

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 SANA Studio

SANA Studio merupakan sebuah studio fitness yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SANA Studio selama masa pandemi Covid-19 sehingga bisnis yang di jalankan oleh SANA Studio tetap berlangsung dengan baik. Sehingga dari penelitian tersebut peneliti telah menentukan subjek penelitian ini adalah pekerja SANA Studio yang andil dalam melakukan kegiatan perencanaan komunikasi SANA Studio selama masa pandemi Covid-19. Adapun subjek dari penelitian ini yang nantinya akan menjadi informan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti pada metode penelitian.

4.1.2 Visi dan Misi SANA Studio

Sebagai suatu perusahaan yang selalu berkembang, SANA Studio tentu memiliki Visi dan Misi guna mencapai kesuksesan. Visi dari SANA Studio sendiri yaitu “Menjadi studio olahraga yang *impactful* bagi pola hidup sehat yang di jalankan masyarakat”. Sedangkan Misi yang diterapkan rumah akan Sambel Layah agar dapat mewujudkan visinya antara lain :

1. Memberikan program kesehatan bagi masyarakat
2. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya berolahraga
3. Memperkenalkan masyarakat dengan berbagai aktivitas olahraga yang menarik.

Dengan melihat visi dan misi perusahaan, SANA Studio selalu melakukan perbaikan sistem apabila ada yang melenceng dari standar awal. Seluruh standar

produk dan standar layanan dipastikan sama, karena karyawan memperoleh pelatihan terlebih dahulu. Semua hal yang berkaitan dengan perbaikan ditujukan untuk kenyamanan pelanggan.

Adapun masalah yang akan peneliti jabarkan dalam bab ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan SANA Studio pada masa pandemi Covid-19 yang telah dilakukan oleh informan dalam penelitian ini. Berikut adalah gambaran umum dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4.1.3 Kegiatan Olahraga di Masa Pandemi Covid-19

Coronavirus Disease-19 (Covid-19) merupakan virus berbahaya dan telah menjadi masalah pandemi. Pada 31 Desember 2019, World Health Organization China Country Office melaporkan kasus pneumonia yang belum diketahui penyebabnya di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Kemudian, coronavirus jenis baru ditemukan karena pemerintah China mengidentifikasi penyakit pneumonia yang tidak wajar (Kemendagri, 2020). Virus Covid-19 menginfeksi orang-orang dan menyerang bagian pernafasan. Tetesan-tetesan kecil atau *droplet* melalui mata, hidung, atau mulut dapat menyebabkan terinfeksi oleh Covid-19 (International Finance Corporation & International Labour Organization, 2020). SANA Studio mengatasi kemungkinan untuk kontak fisik pada saat pengadaan kegiatan olahraga dengan cara membuka kelas secara virtual sehingga audiensnya dapat mengikuti kegiatan tersebut dari tempat masing-masing.

SANA Studio ingin agar audiensnya tetap rutin dalam melakukan kegiatan olahraga agar tetap terjaga imunitas dan terhindar dari penyakit-penyakit tidak menular lainnya. Pada saat wabah Covid-19 ini muncul seluruh aktivitas manusia dibatasi, termasuk kegiatan berolahraga di pusat kebugaran atau arena olahraga lainnya. Masyarakat dihimbau agar menerapkan seluruh kegiatan baik pembelajaran, bekerja, beribadah dan berolahraga dari rumah. Hal ini dilakukan agar membatasi penyebaran virus yang semakin meluas. *Physical Distancing* merupakan himbauan organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang banyak merubah cara hidup kita sehari-hari. Walaupun kita diharuskan untuk menjaga jarak,

aktivitas fisik masih dapat dilakukan dengan tidak berkerumun. Aktivitas fisik merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan imunitas.

Pada saat pembatasan kegiatan masyarakat, melakukan kegiatan olahraga di rumah merupakan keputusan paling bijak yang dapat dilakukan. Anggapan berolahraga walaupun menjaga jarak belum tentu benar, lebih baik untuk melakukannya di rumah agar lebih aman. Olahraga sebenarnya memiliki banyak efek positif. Olahraga ini sering disebut aktivitas fisik untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran. Manfaat positif olahraga adalah meningkatkan perkembangan pribadi dan psikososial, tidur lebih nyenyak, bahkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap alkohol (Yuliana 2020).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran SANA Studio

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan langkah untuk menciptakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana. Mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk bisa menentukan perencanaan yang baik dan terukur merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Perencanaan komunikasi pemasaran pada umumnya merupakan suatu aktivitas penyampaian maksud dan tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. SANA Studio memiliki beberapa perencanaan terkait aktivitas usaha yang dilakukan dalam mengembangkan beberapa program yang di jalankan khususnya di masa Pandemi Covid-19. Sebagai pelaku usaha, menurut pernyataan informan yaitu Abimantra Pradhana seorang *entrepreneur* harus mampu memahami acuan angka serta batas waktu yang dimiliki dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Berikut hasil wawancara terkait perencanaan SANA Studio terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan :

“Sebagai seorang pelaku usaha, kita tentu harus memahami angka yang dibutuhkan untuk bertahan serta waktu yang difokuskan dalam mencapai target yang panjang di breakdown menjadi perencanaan yang lebih pendek. Adapun pembagian waktu tersebut di breakdown menjadi beberapa perencanaan tahunan, bulanan, hingga tahunan.

Dari pernyataan informan di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa perencanaan yang dibagi berdasarkan kurun waktu target yang ingin dicapai. Adapun pembagian perencanaan tersebut dibagi menjadi perencanaan tahunan, bulanan, hingga harian. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan kedua yaitu Ria Wiryoputri selaku Manager dari SANA Studio.

“Dari peralihan segala bentuk aktivitas sosial dari offline menjadi online, tentu kita harus memiliki beberapa perencanaan terkait hal – hal yang terjadi diluar kehendak kita. Maka dari itu kita memiliki beberapa opsi perencanaan yang disusun sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Seperti halnya saat ini, beberapa aktivitas fisik dibatasi tentu hal tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap bisnis yang kita jalankan. Dari hal tersebut muncul suatu perencanaan yang di fokuskan untuk menghadapi kondisi saat ini yaitu dengan membuka program kelas online.”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Berdasarkan uraian yang dituturkan oleh informan kedua, SANA Studio saat ini telah memiliki beberapa perencanaan terkait kondisi yang terjadi. Beberapa perencanaan disusun untuk menghadapi kondisi pembatasan aktivitas sosial hingga perencanaan jangka panjang setelah segala bentuk aktivitas dapat kembali normal. Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan di atas, dapat diketahui proses perencanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SANA Studio terbagi dalam beberapa kategori seperti perencanaan jangka pendek, menengah, dan

panjang. Salah satu contoh dari perencanaan komunikasi pemasaran jangka pendek yang dilakukan saat ini adalah dengan melaksanakan kampanye kelas olahraga virtual bagi para komunitas maupun masyarakat yang ingin bergabung dan tetap menjalankan aktivitas hidup sehat di tengah pandemi Covid-19. Contoh tersebut merupakan salah satu perencanaan spontan yang dilakukan oleh SANA Studio dalam menghadapi dampak pandemi yang membatasi segala aktivitas sosial secara offline.

