

BAB II

PROFIL DAN PRODUK GOOD VIBES HEALTH & FITNESS CENTER

Bab ini menguraikan profil dan produk Good Vibes Health & Fitness Center, mencakup sejarah singkat pendirian, visi dan misi perusahaan, serta jenis layanan yang tersedia. Penjabaran ini memberikan landasan yang lebih mendalam untuk memahami identitas, karakter brand, dan posisi Good Vibes dalam industri kebugaran, sekaligus menjadi acuan dalam menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan.

2.1 Profil Good Vibes Health & Fitness Center

Good Vibes Health & Fitness Center merupakan merek tempat kebugaran jasmani yang berdiri sejak Agustus 2024 di bawah naungan PT Delano Maras Jaya, berlokasi di Jalan Sport & Office Centre, Taman Setiabudi, Jl. Primatama Kv No.159/160, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263. Berdasarkan wawancara dengan Manager Good Vibes Health & Fitness Center (2025), sejak awal berdiri, Good Vibes Health & Fitness Center hadir sebagai fasilitas kebugaran dengan konsep premium yang tidak hanya berfokus pada olahraga fisik, tetapi juga pada gaya hidup sehat dan seimbang. Good Vibes didirikan oleh sepasang suami istri yang memiliki kecintaan terhadap dunia olahraga serta keinginan untuk menghadirkan ruang kebugaran yang tidak hanya menyehatkan tubuh, tetapi juga menyegarkan pikiran. Mereka memiliki visi untuk menciptakan tempat di mana setiap orang yang berolahraga dapat keluar dengan perasaan yang lebih tenang, bahagia, dan tentunya membawa good vibes, sesuai dengan semangat yang diusung oleh nama dan identitas brand ini. Pusat kebugaran ini buka setiap hari mulai pukul 06.00 hingga 21.00 WIB, dengan beragam fasilitas dan program latihan yang dirancang untuk mendukung kebutuhan kebugaran dan kesejahteraan setiap anggotanya.

Gambar 2.1: Halaman depan Good Vibes Health & Fitness Center



Sumber: Dokumentasi pribadi.

Berdasarkan dokumen *Brand Guidelines Good Vibes Health & Fitness Center* (2024), ciri khas Good Vibes Health & Fitness Center terlihat dari identitas visualnya, seperti pada gambar 2.2, yang menggunakan warna soft pastel *green* untuk melambangkan pertumbuhan dan harapan (*growth and hope*), sedangkan *light brown* mencerminkan kenyamanan dan kehangatan. Logonya menampilkan sosok dalam posisi lotus atau Padmasana, yang melambangkan nilai kesehatan holistik, keseimbangan antara tubuh dan pikiran, serta harmoni antara kekuatan fisik dan mental. Selain itu, elemen daun dengan dua warna kontras di setiap sisinya merepresentasikan keseimbangan yang menjadi inti dari filosofi Good Vibes.

Gambar 2.2: Logo Good Vibes Health & Fitness Center



Sumber: Good Vibes Health & Fitness Center.

Tidak hanya menyediakan fasilitas kebugaran modern, Good Vibes Health & Fitness Center juga dikenal karena suasana positif dan suportif yang diciptakan di dalamnya. Para instruktur sering kali memberikan kutipan menenangkan kepada peserta kelas untuk menjaga semangat dan keseimbangan emosional. Selain itu, mereka juga memiliki kebiasaan membagikan *sticky notes* berisi ungkapan perasaan peserta, sebagai bentuk refleksi dan apresiasi terhadap proses latihan yang telah dijalani.

Pusat kebugaran Good Vibes Health & Fitness juga menerapkan konsep *wellness lifestyle* di media sosial melalui akun Instagram @goodvibesid.smg. Good Vibes secara konsisten membangun citra merek yang berfokus pada keseimbangan antara kebugaran tubuh dan kesehatan mental. *Content pillar* yang digunakan Good Vibes mencakup aspek edukasi, motivasi, hiburan, dan lifestyle, sehingga mampu menarik perhatian audiens dari berbagai latar belakang. *Call to action* (CTA) serta tagar #GoodVibes #GoodHealth #GoodLife selalu digunakan sebagai bentuk penguatan pesan tentang pentingnya hidup sehat secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Dalam hal pemasaran, Good Vibes Health & Fitness Center mengombinasikan strategi *offline* dan *digital*. Secara *offline*, Good Vibes secara aktif mengadakan berbagai program dan kolaborasi dengan sejumlah brand untuk memperkuat

