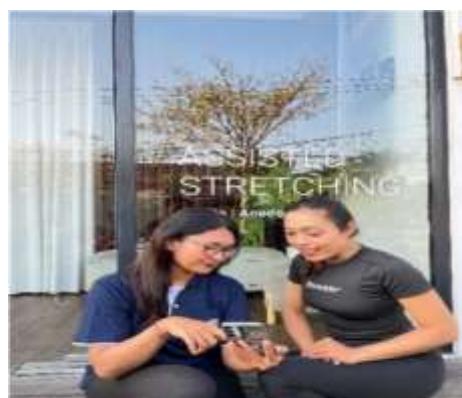
1. Merancang program feedback dan retensi pelanggan yang bertajuk “*Your Voice, Our Stretch*” guna menggali alasan turunnya minat pelanggan.



2. Edukasi penerapan program referral dan loyalitas pelanggan guna meningkatkan akuisisi pelanggan baru.



3. Edukasi kampanye media sosial bertajuk “Stretching for Your Life” guna menjangkau audiens secara lebih luas.



SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di PT Stretchr Asia Pasifik, Bali, memberikan kontribusi nyata dalam upaya peningkatan jumlah pelanggan dan penguatan *brand awareness* perusahaan. Melalui program kerja yang meliputi penerapan *Referral* dan *loyalty member*, kampanye media sosial “*Stretching for Your Life*”, program trial day, serta *Feedback* dan *retention* program “*Your Voice, Our Stretch*”, perusahaan mampu menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta menarik minat masyarakat baru, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan.

Selain itu, program-program tersebut juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan adanya pelaksanaan dan evaluasi program ini, PT Stretchr Asia Pasifik memperoleh gambaran strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Saran yang dapat diberikan:

1. Keberlanjutan Program

Perusahaan diharapkan dapat terus melanjutkan program *Referral*, *loyalty member*, dan *Feedback* secara konsisten agar manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang.

2. Optimalisasi Media Sosial

Konten media sosial sebaiknya dibuat secara rutin dengan pendekatan yang kreatif, interaktif, dan sesuai tren untuk menjangkau lebih banyak audiens, khususnya wisatawan yang berada di Bali.

3. Peningkatan Kualitas Layanan

Masukan dari pelanggan melalui *Feedback* perlu dijadikan dasar untuk melakukan inovasi layanan, baik di studio maupun *home service*, sehingga kepuasan pelanggan terus meningkat.

4. Penguatan Kolaborasi

Perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan pelaku pariwisata seperti hotel, villa, dan agen wisata di Bali untuk memperluas jangkauan pelanggan, khususnya wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnarius, S., Octaviani, L. K., Trenggana, A. F. M., & Tim Penulis. (2024). Digitalisasi tourism. Widina Media Utama.
- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). Digital marketing: Teori, konsep, dan implementasinya dalam pariwisata. KBM Indonesia.
- Hanafiah, R., & Winaningsih, A. (2021). Strategi pemasaran online dalam menarik wisatawan ke Bali. Jurnal Pariwisata Indonesia, 5(1), 45–56.
- Juliana, J., *et al.* (2025). Pemasaran pariwisata dan hospitality. CV. Luminary Press Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Erlangga.
- Ramdhani, F., Marlin, T., *et al.* (2023). Strategi pemasaran pariwisata. Get Press Indonesia.
- Salim, E., Robianto, R., & Afuan, M. (2024). Digital marketing pariwisata. CV. Gita Lentera.
- Santi, I. N., & Zahara, Z. (2024). Pemasaran pariwisata. Deepublish Digital.
- Sugiarto, S., & Hayuningtyas, S. (2020). Penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri jasa. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(2), 98–112.
- Wisnawa, I. M. B. (2022). Brand dan e-marketing pariwisata. Deepublish.