Dalam proses perencanaan mengatasi pandemi Covid-19, menurut Meiske Sandra selaku instruktur olahraga, SANA Studio juga memanfaatkan keadaan pandemi Covid-19 untuk melakukan riset terkait hal apa yang dibutuhkan masyarakat untuk mempermudah aktivitas olahraga yang ingin dilakukan. Berikut pernyataan yang didapatkan dari hasil wawancara

“Oke selama Covid-19 itu kan sebenarnya salah satu momen yang cukup mengagetkan. Banyak sekali perubahan, banyak sekali momen yang berubah drastis dan harus diputuskan dalam waktu yang sangat singkat mengingat kita harus bisa adaptasi dengan keadaan. Jadi sebenarnya untuk hal ini sendiri kita melakukan banyak monitoring sih, kita banyak riset, banyak ngobrol dengan audience atau biasa kita sebut dengan komunitas SANA Studio mengingat keadaan pandemi seperti ini tidak diketahui jelas kapan berakhir. Itu yang jadi satu pegangan kuat dilakukannya riset dengan komunitas.”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pernyataan Meiske Sandra selaku instruktur olahraga di SANA Studio dapat diketahui bahwa keadaan pandemi yang tidak dapat diprediksi memaksa pihak SANA Studio untuk melakukan riset langsung kepada para *audience* atau komunitas yang dimiliki oleh SANA Studio. Riset tersebut berisi obrolan – obrolan terkait hal apa saja yang dibutuhkan serta diinginkan oleh para *audience* agar tetap dapat melaksanakan aktivitas olahraga di saat pandemi Covid-19 belum berakhir.

Dalam pelaksanaan riset yang dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan serta kesulitan yang dihadapi oleh SANA Studio. Menurut Meiske Sandra, pelaksanaan riset tidak serta merta langsung dilakukan saja, tetapi perlu adanya perencanaan serta strategi yang tepat agar proses riset yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal.

“Jadi sebenarnya waktu awal Covid-19 itu kita masih mencoba untuk mengadakan kelas offline, tetapi ternyata peraturan perubahannya cepet banget ya jadi akhirnya pertama kita tuh sempet mengadakan live class di Instagram, tapi kita tau kalau misalkan live Instagram itu kan cuma boleh dalam satu jam. Sampe pada akhirnya riset pertama yang dilakukan adalah melihat komentar komentar dari komunitas SANA Studio setiap kita live di Instagram.”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Menurut Meiske, beberapa riset yang dilakukan terkait pelaksanaan program kelas *online* adalah dengan melakukan penelitian terkait aplikasi apa yang bisa digunakan dan mudah dimengerti oleh semua orang. Karena dengan begitu program yang direncanakan dapat dimaksimalkan dan mencapai seluruh *audience* yang ditargetkan. Selanjut dengan pernyataan yang dibuat oleh Ria Wiryoputri, beberapa riset dilakukan dengan konsep *learning by doing*. Adapun pernyataannya adalah sebagai berikut :

“Kita tuh learning by doing, begitu switch kita belajar bagaimana cara menggunakan aplikasi zoom. Awalnya kita tuh belum tau pertama kali kita belum tau ada namanya share sound itu loh, jadi kan musiknya gak kedengeran. Jadi gini laptop nih trus kita pasang speaker portable di samping laptop supaya suaranya kedengeran, sampe akhirnya kita mengetahui ternyata ada share sound, cari, ngulik youtube kita bener bener kayak tidur cuma beberapa jam dan itu bener bener Co Founder kita yang ngerjain sendiri karena kita kalau kita udah paham baru lempar ke admin.

Jadi sempet tuh dua bulan bener bener kita yang nerima pendaftaran, kita yang bikin kata kata buat ngirim email ke pesertanya, kemudian semua ngesetup zoomnya segala macam, sampe kita belajar.”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan riset yang dilakukan tersebut dilakukan bersamaan dengan penggunaan alat yang ingin dipakai. Seperti percobaan penggunaan beberapa aplikasi *zoom* dan mencoba berbagai fitur yang tersedia, serta penggunaan beberapa alat pendukung lainnya sebagai upaya agar pelaksanaan program kelas *online* yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan pernyataan wawancara dari kedua informan mengenai riset yang dilakukan, dapat diketahui bahwa pelaksanaan riset yang dilakukan oleh SANA Studio dalam kegiatan kampanye adalah dengan melakukan beberapa *trial and error*. Upaya tersebut dilakukan agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Selain melakukan *trial and error*, SANA Studio juga selalu melakukan riset dengan metode *learning by doing*. Seperti dalam kegiatan kelas online, riset dilakukan dengan mencoba beberapa aplikasi virtual video yang dapat digunakan dalam kegiatan kelas online. Selanjutnya kegiatan riset juga dilakukan dengan melihat beberapa komentar serta respon yang terdapat pada saat melakukan kegiatan *live Instagram*.

Beberapa komentar tersebut terkadang menjadi landasan SANA Studio untuk merumuskan beberapa strategi serta kampanye yang akan dilakukan. Upaya SANA Studio dalam menjalankan perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran dalam kondisi pandemi Covid-19 ini tentunya sejalan dengan 12 pokok pikiran dalam perencanaan menurut Cangara, seperti penggunaan riset, data, dan informasi serta bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dalam suatu organisasi atau usaha. Aktivitas perencanaan merupakan titik awal dalam bekerjanya suatu organisasi atau instansi yang terkait, Keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai tergantung dari perencanaan yang dibuat.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, SANA Studio selalu memosisikan diri sebagai suatu teman. Hal tersebut menyebabkan masyarakat dapat menganggap Sana sebagai suatu rumah dan merasa lebih dekat secara emosional. Menurut Abimantra Pradhana, penting untuk memosisikan suatu usaha sebagai teman karena dengan begitu kedekatan secara emosional terjalin.

“Sebetulnya kita membentuk Sana sebagai seorang teman. Saat kita berkomunikasi dengan seseorang kita tidak pernah menjual apapun. Begitu juga dengan kondisi penawaran terkait kampanye yang kita lakukan. Kita tidak menjelaskan terkait besaran biaya yang harus dikeluarkan dalam pelaksanaan kampanye, namun kita menjelaskan manfaat serta pentingnya aktivitas fisik yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye. Dengan begitu masyarakat khususnya yang tergabung dengan komunitas Sana terfokus pada khasiat yang akan didapatkan ketika melakukan aktivitas olahraga.”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan narasumber, dapat diketahui bahwa bentuk persuasi atau ajakan yang dibangun oleh SANA Studio adalah dengan memosisikan sebagai suatu teman. Pemaparan tersebut mendukung pernyataan yang diberikan oleh Ria Wiryoputri terkait dengan memosisikan SANA sebagai suatu teman.