wellness lifestyle yang diusungnya. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut dilakukan melalui sistem *tap-in product* pada beberapa kelas yoga dan pilates, di mana peserta dapat mencoba langsung produk dari *brand* mitra, seperti produk kecantikan dan minuman sehat. Konsep ini tidak hanya menghadirkan pengalaman berolahraga yang menarik, tetapi juga memperluas relasi antara Good Vibes dan *brand* yang memiliki kesamaan nilai dalam hal gaya hidup sehat. Selain program kolaboratif, Good Vibes juga menggelar berbagai kegiatan *outdoor* yang melibatkan komunitas. Salah satunya adalah kelas Inside Flow Yoga di Pinusia Park, yang diselenggarakan bekerja sama dengan Labore. Kegiatan tersebut menjadi wadah bagi peserta untuk berolahraga sekaligus menikmati suasana alam yang menenangkan. *Event* lain yang menjadi bagian dari strategi *offline marketing* adalah perayaan *1st Anniversary Good Vibes*, yang berjudul *Vibesary Versary 2025*. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup sesi *Good Karma Yoga* bersama *Coach* Lalavera, *photo booth session*, serta *entertainment* dari DJ. Selain itu, pada momen Hari Kemerdekaan Indonesia tanggal 17 Agustus 2025, Good Vibes juga menyelenggarakan kegiatan berjudul Vibecamp, yaitu bootcamp dengan rangkaian aktivitas *functional strength* dan *cardio*. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk memperkuat kedekatan komunitas sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap Good Vibes Health & Fitness Center.

Sementara itu, berdasarkan *Promotional Tools Guidelines Good Vibes Health & Fitness Center* (2024), strategi *digital* Good Vibes berfokus pada optimalisasi media sosial Instagram. Melalui akun resmi @goodvibesid.smg, Good Vibes secara konsisten membagikan berbagai jenis konten pada *feeds* dan *Instastory*. Konten pada *feeds* berfokus pada *class schedule* yang berisi jadwal kelas mingguan yang disertai penjelasan singkat mengenai jenis latihan dan manfaatnya. Lalu ada *reels* yang menampilkan cuplikan aktivitas di kelas maupun tips kebugaran secara menarik dan ringan. Serta ada *fun fact* seputar kebugaran serta gaya hidup sehat. Sementara itu, konten pada *Instagram Story* menampilkan berbagai format yang digunakan untuk memberikan informasi sekaligus memperlihatkan aktivitas di Good Vibes Health & Fitness Center. Konten tersebut meliputi *Big Day Celebration* yang menyoroti

momen spesial dan perayaan di *gym*, *In-Class Documentation* dan *Post-Class Documentation* yang menampilkan suasana latihan peserta selama dan setelah kelas berlangsung, *Fun Fact* yang menyajikan informasi menarik seputar kesehatan dan kebugaran, *Daily Invitation to Facility* yang berfungsi sebagai pengingat serta ajakan bagi audiens untuk berkunjung dan berolahraga di fasilitas Good Vibes, serta quotes tentang kehidupan yang diunggah untuk memberikan motivasi positif kepada pengikut.

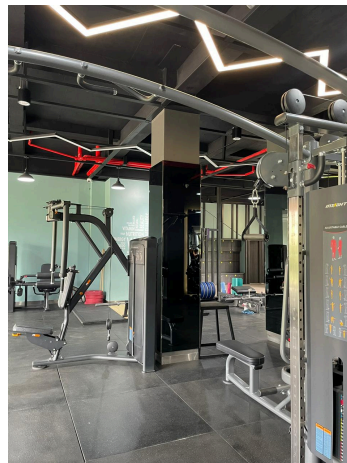
Berdasarkan *Company Profile Deck Good Vibes Health & Fitness Center* (20204), Good Vibes Health & Fitness Center menargetkan pria dan wanita berusia 20-45 tahun yang aktif, peduli pada kesehatan, dan memiliki gaya hidup modern. Mayoritas anggotanya berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas (SES A dan B) serta berdomisili di Semarang dan sekitarnya. Sebagai *gym premium*, Good Vibes menysasar konsumen yang tidak hanya ingin berolahraga, tetapi juga mencari keseimbangan antara tubuh dan pikiran melalui pengalaman berolahraga yang nyaman dan inspiratif. Audiensnya aktif di Instagram dan TikTok, serta tertarik pada konten bertema gaya hidup sehat, *self-care*, dan kegiatan komunitas positif. Dalam menjangkau target pasarnya, Good Vibes menggabungkan strategi *digital* dan *offline*. Melalui media sosial, Good Vibes membangun komunitas sehat lewat konten edukatif dan kampanye #BalanceInsideOut. Sementara itu, kegiatan *offline* seperti Stretch & Shine: Mat Pilates with Good Vibes dan Run n Radiate menjadi sarana interaksi langsung dengan komunitas kebugaran. Fokus utama Good Vibes adalah meningkatkan *brand awareness* sebagai pusat kebugaran premium yang mengedepankan keseimbangan hidup, kebahagiaan, dan energi positif, serta memperkuat posisinya sebagai destinasi kebugaran terkemuka di Semarang.

