

ABSTRAK

Perencanaan Komunikasi Pemasaran SANA Studio Dalam Memasarkan Studio Olahraga di Masa Pandemi Covid 19

Rega Ervanto ¹⁾, Reni Dyanasari ²⁾, Fasya Syifa Mutma ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Kegiatan bisnis di Indonesia saat ini sedang mengalami beberapa permasalahan terkait adanya penyebaran pandemi Covid-19 yang salah satunya adalah bisnis olahraga. Salah satu bisnis studio olahraga yang terdapat di Indonesia khususnya daerah Jakarta Selatan adalah SANA Studio. Sangat penting bagi SANA Studio untuk melakukan perencanaan komunikasi yang tepat agar jasa yang mereka jual tetap bisa bertahan selama pandemi Covid-19 berlangsung. Perencanaan komunikasi sendiri diartikan sebagai proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan boleh organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SANA Studio telah menerapkan beberapa perencanaan komunikasi pemasaran dalam merespon adanya penyebaran pandemi Covid-19. Adapun beberapa program yang dijalankan antara lain adalah pelaksanaan kelas olahraga secara daring yang dapat diakses melalui aplikasi Zoom, pelaksanaan program yang berkolaborasi dengan brand olahraga, serta pelaksanaan program inti seperti 8 weeks challenge dan Womens 10K. Selain itu, terdapat media yang digunakan dalam proses pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial Instagram. Alasan penggunaan media sosial Instagram tersebut adalah karena saat ini Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan ketersediaan fitur yang cukup lengkap sehingga memudahkan para pelaku bisnis dalam membuat konten pemasaran yang ingin dibuat

Kata Kunci : Pandemi Covid 19, Komunikasi Pemasaran, Instagram

Pustaka : 22

Tahun Publikasi : 2011 - 2017