“Kita mencoba mencari cara gimana cara untuk berkomunikasi pada pelanggan SANA Studio untuk “yuk kita sama sama tenang dulu” kayak jangan khawatir, kita juga semua mengalami hal yang sama. Sebisa mungkin kita tetap dengan kampanyenya Sana dari awal sampai sekarang tuh kita gak berubah, walaupun berubah jadi online tetap kita ajak semua orang untuk hidup sehat tidak hanya men sana in corpore sano, dalam tubuh yang sehat ada jiwa yang kuat. kita gak berusaha untuk jualan banget sih bisa dilihat di feednya SANA Studio tuh kita tidak menerima postingan berbayar kecuali yang memang ada event bareng yang dikerjakan bersama SANA Studio, ada kolaborasi bareng yang dikerjakan. Kemudian ketika

orang gabung di SANA Studio mereka bisa fun bareng, bisa reuni sama orang yang mereka gak pernah ketemu sekian lama, bisa menemukan keluarga baru, teman baru kayak gitu. Jadi kita pengen kehangatan itu tetap ada, tapi gak sebagai brand yang bisnis banget yang money oriented banget gitu.”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Menurut pernyataan dari Ria Wiryoputri, dapat diketahui bahwa terdapat bentuk himbauan secara personal untuk tetap tenang dalam menghadapi kondisi pandemi yang sedang terjadi. SANA Studio juga menekankan untuk menjadi *brand* yang tidak terlalu *money oriented*, namun harapannya *value* yang diberikan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Pendekatan secara emosional yang dilakukan oleh SANA Studio mengikat hubungan yang baik antara SANA Studio dan audiensnya. SANA Studio melakukan komunikasi dengan mengirimkan surel kepada para anggota komunitasnya untuk tetap memberikan informasi. Mereka juga mengadakan *live* di Instagram untuk tetap dapat berinteraksi dengan audiensnya yang membuat SANA Studio mempunyai kedekatan dengan audiens-audiensnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh kedua narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses ajakan yang dilakukan kepada masyarakat, SANA Studio memosisikan diri sebagai seorang teman. Tujuan dari bentuk persuasi tersebut adalah agar para masyarakat khususnya yang tergabung dalam komunitas SANA Studio memiliki keterikatan tersendiri karena pihak SANA Studio menjual suatu bentuk kampanye yang tidak berorientasi pada profit. Pihak SANA Studio berusaha untuk tetap memberikan pemahaman mendasar terkait pentingnya untuk hidup sehat agar badan serta pikiran terbebas dari stress yang dapat menimbulkan penyakit serta mengganggu kesehatan tubuh.

Penjelasan narasumber terkait dengan kedekatan SANA Studio dan juga anggota dari komunitasnya merupakan sebuah temuan yang peneliti dapatkan di lapangan karena kedekatan ini yang membuat bisnis dari SANA Studio tetap bertahan karena adanya kedekatan dan kebutuhan dari audiens kepada SANA

Studio. Walaupun diadakan secara virtual, pengunjung kelas SANA Studio bisa mencapai 30 orang per kelas dan di setiap harinya diadakan sebanyak 3 kelas. Memang jumlah ini tergolong lebih sedikit dibandingkan ketika diadakan secara luring tetapi jika dibandingkan dengan beberapa studio fitness serupa, SANA Studio cenderung unggul.

Positioning merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi pemasaran. *Positioning dalam* komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Jayaningsih and Anggreswari 2019). *Positioning* menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi serta kondisi saat ini yang membuat setiap perusahaan harus melakukan inovasi terkait dengan proses kegiatan bisnis yang dilakukan.

Beberapa kegiatan yang dilakukan seringkali ditentukan terlebih dahulu siapa dan bagaimana target *audience* yang ingin dituju. *Audiens* (pendengar) merupakan daya tarik bagi pengiklan untuk mengiklankan produknya di media. Dengan adanya segmentasi target, senantiasa mempermudah dalam penyampaian dan penentuan program yang ingin dilakukan. Penentuan target *pasar* yang dimiliki oleh SANA Studio sendiri terbilang tidak terlalu spesifik. Menurut Abimantra Pradhana, target *audience* yang dimiliki oleh SANA Studio adalah masyarakat yang memasuki usia matang. Berikut adalah penjelasan dari hasil wawancara yang dilakukan

“Sana dan foundernya tumbuh di Jakarta Selatan, jadi target pasar kita sebenarnya gaya hidup masyarakat Jakarta Selatan yang suka mengikuti berbagai kegiatan yang ada. Seperti party yang dilakukan di malam minggu, dan di minggu pagi mereka berolahraga. Untuk rentang usianya sendiri, target kita adalah masyarakat dengan rentang usia 25 – 30 yaitu usia produktif dan stabil secara ekonomi.”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa target *pasar* yang dimiliki oleh SANA Studio dalam memasarkan kampanye yang dibuat adalah masyarakat dengan rentang usia antara 25 – 30 tahun yang merupakan usia produktif serta stabil secara ekonomi. Hal tersebut juga tentu di dukung oleh keinginan masyarakat sendiri dalam mengikuti program hidup sehat. Menurut Meiske Sandra, target *pasar* yang dimiliki oleh SANA Studio tidak begitu signifikan karena program kampanye yang dilaksanakan dibuat untuk masyarakat yang memiliki keinginan untuk menjalankan program hidup sehat.

“Untuk target sendiri kita tidak memiliki target yang spesifik, yang penting mereka ingin menjalankan hidup sehat dan bersedia menerima program yang kita buat. Tapi rata – rata komunitas Sana sendiri memiliki rentang usia 25 hingga 35 tahun atau masyarakat yang telah memasuki usia matang.”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa hal terpenting dari pelaksanaan kampanye yang ingin di jalankan adalah pihak SANA Studio mengetahui seseorang tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk hidup sehat dan bersedia menerima program yang dibuat. Dengan keinginan tersebut tentu membuat segala program yang diberikan dapat terlaksana dengan baik.

Pemaparan hasil wawancara dari kedua informan di atas dapat ditarik kesimpulan jika target *pasar* yang dimiliki oleh SANA Studio sendiri tidak begitu spesifik. Adapun tipe masyarakat yang menjadi target untuk pelaksanaan kampanye yang di jalankan adalah masyarakat yang senang dengan melakukan berbagai aktivitas khususnya olahraga. Beberapa kampanye juga dibuat agar sampai kepada berbagai golongan usia. Mengenai usia rata – rata dari masyarakat yang telah tergabung dalam komunitas SANA Studio sendiri adalah masyarakat dengan rentang usia antara 25 – 30 tahun yang telah memasuki usia matang.

Terdapat berbagai media yang dapat digunakan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Media tersebut dapat berupa media cetak

maupun media internet seperti penggunaan media sosial serta *website*. Dari beberapa pilihan terkait penggunaan media tersebut, pihak SANA Studio memilih untuk fokus menggunakan media sosial Instagram dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Ria Wiryoputri menyebutkan, media Instagram merupakan *platform* media sosial yang saat ini semua orang dari berbagai kalangan usia dapat menggunakannya.