2.2 Produk Good Vibes Health & Fitness Center

Good Vibes Health & Fitness Center menawarkan pengalaman kebugaran yang menggabungkan konsep premium, keseimbangan hidup, dan suasana positif. Berfokus pada kesehatan fisik sekaligus ketenangan mental, Good Vibes menghadirkan ruang berolahraga yang modern, nyaman, dan mendukung gaya hidup sehat menyeluruh. Good Vibes memiliki dua kategori utama dalam layanannya, yaitu Gym dan Kelas Fitness.

Kategori Gym menyediakan berbagai peralatan kebugaran lengkap untuk latihan kekuatan, kardio, dan *endurance*. Lingkungannya dirancang agar mendukung fokus dan motivasi berolahraga, sehingga setiap anggota dapat berlatih dengan optimal. Gambar 2.3 menunjukkan fasilitas yang dimiliki oleh Good Vibes, yaitu *lat pulldown machine*, *treadmill*, *dumbbell*, *hip thrust machine*, *leg curl machine*, *leg press*, *super bench*, dan berbagai alat lainnya.

Gambar 2.3: Ruang gym Good Vibes Health & Fitness Center.



Sumber: Dokumentasi pribadi.

Sementara kategori Kelas Fitness menawarkan pengalaman latihan yang lebih variatif dan berorientasi pada keseimbangan tubuh serta pikiran. Tersedia berbagai kelas seperti Pilates, Power Yoga, Vinyasa Yoga, Inside Flow Yoga, Hatha Yoga,

Zumba, dan Muay Thai, yang dipandu oleh instruktur profesional dan berpengalaman. Setiap kelas mengutamakan kenyamanan, semangat positif, serta pendekatan *mindful* agar peserta tidak hanya melatih tubuh, tetapi juga menenangkan pikiran. Kelas fitness di Good Vibes dapat dilihat pada gambar 2.4, di mana di kelas disediakan *yoga mat*, *pilates ball*, *resistance band*, *yoga block*, dan *dumbell*.

Gambar 2.4: Kelas *fitness* Good Vibes Health & Fitness Center.



Sumber: Dokumentasi pribadi.

Sebagai tempat kebugaran premium, Good Vibes menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana biaya keanggotaan disesuaikan dengan kualitas fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan sebagaimana yang terlampir pada gambar 2.5. Membership individual sebesar Rp400.000 per bulan, sedangkan membership couple sebesar Rp700.000 per bulan. Selain itu, Good Vibes juga menyediakan opsi *per visit* bagi pengunjung non-member, dengan tarif Rp75.000 untuk akses gym, Rp50.000 untuk kelas kebugaran, serta Rp100.000 untuk kombinasi gym dan kelas kebugaran.

Untuk mendukung latihan yang lebih terarah, tersedia layanan *personal trainer* dengan tarif Rp225.000 per sesi untuk individual dan Rp350.000 per sesi untuk couple. Melalui inovasi layanan, pendekatan personal, serta strategi pemasaran

yang konsisten, Good Vibes Health & Fitness Center tidak hanya menjadi tempat berolahraga, tetapi juga ruang bagi masyarakat untuk mencapai kesehatan fisik, ketenangan batin, dan keseimbangan hidup secara menyeluruh.

Gambar 2.5: Daftar harga member Good Vibes Health & Fitness Center.



MEMBERSHIP	
Get full gym access and all class access with unlimited membership.	
Individual	
1 Month	400K
3 Month	1,050K
6 Month	1,800K
12 Month	3,000K
Couple	
1 Month	700K
3 Month	1,850K
6 Month	3,240K
12 Month	5,400K

Sumber: Dokumentasi pribadi.