“Sebenarnya tidak ada ketentuan pasti dalam menggunakan platform sosial media. Namun menurut kami Instagram saat ini merupakan platform sosial media bagi seluruh masyarakat. Dengan beberapa fitur menarik didalamnya tentu harapan kami dalam menyampaikan informasi seputar kampanye yang kita jalankan dapat tersampaikan”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa alasan penggunaan Instagram tersebut dikarenakan Instagram merupakan *platform* media sosial bagi seluruh masyarakat. Diketahui bahwa dari wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa SANA Studio dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dari saat mereka mengadakan kelas secara luring. Ketika diadakan secara luring, SANA Studio hanya memiliki pasar di daerah Jakarta Selatan. Tetapi ketika diadakan secara daring, mereka dapat mencakup pasar yang lebih luas dari nasional maupun internasional. Pernyataan tersebut mendukung pemaparan yang diberikan oleh Abimantra Pradhana. Abi menyebutkan bahwa *platform* sosial media Instagram merupakan salah satu *platform* yang mudah digunakan dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran

“Instagram saat ini merupakan platform media sosial yang semua orang hampir punya. Setiap hari masyarakat selalu membuka aplikasi Instagram untuk mengunggah momen penting yang dimiliki. Jadi tentu dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran harapannya akan terjangkau pada seluruh kalangan masyarakat. Penggunaannya juga

sangat mudah dan memang memiliki fitur yang mendukung dalam proses penyampaian program yang ingin kita jalankan”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Pemaparan wawancara di atas menjelaskan bahwa Instagram adalah *paltform* media sosial yang setiap hari hampir digunakan oleh berbagai masyarakat. Penggunaan tersebut memiliki tujuan yang bermacam – macam. Adapun alasan lainnya adalah tersedianya berbagai fitur yang dapat mendukung proses pemasaran yang dilakukan.

Kesimpulan dari pemaparan hasil wawancara ketiga informan di atas adalah penggunaan Instagram pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Riset menyebutkan bahwa rata – rata masyarakat saat ini dari berbagai kalangan usia telah menggunakan Instagram sebagai media mencari informasi serta penyampaian berita. Selain itu, *trend* pemasaran melalui media sosial Instagram saat ini paling banyak diminati serta digunakan oleh beberapa pelaku usaha.

Dalam berbagai aktivitas kampanye yang dilakukan, terdapat penanggung jawab yang ditentukan agar setiap persiapan dapat terlaksana dengan baik dan cepat. Penggunaan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi terkait dengan SANA Studio juga membawa dampak positif selama masa pandemi. Ria Wiryoputri menyebutkan bahwa setiap orang yang terdapat di dalam SANA Studio memiliki tanggung jawab masing – masing dalam proses pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan.

“Jadi awalnya womens 10k dimulai pada saat 2020 itu bener bener penutupan dari pandemi offline di bulan maret. Setelah seminggu itu hari minggu acaranya kan, hari senin selasa kita masih buka, hari rabunya. Bahkan womens 10k itu kita deg degan loh karna waktu itu kita sempat cancel, tiba tiba walikota jakarta selatan narik izin pengadaan eventnya wah itu kita deg degan banget di hari H, H-1 itu kita hampir ngeswitch jadi virtual tapi akhirnya berjalan. Nah itu kan baru, sedangkan 8weeks challenge itu adalah challenge pertamanya SANA Studio yang dilakukan

setiap tahunnya. Kebetulan kita isinya back office Co Founder yang isinya itu itu aja, kita semua punya tanggung jawab terhadap kampanye ini”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Setiap orang dalam SANA Studio memiliki tanggung jawab serta porsi pekerjaannya masing – masing. Pada dasarnya pembagian tugas serta tanggung jawab tersebut bertujuan untuk mempermudah pekerjaan yang dilakukan serta mendapatkan hasil yang maksimal. Pernyataan tersebut didukung oleh Meiske Sandra yang menjelaskan setiap orang dalam SANA Studio merupakan orang – orang hebat dan bertanggung jawab terhadap pekerjaannya masing – masing.

“Oke pada dasarnya SANA Studio ini memiliki back office yang pada dasarnya adalah orang orang hebat dibalik SANA Studio yang memang merancang dan merencanakan Sana sedemikian rupa. Tapi kalau misalkan kita liat dari kampanye yang ada”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Meiske Sandra menjelaskan jika dibalik SANA Studio terdapat orang – orang hebat dari berbagai *background* pendidikannya masing – masing. Namun terdapat beberapa penanggung jawab eksternal lainnya berdasarkan *event* yang dilaksanakan oleh SANA Studio. Dengan penanganan pekerjaan yang dibebankan sesuai dengan keahlian dari setiap individu tersebut diharapkan dapat menghasilkan pekerjaan yang maksimal dan diselesaikan dengan waktu yang singkat. Dari hasil pemaparan terkait wawancara yang dilakukan terkait penanggung jawab dari setiap program yang di jalankan dapat disimpulkan jika pada dasarnya setiap orang dalam kepengurusan SANA Studio memiliki tanggung jawab masing – masing dengan *background* yang berbeda beda.

4.2.1.1 Kampanye Womens 10k

Terdapat beberapa program yang di jalankan oleh SANA Studio sebagai upaya memberikan variasi kegiatan kepada para *member* di masa Pandemi Covid 19. Program pertama yang di jalankan oleh SANA Studio yaitu kampanye *Womens 10k*. SANA Studio bekerja sama dengan *Big Change Agency*, *Pandara Sports*, *Synchro*, dan *Ago Architect* menginisiasi gerakan hidup sehat, juga aktif untuk para perempuan lewat gelaran lari. Meiske Sandra menjelaskan, dengan jarak tempuh 10 kilometer (km) di area Jakarta Selatan, acara yang dilaksanakan pada 8 Maret 2020 tersebut mengundang seluruh perempuan dari berbagai tingkat kebugaran dan kalangan memulai gaya hidup sehat lewat aktivitas menyenangkan.

“Program pertama yang kita jalankan di masa Pandemi Covid 19 adalah gerakan Womens 10k. SANA Studio bekerja sama dengan big change agency, jadi memang lah ini dua company kuat yang saling mendongkrak satu sama lain untuk menciptakan acara womens 10k ini yang merupakan gerakan sebenarnya untuk para wanita yang memang awalnya mungkin ga kenal dunia lari atau mungkin awalnya cuma kayak lari hura hura aja tapi akhirnya bisa mendapatkan kesenangannya dia juga selama menjalani womens 10k ini”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pernyataan narasumber di atas dapat diketahui bahwa terdapat program yang dibuat pada saat adanya penyebaran Pandemi Covid 19. Hal tersebut menunjukkan bahwa SANA Studio melakukan beberapa inovasi kegiatan sebagai upaya untuk bertahan dan tetap memberikan *value* yang dimiliki oleh SANA Studio yaitu mengajak masyarakat untuk menjalankan pola hidup sehat.



Gambar 4.1 Poster Acara Womens 10k

Gambar 4.1 di atas merupakan contoh poster yang dibuat sebagai upaya untuk memperkenalkan kegiatan yang dimiliki oleh SANA Studio dalam mengajak masyarakat khususnya wanita untuk menjalankan pola hidup sehat dengan berolahraga. Terdapat beberapa alasan terkait pemilihan jarak 10 Km untuk para pelari. Menurut Abimantra Pradhana pemilihan jarak 10 Km tersebut ditentukan agar para pelari dapat menikmati setiap langkah yang dilakukan serta mempersiapkan diri dari beberapa *race* yang mungkin memiliki jarak tempuh yang lebih panjang.

“Pemilihan jarak 10 Km tersebut ada tujuannya. Supaya ada perjalanan mempersiapkan diri, banyak ceritanya, nanti jadi diingat terus. Karena saya pun begitu, setiap race pasti ada persiapan. Ingat semua persiapan pas selesai ada rasa bahagia. Rasanya kayak merayakan hidup lewat berani. Selain itu, penentuan jarak 10 Km juga agar memberikan gambaran kepada para peserta yang nantinya ingin mengikuti race kembali dengan jarak tempuh yang lebih panjang”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Beberapa program yang di jalankan oleh SANA Studio diantaranya adalah hasil kolaborasi dengan beberapa *brand* olahraga. Hal tersebut menjadi cara tersendiri bagi SANA Studio dalam mempertahankan bisnis yang di jalankan dimasa pandemi. Harapan dari adanya kolaborasi tersebut adalah menambah pangsa pasar serta penyediaan program yang menarik agar masyarakat merasa tertarik dan penasaran dengan hasil program kolaborasi yang dilakukan.

4.2.1.2 Kampanye 8 Weeks Challenge

Selain program *Womens 10k*, SANA Studio juga membuat suatu program tantangan bagi seluruh *member* untuk melakukan pola hidup sehat selama 8 minggu yaitu *8 Weeks Challenge*. Program tersebut merupakan salah satu program inti yang dimiliki SANA dengan tujuan untuk memberikan wawasan tentang nilai menjalankan pola hidup sehat. Program tersebut di jalankan secara *online* sehingga seluruh masyarakat yang tergabung sebagai *member* SANA Studio dapat mengikuti kegiatan tersebut dari rumah atau berbagai tempat.

“Dalam pelaksanaannya, Program yang di design selama 8 minggu dan setiap minggunya mempunyai tema yang berbeda (cardio, strength training dan agility). Program ini bisa diikuti oleh all fitness level. Pada minggu pertama akan dimulai dengan basic workout dan akan meningkat secara bertahap di setiap minggunya. Program ini juga bukan hanya tentang berolahraga, tetapi juga memberikan tantangan untuk merubah pola dan gaya hidup sehari-hari menjadi lebih aktif dan sehat yang dilakukan setiap hari. I.e: memakan sayur dan buah, minum air putih 2L, tidur yang cukup, mengurangi gula, dan berolahraga rutin”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Menurut Abimantra Pradhana, program *8 Weeks Challenge* adalah program yang dipersiapkan selama 8 minggu dan setiap minggunya memiliki tema yang berbeda – beda seperti *cardio*, *strenght training*, dan *agility*. Setiap tema tersebut dirancang agar dapat diikuti oleh seluruh masyarakat di berbagai tingkatan fitness.



Gambar 4.2 Program *8 Weeks Challenge*

Gambar 4.2 di atas merupakan contoh desain poster dari promosi salah satu program yang di jalankan oleh SANA Studio yaitu *8 weeks challenge*. Program tersebut adalah suatu program yang membuat tantangan kepada *member* SANA untuk menjalani pola hidup sehat selama 8 minggu. Adapun dari hal tersebut pihak SANA Studio mempersiapkan hadiah bagi *member* yang berhasil menjalankan tantangan tersebut secara konsisten.

Berbagai program telah di jalankan oleh SANA Studio dalam periode waktu berjalannya bisnis perusahaan. dari berbagai pelaksanaan program tersebut terdapat beberapa konflik atau permasalahan yang sering dihadapi. Setiap permasalahan yang terjadi tentu dikhawatirkan dapat menimbulkan perpecahan dalam perusahaan

dan berdampak pada penurunan kinerja perusahaan. Abimantra Pradhana memaparkan bahwa permasalahan yang sering terjadi dalam SANA Studio hanya merupakan permasalahan kecil yang disebabkan oleh salah paham atau persepsi antar individu.

“Pertama tama, kita kembali harus memahami impact dan value yang dapat kita berikan kepada masyarakat. Kita harus mengetahui pro dan kontra mengenai kampanye yang kita jalankan sehingga kita dapat berusaha untuk meminimalisir kontra yang ada. Untuk permasalahan yang terjadi seringkali terdapat salah paham mengenai pembahasan kampanye yang ingin dilakukan. Hal tersebut sangatlah wajar karena setiap orang tentu memiliki pandangannya masing – masing terhadap segala sesuatu”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Menurut Abimantra Pradhana, permasalahan mengenai perbedaan persepsi dan salah paham tersebut wajar dikarenakan setiap individu tentu memiliki sudut pandang tersendiri dalam menilai sesuatu. Pernyataan tersebut mendukung pemaparan wawancara yang dilakukan terhadap Ria Wiryoputri yang menjelaskan jika konflik yang terjadi seringkali karena ketidaksamaan persepsi antar individu

“Permasalahan itu pasti ada, tetapi rata – rata hanya permasalahan kecil hanya karena miss communication dan juga kesalahan persepsi. Seringkali kita duduk bersama merundingkan hal apa saja yang menjadi permasalahan dalam Sana dan kita berusaha untuk memecahkan permasalahan tersebut secara bersama – sama”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Konflik yang terjadi dalam SANA Studio hanya permasalahan kecil yang disebabkan oleh perbedaan pendapat dan ketidaksamaan persepsi antar individu. Hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar karena tentu setiap orang memiliki sudut pandang masing – masing dalam melihat sesuatu. Bentuk penyelesaian yang dilakukan dari permasalahan tersebut adalah dengan musyawarah duduk

bersama dan membahas pandangan masing – masing dari setiap individu yang ada. Meiske Sandra juga menjelaskan, dengan duduk bersama setiap individu mengetahui sudut pandangnya masing – masing dan dari hal tersebut dapat diambil salah satu pandangan terbaik bagi pelaksanaan kampanye yang ingin dilakukan.

“Permasalahan yang sering dihadapi yaitu menyangkut dengan instruktur. Namun saat ini permasalahan terpenting saat ini adalah dengan teknologi sih sebenarnya karena pandemi ini berkebang teknologinya juga berkembang. Ini kan kita cepet cepetan ya sama waktu juga jadi sebenarnya masalah yang kita alami adalah kadang mungkin kita udah menyiapkannya seratus persen tapi ada hal hal seperti teknologi yang kayak internet gak bagus dan lain lain yang kita gak bisa kendali gitu, jadi gimana sih caranya SANA Studio ini tetep ngasihnya seratus persen kepada para audience. Maka dari itu kita selalu regroup dan kumpul bersama membahas permasalahan dari masing – masing individu dalam SANA Studio”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari hasil pemaparan menurut Meiske Sandra di atas dapat diketahui jika permasalahan terpenting yang dihadapi oleh SANA Studio saat ini adalah permasalahan terkait penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnisnya. Dibutuhkan riset yang mendalam terkait teknologi terbaik dan dapat digunakan untuk mendukung berbagai program yang dibuat. Solusi yang dimiliki dari permasalahan tersebut adalah dengan berkumpul bersama dan membahas permasalahan yang terjadi baik tentang cara pandang dari masing – masing individu maupun permasalahan tentang aktivitas bisnis perusahaan.

Ketiga informan memberi pernyataan terkait konflik yang terjadi selama proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh SANA Studio. Dari pemaparan ketiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi SANA Studio selama proses perjalanan bisnisnya. Permasalahan

tersebut seringkali timbul dikarenakan salah persepsi dan *miss communication* antar instruktur.

Selain itu, dalam permasalahan pelaksanaan program, pihak SANA Studio selalu membuat rancangan pro dan kontra dari kampanye yang di jalankan. Hal tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan yang dimiliki serta meminimalisir kontra yang disebabkan. Dari semua permasalahan tersebut, permasalahan yang dinilai penting untuk saat ini adalah permasalahan terkait penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Karena dengan begitu SANA Studio harus memikirkan bagaimana segala program serta kampanye yang ingin dilakukan dapat terlaksana walaupun secara daring.



Gambar 4.3 SANA 8 Weeks Challenge Starter Pack

Berbagai harapan dimiliki dari segala program yang telah di jalankan. Harapan menjadi suatu hal yang dapat membuat segala kegiatan dilakukan secara maksimal. Setiap perusahaan atau usaha tentu berhadapan dapat terus tetap bertahan dengan berbagai kondisi yang dihadapi dan tetap memberikan *value* yang dimiliki oleh perusahaan. mengenai harapan dari SANA Studio, Abimantra Pradhana selaku *Co Founder* dari SANA Studio berharap SANA Studio mampu tetap bertahan dan

berpegang teguh terhadap tujuan yaitu memberikan *value* yang bermanfaat bagi masyarakat.

“Harapannya sih semoga kita tetap terus memberikan value yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya komunitas Sana sendiri. karena dengan begitu akan tercipta komunikasi yang baik antara kami dengan komunitas yang terhubung langsung dalam pelaksanaan program serta kampanye yang kita jalankan.”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan serta tujuan dari SANA Studio sendiri adalah tetap memberikan *value* yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya komunitas SANA Studio yang telah terbentuk. Harapan tersebut juga dimiliki oleh Ria Wiryoputri yang memiliki harapan agar SANA Studio tetap mampu menjalankan berbagai program yang dirancang saat ini yaitu kelas olahraga virtual.

“Harapannya sekarang karena sudah berubah jadi online class itu jadi utamanya kita main programnya kita semoga ini bisa terus berjalan dan terus banyak gak monoton, mungkin dari sebuah aplikasi atau sebuah mungkin kita bisa punya semoga kita selalu diberi kreatifitas untuk bikin sesuatu yang baru dan menarik untuk pemirsanya SANA Studio supaya tetap bisa ada di level yang lebih tinggi dari sekarang untuk yang kelas online. Kemudian kalau untuk offline class semoga sekarang kita fisik hanya satu dari yang tiga fisik studio, karena pandemi akhirnya kita melepaskan dua cabang. Semoga dengan adanya satu fisik bisa offlinenya tuh bisa maksimal”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Harapan dari Ria Wiryoputri untuk SANA Studio adalah tetap mampu menjalankan program *online class* yang telah dibuat sebelumnya dalam merespon adanya pandemi Covid-19. Harapan lainnya adalah SANA Studio mampu

melakukan berbagai inovasi terkait pelaksanaan program yang telah di jalankan sebelumnya agar masyarakat yang mengikuti tidak merasa bosan. Menjaga semangat dari masyarakat yang tergabung dalam komunitas SANA Studio akan program yang diberikan juga merupakan hal penting. Menurut Meiske Sandra, semangat dari masyarakat yang tergabung dalam Komunitas SANA Studio tentu menjadi dukungan tersendiri bagi perusahaan agar tetap memberikan pelayanan terbaik serta melakukan berbagai inovasi bagi komunitasnya.

“Kalau misalkan dari saya sendiri sebenarnya pengen sih selalu melihat audience atau komunitas SANA Studio ini sekuat sekarang atau mungkin lebih kuat lagi karena melihat semua memiliki tujuan yang sama, memiliki benang merah yang sama harusnya ini adalah pondasi ya untuk maksudnya SANA Studio itu lebih berkembang nanti kedepannya”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa harapan yang dimiliki oleh Meiske Sandra terkait berbagai program yang telah di jalankan adalah selalu ingin melihat hubungan yang kuat antar *audience* yang tergabung dalam komunitas SANA Studio. Dengan begitu harapannya SANA Studio bersama – sama dengan komunitasnya dapat berkembang kedepannya melalui berbagai inovasi dalam program yang dibuat.

Kesimpulan dari ketiga pemaparan yang diberikan oleh narasumber adalah dari beberapa program yang telah di jalankan, pihak SANA Studio memiliki harapan agar dapat selalu memberikan *value* yang bermanfaat bagi masyarakat yang tergabung dalam komunitas SANA Studio. Dalam konteks permasalahan pandemi saat ini, harapan dari pelaksanaan kampanye *online class* yang di jalankan agar tetap berjalan dan tetap berinovasi agar para pelanggan tidak merasa bosan dengan program yang ditawarkan.

4.2.2 Pemasaran Olahraga

Kegiatan pemasaran di dunia olahraga setidaknya dikenal sejak 1978 di Amerika Serikat oleh *Advertising Age* dengan menggunakan istilah “Pemasaran Olahraga” (*sport marketing*). Sejak saat itu pemasaran olahraga telah digunakan untuk menggambarkan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi di bidang olahraga. Pemasaran olahraga (*Marketing ‘of’ Sports*) mengacu pada penggunaan variabel bauran pemasaran seperti *sponsorship* dan *advertising* untuk mengkomunikasikan manfaat olahraga agar penonton turut berpartisipasi karena menjadi konsumen potensial. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup dari olahraga itu sendiri dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk menarik perhatian penonton, baik melalui televisi, internet dan media lainnya.

1. Aspek Produk

Strategi bauran pemasaran pada aspek *product* merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek *product* mencakup konsep yang digunakan dalam pembuatan suatu program, kualitas program, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

SANA Studio merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri olahraga juga menerapkan strategi bauran pemasaran pada aspek produk yang sudah berjalan dengan baik sehingga mampu bersaing dengan industri-industri lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk menawarkan kualitas produk yang ditawarkan, SANA Studio selalu melakukan berbagai riset terlebih dahulu hingga kesiapan dari pelaksanaan kampanye maksimal. Menurut Ria Wiryoputri, riset dilakukan bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang diperlukan bagi suatu program yang ingin di jalankan.

“Dalam pelaksanaan program yang di jalankan, kita melakukan riset terlebih dahulu terkait keperluan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan

kampanye. Hal tersebut diperlukan agar kampanye yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dengan persiapan yang matang”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa SANA Studio melaksanakan persiapan yang begitu baik terkait program kampanye yang ingin dilaksanakan. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai riset terkait apa saja yang dibutuhkan dalam program yang ingin dilaksanakan seperti pemilihan media dalam proses pelaksanaan program kelas online.

Dalam strategi bauran pemasaran aspek produk, kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk menjaga agar kualitas program yang ditawarkan baik, maka dilakukan penyebaran kuisioner *feedback* atau saran yang ditujukan kepada para konsumen SANA Studio dan juga kepada komunitas SANA Studio serta komunitas lain disekitar SANA Studio agar mengetahui beberapa kekurangan serta hal apa saja yang harus ditingkatkan kedepannya. Meiske Sandra selaku instruktur SANA Studio menjelaskan jika terdapat beberapa *feedback* yang didapatkan dari hasil pembuatan kuisioner pada Instagram dan hal tersebut dapat menjadi evaluasi untuk program yang ingin di jalankan kedepannya. Meiske juga menjelaskan bahwa fitur *q&a* di Instagram merupakan salah satu riset yang juga dilakukan oleh SANA Studio sebelum memutuskan untuk melaksanakan kelas olahraga secara daring.

SANA Studio menunggah *Instagram story* dengan menggunakan fitur *q&a* dengan bertanya kepada audiens terkait dengan keseharian mereka selama pandemi berlangsung, pada saat itu SANA Studio melakukan riset untuk mengetahui waktu yang tepat mereka mengadakan kelas daring. Menurut Meiske hal ini berlangsung selama beberapa waktu dan juga SANA Studio membuat audiensnya menanti-nanti kejutan yang akan

diberikan oleh SANA Studio sehingga menarik minat dari audiens mereka terlebih dahulu.

“Seringkali kita membuat beberapa kuisisioner singkat terkait program yang ingin kita lakukan atau program yang telah kita laksanakan. Hal tersebut sangat membantu karena dengan begitu kita mengetahui kekurangan apa saja yang kita miliki dalam pelaksanaan program yang di jalankan. Dengan begitu kita dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen yang ingin mengikuti program yang kita buat.”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari hasil pemaparan wawancara yang dilakukan oleh Meiske Sandra dapat diketahui bahwa SANA Studio telah membuat beberapa kuisisioner untuk *feedback* dari program yang di jalankan. Tentu hal tersebut berguna agar produk yang kita jual dalam bentuk program kampanye dapat terlaksana dengan maksimal.

2. Aspek Price

Sejumlah uang yang diberikan kepada konsumen disebut harga atau biaya. Dalam menentukan suatu harga produk, perlu adanya pertimbangan seperti daya beli konsumen. Strategi bauran pemasaran pada aspek *price* berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

SANA Studio menawarkan beberapa program kelas olahraga dengan harga yang terjangkau. Biaya untuk mengikuti kelas olahraga yang disediakan oleh SANA Studio berkisar antara Rp.100.000 – Rp. 800.000. Dengan berbagai pilihan program yang diberikan, konsumen dapat memilih kelas mana yang ingin diikuti. Dengan ketersediaan banyaknya program kelas tersebut maka diharapkan konsumen tidak merasa bosan akan berbagai program kelas olahraga yang ditawarkan. Abimantra Pradhana menjelaskan terdapat beberapa program kelas yang tersedia dengan *pricelist*

yang berbeda-beda. Selain itu terdapat juga paket program yang ditawarkan dengan tujuan memudahkan konsumen dalam menentukan program apa yang ingin mereka ikuti.

“Seiring berjalannya waktu, beberapa program kelas kita buat dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya. Saat ini kita memiliki 26 program kelas yang bisa diikuti oleh masyarakat yang ingin mencoba berolahraga bersama instruktur yang kita miliki. Selain itu, kita juga memberikan penawaran paket kelas bagi konsumen agar kegiatan olahraga yang dilaksanakan terstruktur dan terencana dengan baik”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan narasumber dapat diketahui jika saat ini SANA Studio memiliki beberapa program kelas yang dapat diikuti oleh masyarakat yang ingin berolahraga dengan instruktur berpengalaman. Selain itu, ketersediaan paket kelas yang diberikan mempermudah pelanggan dalam menentukan program kelas apa saja yang ingin diikuti sesuai kebutuhan mereka.

Ria Wiryoputri juga menjelaskan selama masa pandemi, SANA Studio membuka kelas daring dengan membayar sebesar Rp 50.000,00. Pada tahun 2021, akhirnya SANA Studio mulai berani untuk menaikkan harga menjadi Rp 100.000,00 karena beranggapan bahwa kondisi sudah stabil seperti semula dan juga antusiasme konsumen semakin tinggi. SANA Studio tetap bisa bertahan selama pandemi dengan harga kelas yang lebih murah daripada seharusnya karena dibantu dengan kerjasama beberapa merk lain.

“Ada. Alhamdulillah banget itu yang ngebantu banget, kalau gak ada brand brand gitu yang tap in kita kurang bisa survive sih dari harga kelas yang waktu itu 50 ribu loh. Kita di 2021 itu naik harga berani naik harga karena kita percaya bahwa kita ada loyal customer yang terus bisa olahraga sama kita dan kita menjanjikan kualitas dan itu sih yang penting kualitas”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

SANA Studio menaikkan harga di tahun 2021 karena percaya dengan konsumen setia mereka dan juga mereka selalu mengutamakan kualitas yang mereka berikan. Ria Wiryoputri menegaskan bahwa SANA Studio akan tetap menjaga kualitas yang mereka punya sehingga kepercayaan konsumen tidak pernah hilang kepada mereka, hal ini yang menjadikan SANA Studio tetap bertahan selama masa pandemi dan juga tetap memiliki pasarnya tersendiri.

3. Aspek *Place*

Lokasi usaha dan tempat pendistribusian produk kepada konsumen merupakan bagian dari aspek *place*. Lokasi usaha yang efisien dan strategis merupakan penentuan lokasi yang baik bagi konsumen karena dapat memudahkan konsumen menjangkau produk tersebut.

SANA Studio terletak di Jl. Panglima Polim V no. 38, Jakarta Selatan. Dengan letak di wilayah perkotaan tersebut, SANA Studio memiliki keuntungan tersendiri dikarenakan kemudahan dalam menjangkau target pasar yang ada. Selain itu, dengan kemudahan akses yang dimiliki diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi masyarakat yang ingin mengikuti program kelas olahraga yang ditawarkan oleh SANA Studio. Jika sebelumnya SANA Studio menyasar pasar di daerah Jakarta Selatan, karena adanya pandemi pasar dari SANA Studio sendiri semakin luas. Hal ini dikarenakan semua kegiatan yang dilakukan oleh SANA Studio sendiri dilakukan secara daring sehingga membuat peluang untuk SANA Studio sendiri agar dapat melebarkan pasarnya lebih luas lagi.

Ria Wiryoputri menjelaskan bahwa sebelum pandemi banyak orang yang ingin ikut kelas di SANA Studio tetapi terhambat karena lokasi tempat tinggal individu tersebut jauh dari studio olahraga milik SANA Studio.

Tetapi di masa pandemi seperti ini, justru SANA Studio dapat menjangkau orang-orang yang tadinya tidak dapat mengikuti kelas SANA Studio.

“Siapapun dan di manapun, karena online jadi kita Lebih luas karena kan tadinya kita hanya jakarta selatan dan sekitarnya kan kita ini banget terus begitu masuk online ternyata banyak banget pemirsa yang seneng penasaran ikut sana cuma dulu gak bisa. Iya jauh dari bekasi, terus dari yang luar kota pun akhirnya bisa gabung di SANA Studio gitu.”

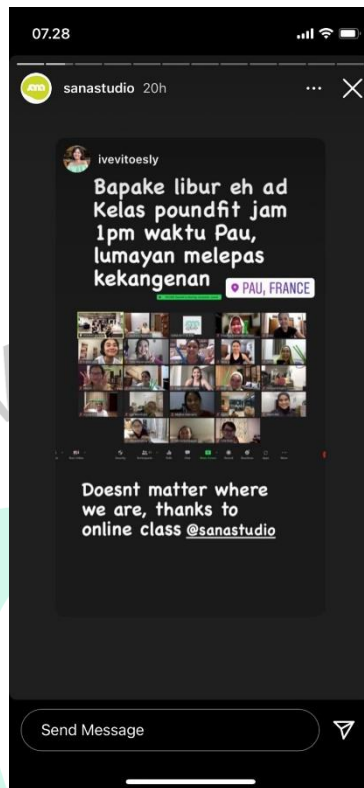
[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Ria Wiryoputri juga mengatakan bahwa selama pandemi berlangsung, ada hal yang sangat tidak diduga oleh SANA Studio yaitu ada orang dari luar negeri yang bergabung di kelas daring SANA Studio.

“Pada akhirnya 2020 kita bikin 120 peserta dan itu ada yang dari luar negeri. Ternyata antusiasnya segitu besarnya terus kita juga amaze ya itu kita belajar lagi sih, itu kita kayak ngerecord video, bikin video, bikin website akhirnya kayak gitu gitu lah itu banyak pelajaran yang kita iniin lagi.”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari wawancara yang dilakukan dengan Ria Wiryoputri dapat diketahui bahwa hal ini membuktikan tempat yang tadinya berbentuk fisik ketika diinovasikan ke digital bisa mencakup ke pasar yang lebih luas.



Gambar 4.4 Peserta Dari Luar Negeri

Dari observasi yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa ada salah seorang pengikut kampanye *8 weeks challenge* yang bernama Irania Vito Esly. Beliau mengikut kampanye *8 weeks challenge* yang diadakan secara virtual dari Pau, Perancis. Irania mengunduh sebuah Instagram *story* yang menunjukkan bahwa dirinya mengikuti program *8 weeks challenge* dengan menandai Instagram @sanastudio dengan Instagram pribadinya dengan nama @ivevitoesly.

4. Aspek Promotion

Pengenalan produk dan juga penyerbarluasan informasi terkait dengan produk merupakan bagian dari aspek promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui banyak media seperti media cetak, digital, iklan, dan lain-lain.

SANA Studio yang bergerak dalam industri olahraga, melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Berbagai program yang dirancang ditawarkan melalui media sosial dengan berbagai konten menarik. Hal tersebut bertujuan agar menarik minat masyarakat untuk mengikuti program yang ditawarkan. Abimantra Pradhana menjelaskan bahwa promosi adalah hal yang wajib dilakukan agar program yang dibuat dapat diketahui oleh masyarakat secara luas.

“Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, SANA Studio membuat beberapa konten pemasaran yang dibuat agar program yang dilaksanakan dapat tersampaikan pesannya kepada masyarakat. Adapun kegiatan promosi tersebut memanfaatkan media sosial sebagai media yang dapat digunakan dengan mudah dan tidak mengeluarkan begitu banyak biaya pemasaran”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan hasil wawancara yang dilakukan oleh Abimantra Pradhana, dapat diketahui jika terdapat konten yang dibuat untuk kegiatan promosi yang dilakukan. Pembuatan konten tersebut antara lain adalah pembuatan poster kampanye serta konten video terkait penjelasan dari program kampanye yang dilaksanakan.

5. Aspek *People*

Strategi bauran pemasaran aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM). SANA Studio melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di SANA Studio sudah ditentukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing pekerja di SANA Studio agar tidak terjadi pemborosan sumber daya.

Menurut Abimantra Pradhana, beberapa orang dalam SANA Studio telah memiliki *job description* masing – masing.

Penelitian kualitatif uji konfirmabilitas berarti

“Dalam pelaksanaan manajerial di SANA Studio, masing – masing orang yang menjadi bagian manajemen perusahaan memiliki latar belakang pendidikannya masing – masing. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi kita semua untuk tetap fokus pada bidang pekerjaan yang dimiliki sehingga berbagai pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari penjelasan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa SANA Studio telah memiliki orang – orang dengan *background* Pendidikan yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Hal tersebut tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi SANA Studio karena pekerjaan yang dikerjakan dapat terlaksana dengan baik. Meiske Sandra juga menjelaskan bahwa kampanye-kampanye yang dilaksanakan oleh SANA Studio selalu ditangani oleh orang-orang yang berpengalaman dan berorientasi kesuksesan yang sangat tinggi.

“Oke pada dasarnya Sana studio ini memiliki back office ini adalah orang orang hebat dibalik Sana studio yang memang merancang dan merencanakan sana tuh sedemikian rupa. Tapi kalau misalkan kita liat dari kampanye yang ada, kalau womans 10k sana studio bekerja sama dengan big change agency, jadi memang lah ini dua company kuat yang saling mendongkrak satu sama lain.”

[Informan Tiga, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Sumber daya manusia yang hebat akan menghasilkan program yang baik juga, memang penting memberdayakan sumber daya manusia sesuai dengan kemampuan dan minatnya agar dapat menghasilkan pekerjaan yang maksimal.

6. Aspek *Process*

Strategi bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas program yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan tata letak, alur perencanaan, serta alur pengenalan program. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan perencanaan yang bermanfaat bagi citra perusahaan.

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek *process*, SANA Studio menerapkan perencanaan yang dilakukan sebelum melaksanakan program yang ingin di jalankan. Berbagai proses yang dilakukan seperti riset, pengenalan tujuan program, hingga tahap eksekusi bertujuan agar program yang di jalankan dapat optimal.

Ria Wiryoputri menjelaskan bahwa terdapat beberapa proses dalam pelaksanaan kampanye yang ingin dilakukan. Berbagai proses tersebut diantaranya adalah pengenalan program yang ingin dilaksanakan serta riset yang dilakukan.

“beberapa proses tentu dilakukan sebagai persiapan kita untuk melaksanakan program yang ingin dieksekusi. Proses – proses tersebut antara lain adalah pengenalan program atau kampanye yang ingin dilaksanakan, pelaksanaan riset terkait kebutuhan apa saja yang dibutuhkan dalam program, pengawasan dalam tahap eksekusi, hingga tahap evaluasi yang dilakukan dengan memberikan kuisisioner dan memperhatikan feedback dari konsumen yang telah mengikuti program yang dilaksanakan.”

[Informan Dua, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Dari pemaparan yang dijelaskan oleh Ria Wiryoputri di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa proses yang di jalankan dalam

mempersiapkan program yang ingin di jalankan. Upaya tersebut dilakukan agar program yang di jalankan dapat terlaksana dengan maksimal.

7. Aspek *Physical Evidence*

Strategi bauran pemasaran aspek physical evidence / lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industry. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Lingkungan fisik yang ditawarkan kepada konsumen oleh SANA Studio cukup baik. Dengan ketersediaan berbagai program kelas yang berbeda serta kelengkapan alat penunjang aktivitas olahraga memberikan kemudahan serta kenyamanan konsumen dalam berolahraga. Semua ruangan yang terdapat pada SANA Studio dilengkapi dengan alat pendingin ruangan sehingga konsumen tidak khawatir akan kepanasan. Abimantra Pradhana menjelaskan jika ketersediaan program kelas yang ditawarkan oleh SANA Studio menjadi kekuatan tersendiri karena dengan begitu konsumen dapat leluasa memilih program kelas yang ingin diikuti.

“Untuk saat ini, ketersediaan program kelas yang disediakan oleh SANA Studio menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi kami karena dengan begitu konsumen dapat memilih program kelas mana saja yang dapat diikuti sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki”

[Informan Satu, Hasil Wawancara, 7 Desember 2021]

Abimantra Pradhana menjelaskan bahwa ketersediaan berbagai program kelas yang beragam menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi perusahaan karena dengan begitu dapat memudahkan konsumen dalam memilih program kelas sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen.