

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian keempat ini nantinya akan memuat pemaparan terkait dengan olahan data yang didapatkan peneliti dari proses wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang telah dilaksanakan terhadap tiga informan yang sudah ditetapkan sebelumnya dan terlibat langsung dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan HappyFit Indonesia guna memperoleh data yang benar dan valid.

Bagian pertama menjelaskan gambaran umum objek penelitian yaitu perusahaan HappyFit Indonesia, di mana di dalamnya akan menjabarkan terkait sejarah serta visi dan misi perusahaan. Selanjutnya, pada bagian kedua peneliti akan menjelaskan terkait latar belakang dari ketiga informan yang telah diwawancarai, dan yang terakhir peneliti akan mendeskripsikan hasil dari pembahasan Perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada HappyFit Indonesia dalam meningkatkan Penjualan.

### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah perusahaan HappyFit Indonesia yang merupakan sebuah *brand* lokal yang menjual berbagai macam kebutuhan alat olahraga khusus wanita Indonesia yang sudah berdiri selama 8 tahun. HappyFit Indonesia menjadi salah satu *brand* lokal yang bermain di pasar *online* yang bertujuan untuk membantu mempermudah para perempuan Indonesia menemukan berbagai kebutuhan olahraga mereka dengan kualitas, harga, serta model pakaian olahraga dengan lengkap dan variatif. selain itu, HappyFit Indonesia juga membantu dalam mendukung beberapa komunitas olahraga seperti komunitas yoga dan *pilates* dalam memenuhi kebutuhan kelengkapan alat yang dibutuhkan. Melihat bahwa sekarang ini banyak masyarakat Indonesia yang peduli dengan kesehatannya khususnya pada perempuan generasi Z yang sudah menunjukkan meningkatkan minat dalam aktivitas fisik. Berdasarkan *Journal of Physical Activity and Health* yang menyebutkan bahwa perempuan cenderung memilih

aktivitas yang lebih fleksibel seperti yoga, *pilates*, dan latihan interval tinggi (Umum, 2024). HappyFit Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor serupa, yaitu lebih lengkapnya kuantitas barang yang dipasarkan, harga yang lebih terjangkau, serta terus memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan sehingga berhasil mendapatkan kenaikan penjualan yang cukup signifikan.

#### 4.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 4.1. Logo HappyFit Indonesia (*Website* HappyFit.co.id)

Perusahaan HappyFit Indonesia sebagai perusahaan ritel yang bergerak di bidang pakaian olahraga dan perlengkapan kebugaran yang didirikan di Jakarta Barat, sejak tahun 2017 oleh Elis Lamita selaku *Chief Executive Officer*. HappyFit Indonesia berfokus pada penyedia perlengkapan kebutuhan olahraga bagi perempuan seperti *legging running*, *sport bra*, *jogger pants*, baju olahraga, hijab *sport*, matras yoga, bola *pilates*, *dumbbell*, dan lain sebagainya. Dalam memproduksi produk yang dijual, HappyFit menggunakan material-material dengan kualitas tinggi seperti *dry fit technology*, *hypoallergenic*, *sustainable*, *closed cell technology*, dan *uv filter material*, dan *sweat absorbent technology*, dan *moisture wicking* sehingga konsumen dapat merasa nyaman dalam memakai produk HappyFit.

Pada awal pembentukan *brand* ini, HappyFit Indonesia hanya berfokus dalam menjual kebutuhan alat olahraga saja namun, seiring berjalannya waktu HappyFit Indonesia mulai berkembang dan memproduksi pakaian olahraga yang bervariasi. HappyFit Indonesia memiliki misi bukan hanya menjadi merek lokal yang menjual kebutuhan olahraga saja tetapi ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya wanita untuk lebih hidup sehat dan bugar dengan menyediakan berbagai produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang

tidak mahal. Di samping hal tersebut, HappyFit memiliki keinginan membangun komunitas pecinta olahraga dengan gaya hidup sehat dan memberikan layanan terbaiknya. Visi HappyFit Indonesia yaitu menjadi merek pakaian olahraga dan perlengkapan yang lengkap dan terdepan di Indonesia.

HappyFit berkomitmen untuk terus berinovasi dan berkembang memberikan yang terbaik sehingga dapat mendorong masyarakat untuk terus semangat dalam menerapkan gaya hidup sehat. Didirikannya HappyFit juga merujuk pada permasalahan bahwa pada tahun 2017 belum banyak *brand* lokal yang menjual berbagai kebutuhan olahraga khususnya bagi perempuan serta terus meningkatkan minat masyarakat untuk berolahraga dan mengubah pola hidup yang lebih sehat sehingga menjual produk olahraga menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Pada tahun 2017, HappyFit hanya memanfaatkan website resminya serta shopee dan tokopedia sebagai *marketplace* untuk menjual produk alat olahraga dan menjadikan ketiga platform tersebut sebagai platform utama untuk menjangkau konsumen.

Pada tahun 2018-2020 permintaan dari konsumen terus meningkat yang menjadikan hal tersebut sebagai salah satu faktor HappyFit untuk melakukan ekspansi untuk memulai berjualan di Tiktok *shop* dengan melakukan *Live streaming* setiap harinya. HappyFit juga mulai memproduksi pakaian olahraga bukan hanya alat olahraga saja dan mendapatkan antusias yang tinggi dari masyarakat. Strategi pemasaran tersebut terbukti efektif dan mulai mendapatkan *tract* dan berhasil meningkatkan penjualan serta daya tarik pada pasar *online*.

Pada Tahun 2021-2023, HappyFit Indonesia mulai mengalami pertumbuhan yang signifikan, permintaan dari konsumen mulai tinggi terhadap beberapa produknya dan mengalami lonjakan penjualan sebesar 50% di mana lebih tinggi dibandingkan pada tahun sebelumnya 2020. Hal tersebut membuat HappyFit terus melihat tren pasar dan memproduksi berbagai alat olahraga dengan inovasi terbaru seperti *soft body trimmer* dan *figure trimmer* sebagai alat bantu sit up dan mengecilkan pinggang. Penjualan yang naik juga menjadi faktor HappyFit mulai dikenal dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Pada tahun tersebut, HappyFit juga mulai memberanikan untuk melakukan kerja sama atau kolaborasi

dengan *brand* lainnya seperti YouVit, Quaker, Lemonilo, Labore, Avoskin, Flimty, dan lain sebagainya.

HappyFit Indonesia juga mulai melakukan kerjasama dengan para *influncer* untuk mempromosikan produknya. Penjualan HappyFit terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 yang menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan. HappyFit juga mulai menambahkan jadwal sesi *live streaming* pada tiktok dan mulai mencoba menggunakan *shopee live* untuk memasarkan produknya. HappyFit kini telah meraih 172 K pengikut di *Instagram* dan 85.8 K pengikut di Tiktok. HappyFit juga mulai mengadakan berbagai *collaborative event*, dan *booth offline*. Saat ini, HappyFit juga menggunakan media sosial, *advertising*, dan *partnership* dalam penyebaran informasi yang lebih luas dan maksimal. Berdasarkan keberhasilan tersebut, penelitian yang peneliti laksanakan akan berfokus pada perencanaan strategi komunikasi terpadu sebagai upaya peningkatan penjualan, di mana HappyFit terus mengembangkan strategi dan taktik pemasarannya hingga dapat menjalankan strategi pemasaran dengan berbagai macam kegiatan hingga sekarang. Dalam upaya mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait pemasaran yang dilakukan perusahaan, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 3 informan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **4.1.2. Gambaran Informan**

Pada penelitian ini, peneliti memilih tiga informan yang sudah ditetapkan menjadi sumber data untuk mencapai tujuan penelitian. Ketiga informan di antaranya merupakan karyawan yang bekerja sebagai *performance marketing* dan CEO HappyFit Indonesia yang memiliki peran yang sesuai dalam berjalannya perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Peneliti mengumpulkan dan memilih informan yang dianggap memiliki pemahaman terkait berjalannya perencanaan IMC pada perusahaan serta mampu untuk memberikan jawaban yang relevan terkait rumusan masalah penelitian sehingga nantinya penelitian dapat dijadikan sumber informasi yang baik dan dapat dipercaya. Peneliti menggunakan

teknik *purposive sampling* yang jumlahnya ditetapkan dengan kebutuhan penelitian dan dilakukan secara sengaja.

### **Informan 1**

Pada penelitian ini, informan 1 bernama Mesel Ghea biasa dipanggil Mesel. Saat ini berusia 28 Tahun yang telah menyelesaikan perkuliahannya dengan gelar Manajemen. Mesel telah bergabung di HappyFit Indonesia sejak tahun 2023 awal dan saat ini Mesel menjabat sebagai *Performance Marketing*. Sebelumnya Mesel pernah bekerja sebagai *digital marketer*, dan *social media specialist* selama 1,6 tahun. Latar belakang informan 1 sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan bahwa informan perlu terlibat dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran selama minimal satu tahun dan bertanggung jawab terhadap data-data kebutuhan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

### **Informan 2**

Pada Penelitian ini, informan 2 bernama Fitriyani yang saat ini berusia 30 tahun telah menyelesaikan pendidikannya dengan gelar komputer akuntansi. Fitriyani telah bergabung di HappyFit Indonesia sejak tahun 2018 dan saat ini menjabat sebagai *e-commerce specialist* di HappyFit Indonesia hingga saat ini sudah berjalan 7 tahun. Latar belakang informan 2 sesuai dengan kriteria informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti bahwa informan terlibat dan mengetahui terkait perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan selama minimal 1 tahun dan bertanggung jawab terkait informasi dan data kebutuhan penelitian.

### **Informan 3**

Pada penelitian ini, informan 3 bernama Liena Marwati yang saat ini berusia 33 tahun telah menyelesaikan pendidikannya dengan gelar *Marketing*

*Management*. Liena telah bergabung di HappyFit sejak tahun 2023 awal dan saat ini menjabat sebagai *e-commerce manager* di HappyFit Indonesia dan sudah berjalan selama 1 tahun dikarenakan perusahaan memerlukan seorang pengganti seorang *e-commerce manager* dan kriteria informan cocok dengan posisi perusahaan. Latar belakang informan juga sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti.

## 4.2. Hasil dan pembahasan

### 4.2.1. Perencanaan *Integrated Marketing Communication (IMC Plan)*

Perencanaan *Integrated Marketing Communication (IMC plan)* dimulai dengan mempertimbangkan rencana pemasaran. Rencana strategi pemasaran terpadu juga mengidentifikasi target pembeli, seperti apakah perusahaan atau merek ingin menarik pengguna baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada melalui pembelian berulang. Tujuan utama dari Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah untuk memaksimalkan efektivitas dari semua fungsi komunikasi dan elemen pemasaran. Perencanaan merupakan pernyataan tertulis yang mencakup segala hal yang ingin dilakukan (Camilleri, 2018).

Hal ini serupa dengan perencanaan strategi komunikasi yang merupakan pernyataan tertulis tentang sejumlah aktivitas yang saling berkaitan, di mana pelaksanaannya dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu dan mendorong perubahan perilaku, terutama bagi calon konsumen, sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu harus ditentukan dengan tepat dan teliti. IMC Plan terdiri dari lima tahap, yaitu identifikasi target audiens, analisis SWOT, pengembangan strategi dan taktik, serta penetapan anggaran. Analisis SWOT merupakan bagian daripada perencanaan *Integrated Marketing Communication* di mana dalam rencana *Integrated Marketing Communication (IMC)*, analisis situasi berperan penting dalam mempengaruhi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Analisis SWOT internal dilakukan dengan menilai kemampuan perusahaan untuk

melaksanakan berbagai kegiatan atau program komunikasi pemasaran yang direncanakan, termasuk menilai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Setiap perusahaan menghadapi lingkungan yang perlu diidentifikasi secara sistematis terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor penting dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran terpadu. Kekuatan (*Strength*) adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, kemampuan, dan keterampilan perusahaan yang perlu diminimalkan. Pada penjelasan informan 1 terkait dengan Analisis SWOT pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu menyampaikan bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu keunikan produk sendiri seperti memiliki material yang *quick drying, moisture wicking, sustainable, hypoallergenic*, dan *odor resistant* yang tidak ada pada *brand* lain, lalu kelengkapan produknya, serta komitmen terhadap kualitas di mana produk memiliki tingkatan seperti *low* hingga *high support* di mana hal tersebut menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan konsumen. Untuk *weakness* HappyFit sering terkendala terkait proses restock yang memakan waktu lama, untuk peluang HappyFit memanfaatkan kolaborasi dengan *brand* lainnya dan mengikuti partisipasi *campaign*, untuk *threats* HappyFit merupakan kompetitor *brand* serupa. Berikut penjelasan informan 1:

*"iya ada pastinya dalam melakukan analisis swot kekuatan kita itu ya kita punya keunikan sendiri dari bahan yang kita pakai beda dari yang kayak quick drying, moisture wicking, sustainable, hypoallergenic, odor resistant dan itu jarang bahkan gaada di brand-brand lain sama produk kita itu lengkap banget ya dari segi activewear dan equipment yang kita jual samapai TRX aja kita ada soalnya contoh kayak brand lokal bodies, mereka hanya menjual activewear saja nah disini kita komplet dari perlengkapan yoga, gym, pilates, homeworkout kita ada. Terus kita juga pasti akan launching produk terbaru setiap dua bulan sekali begitu yaa jadi terus develop dan dari situ juga kita bisa liat apakah dapet feedback positif dari mereka, mereka suka atau ngga begitu dan kalau suka kan itu juga bisa menaikkan sales kita. Kalau kekurangannya paling kita masih harus belum reach semua audiens sih dalam artian akhir-akhir ini." Wawancara, Mesel, 16 Mei 2024)*

Pada informan 2 menyatakan hal yang sama namun untuk kekuatan informan 2 menambahkan terkait *branding* yang kuat menjadi salah satu *strength* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, lalu pada kelemahan, informan 2 menyatakan bahwa perusahaan masih terlalu dalam melakukan *re-stock* barang

dikarenakan estimasi produksi yang tidak bisa diprediksi, peluang lebih pada partisipasi dalam *event offline* dan ancaman yang dihadapi perusahaan merupakan kompetitor serupa lebih tepatnya pada persaingan harga. Berikut penjelasan informan kedua:

*"Kalau untuk strength nya ya itu kualitas sama branding kita, Untuk kelemahannya sendiri kadang kita terlalu lama untuk mendevelop produknya misalnya kayak brand satu sudah ngeluarin produk terbaru yang lagi trend tapi kita masih belum karena disamping perencanaan yang harus matang ya kita mempertimbangkan modalnya, terus warnanya, terus inovasi apa yang belum ada di brand- brand lain, nah dari produksi gudangnya juga gabisa untuk buru-buru ya pasti ada estimasi produksinya yang di mana kita gabisa secepat itu sih sha karena memang develop produk masih dipegang sama bu elis jadi belum ada orang khusus yang membantu menghandle product development sha." (Wawancara, Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Pada informan 3 turut menjelaskan bahwa perusahaan perlu terus mengidentifikasi area yang perlu diperkuat, peluang yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 3 seperti berikut:

*"jadi pastinya kita menganalisa strength dulu ya sha yang di mana itu jadi strong point dari HappyFit yaitu produk-produk yang kita punya memang berkualitas bagus, secara brand awareness pun kita juga sudah bagus kemudian Kemudian customer itu juga dari data ya, aku banyak lihat memang, banyak customer yang new, tapi juga yang di-purchase itu banyak, berarti kan mereka itu juga trust nih dengan produk kita, happy dengan produk kita, kayak gitu. Jadi memang secara kualitas itu kita bagus banget bisa mendeliver kebutuhan, terutama wanita ya, untuk olahraga tetap stylish, tetap fun, kayak begitu." (Wawancara, Liena, 27 Mei 2024)*

Berdasarkan hasil ketiga kutipan informan di atas terkait dengan perencanaan *Integrated Marketing Communication*, analisis SWOT ketiga informan tersebut menyampaikan bahwa HappyFit Indonesia pastinya melihat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman perusahaan yang di mana HappyFit memiliki kekuatan utama dalam keunikan bahan yang digunakan, seperti *quick drying, moisture wicking, sustainable, hypoallergenic, dan odor resistant*, yang jarang atau bahkan tidak ada pada merek lain. Selain itu, HappyFit menawarkan produk yang sangat lengkap, mulai dari *active wear* hingga peralatan seperti TRX, yang tidak dimiliki oleh banyak *brand* lokal lainnya seperti Bodies yang hanya menjual *active wear*. Mereka juga terus mengembangkan produk dengan



meluncurkan produk baru setiap dua bulan sekali untuk memastikan perkembangan berkelanjutan dan mendapatkan *feedback* dari pelanggan.

Namun, kelemahan yang dihadapi adalah belum mampu mencapai semua audiens dan waktu pengembangan produk yang lama. Hal ini disebabkan oleh perencanaan yang harus matang, pertimbangan modal, pemilihan warna, inovasi, dan estimasi produksi yang membutuhkan waktu, serta masih dipegang oleh satu orang yaitu Bu Elis. Meskipun demikian, kualitas produk dan *branding* HappyFit sudah bagus, dengan banyak pelanggan baru dan pembelian ulang yang menunjukkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk HappyFit, terutama dalam memenuhi kebutuhan wanita untuk tetap *stylish* dan *fun* saat berolahraga.

Tabel 4.1. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Analisis SWOT

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Kekuatan ( <i>Strength</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunikan bahan yang digunakan (<i>quick drying moisture wicking, sustainable, hypoallergenic odor resistant</i>).</li> <li>Peluncuran produk baru setiap dua bulan.</li> <li>Produk lengkap untuk yoga, gym, pilates, homeworkout.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk yang tinggi.</li> <li><i>Branding</i> yang kuat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk berkualitas bagus</li> <li><i>Brand awareness</i> yang sudah baik.</li> <li>Tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, banyak pembelian ulang.</li> <li>Memenuhi kebutuhan wanita untuk tetap <i>stylish</i> saat berolahraga</li> </ol>
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Belum mampu menjangkau semua audiens akhir-akhir ini.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Proses pengembangan produk yang terlalu lama.</li> <li>Perencanaan dan produksi dan membutuhkan waktu lama.</li> <li>Keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk pengembangan produk, masih dipegang oleh satu orang (bu elis)</li> </ol>	Tidak disebutkan secara spesifik, tetapi dapat diinterpretasikan bahwa ada keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk pengembangan produk.
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Peluncuran produk baru setiap dua bulan yang memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik positif dan meningkatkan penjualan	Inovasi dalam produk baru yang belum ada di <i>brand</i> lain.	Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi menunjukkan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Kompetisi dari <i>brand</i> lain yang mungkin memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens lebih luas.	<i>Brand</i> lain yang lebih cepat dalam mengeluarkan produk terbaru sesuai tren	Persaingan dalam memenuhi kebutuhan wanita untuk tetap <i>stylish</i> saat berolahraga mengingat banyaknya

Perencanaan *Integrated Marketing Communication* yaitu Strategi dan taktik yang dijalankan HappyFit Indonesia. Untuk mengembangkan strategi dan taktik, perusahaan harus terlebih dahulu memahami tujuan dari komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, agar dapat menyusun strategi yang efektif. Setiap perusahaan memiliki strategi unik untuk mencapai tujuannya. Pengembangan strategi dan taktik sangat penting bagi kesejahteraan perusahaan, karena melibatkan pertimbangan faktor internal dan eksternal. Dalam proses ini, perusahaan perlu merencanakan strategi yang terbagi menjadi dua jenis: penggunaan media berdasarkan analisis SWOT dan pengembangan pesan serta ide kreatif. Strategi adalah ilmu yang melibatkan penyusunan sumber daya dan lingkungan secara efektif dan efisien.

Ada empat unsur penting dalam menyusun strategi: kemampuan, lingkungan, sumber daya, dan tujuan. Jika keempat unsur ini digabungkan dan dievaluasi dengan baik, strategi akan lebih efektif. Setelah strategi ditetapkan, akan dirumuskan menjadi taktik atau tindakan operasional yang akan dijalankan perusahaan. Strategi perusahaan harus konsisten dengan tujuan yang ingin dicapai, berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, keunggulan kompetitif, dan pertimbangan risiko. Mengabaikan keempat unsur ini dapat menurunkan kualitas dan kuantitas, membuka celah bagi kompetitor, dan bahkan menurunkan penjualan. Pemilihan media dan saluran komunikasi juga merupakan bagian penting dari pengembangan strategi dan taktik perusahaan, yang dapat memberikan dampak positif dalam membangun citra baik dan meningkatkan penjualan seperti pada penjelasan informan 1 sebagai berikut:

*“oke iya jadi di HappyFit sendiri strategi pastinya awalnya kita sudah nentuin brand positioning ya kalau HappyFit sendiri itu yang sudah aku sebutkan merek yang fokus menjual produk olahraga khusus cewe yang berkualitas begitu, kita juga sudah melihat juga siapa target audiens kita terlebih dahulu kalau ternyata target audiens kita itu memang wanita dan aktif olahraga terus pastinya strategi kita ya kita bisa dibilang sudah memaksimalkan media yang kita pakai ya kayak tadi instgaram, tiktok, kalo e-commerce ya shopee tokopedia, sama blibli bahkan official website saja kita juga masih jalan sampe sekarang dan kita gunain itu semua untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

Lalu informan 2 menambahkan penjelasannya bahwa HappyFit Indonesia menjalankan strategi dan taktik dalam perencanaan IMC dilihat berdasarkan faktor internal dan eksternal dan mempertimbangkan risiko yang dihadapi untuk ke depannya. Berikut pernyataan informan 2:

*“kita juga mempertimbangkan risikonya ya misalnya kita mau adain voucher ini dalam periode waktu seminggu sampai dua minggu apakah periode waktu itu kurang atau memang terlalu lama ya balik lagi melihat kondisi traffic konsumen tertarik sama vouchernya atau ngga, berapa orang yang mengklaim voucher itu pasti akan kelihatan sama feedback dari mereka bagaimana.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Dalam menjalankan strategi dan taktik dalam perusahaan, HappyFit harus terlebih dahulu melihat kebutuhan konsumen secara berkala dari berbagai platform yang dimanfaatkan agar strategi dan taktik tersebut bisa dijalankan selaras dengan hal-hal yang diharapkan dan produk bisa terus dikembangkan seperti pada penjelasan informan 3 sebagai berikut:

*“Oke, jadi kita harus melihat ini sih ya, melihat kebutuhan dari customer kita gitu ya, kadang kan kita bisa lihat nih dari interaksi mereka ke komentar yang ada di marketplace kita gitu ya, kita bisa lihat mereka, oh ini kita tuh sebenarnya, misalnya gini, produk ini oke nih, tapi kurang tebal nih seperti itu, jadi kita bisa, bisa, , ataupun dengan kita juga mengembangkan produk lainnya yang memang lebih, lebih, apa namanya, bisa menjawab kebutuhan customer seperti itu, dan bahkan kita juga harus, apa namanya, harus ini sih, sering-sering, apa ya, istilahnya membuat edukasi lah ke audiens kita gitu, bahwa produk yang mungkin selama ini masih mereka bingung, atau mereka masih kurang tahu manfaatnya, atau apa namanya, manfaat atau kelebihan lainnya itu,” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)*

Tabel 4.2. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi dan Taktik HappyFit

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Strategi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan <i>brand positioning</i> berbagai merek yang fokus pada produk berkualitas bagi perempuan.</li> <li>Menentukan target audiens yaitu wanita yang aktif berolahraga.</li> <li>Memaksimalkan penggunaan media sosial (<i>Instagram</i>, <i>tiktok</i>) dan platform <i>e-commerce</i> (<i>shopee</i>, <i>tokopedia</i>, <i>blibli</i>, dan <i>official website</i>)</li> </ol>	Mengadakan promosi <i>voucher</i> dengan mempertimbangkan periode waktu dan respons konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan melalui interaksi dan komentar di <i>marketplace</i>.</li> <li>Mengembangkan produk yang menjawab kebutuhan pelanggan.</li> <li>Membuat edukasi kepada audiens mengenai manfaat dan kelebihan produk.</li> </ol>
Taktik	Menggunakan berbagai media sosial dan platform <i>e-commerce</i> untuk menjangkau audiens yang	Melakukan Uji coba promosi <i>voucher</i> selama satu minggu hingga dua minggu dan menilai efektivitasnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menganalisis Komentar dan interaksi pelanggan untuk memahami</li> </ol>

	lebih luas		berdasarkan <i>traffic</i> konsumen dan umpan balik yang diterima	kebutuhan mereka.
				2. Menyesuaikan produk berdasarkan umpan balik (misalnya, menambah ketebalan produk jika diperlukan).
				3. Melakukan edukasi rutin kepada audiens tentang manfaat dan keunggulan produk melalui konten informatif
Media	<i>Instagram</i> , Tiktok, Shoppe Tokopedia, Blibli <i>official website</i> .	Menggunakan promosi <i>voucher</i> dan analisis <i>traffic</i> di berbagai periode waktu.	Marketplace untuk analisis umpan balik dan kebutuhan pelanggan.	Edukasi audiens melalui berbagai kanal komunikasi.
Evaluasi dan <i>feedback</i>	Menggunakan berbagai platform untuk mendapatkan umpan balik dari audiens	Melihat kondisi <i>traffic</i> konsumen untuk melihat efektivitas promosi	Menggunakan interaksi dan komentar pelanggan sebagai dasar untuk pengembangan produk dan strategi edukasi.	
Pengembangan produk	terus mengembangkan dan meluncurkan produk baru setiap dua bulan	melakukan perencanaan matang untuk mengembangkan produk baru yang unik dan menarik		1. Menyesuaikan produk sesuai umpan balik pelanggan. 2. Mengembangkan produk yang lebih baik dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kesimpulan dari ketiga penjelasan informan tersebut adalah bahwa strategi dan taktik *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada perusahaan HappyFit melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan melalui interaksi di *marketplace* dan *feedback* produk. HappyFit Indonesia juga mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta melakukan edukasi tentang manfaat dan kelebihan produk. Selain itu, perusahaan mempertimbangkan risiko dalam penerapan promosi seperti *voucher* berdasarkan respons dan *feedback* pelanggan.

Strategi HappyFit Indonesia dimulai dengan penentuan *brand positioning* sebagai merek olahraga berkualitas khusus untuk wanita yang aktif berolahraga, dan memaksimalkan penggunaan berbagai media, seperti *Instagram*, TikTok, *e-commerce platforms* (Shopee, Tokopedia, Blibli), dan *website* resmi untuk

menjangkau audiens lebih luas. Temuan menarik dari ketiga dialog tersebut adalah pentingnya pemantauan dan analisis interaksi pelanggan di *marketplace* untuk mengembangkan produk dan strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, penggunaan edukasi kepada audiens dan evaluasi risiko dalam promosi merupakan bagian penting dari taktik mereka. HappyFit juga menunjukkan komitmen kuat terhadap konsistensi *brand positioning* dan pemanfaatan berbagai saluran media untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan merek.

Penjelasan berikutnya adalah mengenai perencanaan *Integrated Marketing Communication*, yakni *budgeting*. Anggaran atau *budgeting* bisa dimaknai sebagai sebuah rencana terstruktur terkait berbagai aktivitas dari sebuah perusahaan yang akan dilakukan di masa mendatang. Saat perusahaan ingin melaksanakan berbagai kegiatan, program, dan kampanye pemasaran, anggaran atau *budgeting* sangat penting dan diperlukan. Tanpa anggaran, kegiatan tersebut tidak dapat dilaksanakan dan strategi komunikasi pemasaran tidak akan berjalan efektif dan maksimal. Setiap perusahaan memiliki anggaran tersendiri, khususnya untuk promosi yang sesuai dengan IMC. *Budgeting* pada HappyFit Indonesia dilakukan dengan cara dipisah-pisah berdasarkan *channel* dan periodenya seperti pada penjelasan informan 1 sebagai berikut:

*“iya pasti ada Budgeting khusus juga ya dan memang dipisah-pisah ya berdasarkan channelnya, kita ada budget khusus buat ads juga dan itu misalnya harus dimaksimalkan dalam kurun waktu seminggu, terus misalnya untuk KOL Budgetingnya untuk produk yang kita kasih itu let's say worth 700k dengan bayarannya sekitar 2-5 juta.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

*Budgeting* pada HappyFit Indonesia juga masih dapat di *adjust* kembali berdasarkan kebutuhan perusahaan. Informan 2 juga menjelaskan hal yang serupa dengan informan 1 bahwa *budgeting* pada perusahaan dipisah berdasarkan kebutuhan perusahaan dan HappyFit Indonesia tidak memiliki *budget* tertutup. penjelasan informan 2 sebagai berikut:

*“kalau untuk di HappyFit sendiri Budgeting itu dipisah. contoh, kalau untuk marketing misalnya event gitu, nggak ada budget tertutup. Bisa adjustable dan masih fleksibel, kadang misalnya masih bisa dinego.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Pada informan 3 juga menjelaskan hal yang serupa bahwa *budgeting* sudah dibagi-bagi berdasarkan *channel*, dan *per-post*. Untuk periode waktu HappyFit membaginya setiap bulan seperti pada penjelasan pada informan 3 berikut:

“untuk periode waktu memang sudah dibagi perbulan, perchannel, dan per post , per post, post nya voucher, ads sosmed, ads juga dibagi-bagi lagi dan memang kita sudah post-post in perbulan dan per channel. juga berbeda-beda dan masih on budget.” (Wawancara, Liena, 27 Mei 2024)

Tabel 4.3. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Pendekatan *IMC*

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Pendekatan <i>budgeting</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Budgeting</i> khusus berdasarkan <i>channel</i>.</li> <li>Ada <i>budget</i> khusus untuk iklan (<i>ads</i>) yang harus dimaksimalkan dalam kurun waktu tertentu (misalnya seminggu)</li> <li><i>Budgeting</i> untuk KOL produk senilai 700k dan rata-rata <i>fee</i> 2-5 juta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Budgeting</i> dipisah untuk berbagai keperluan, termasuk event.</li> <li><i>Budgeting</i> untuk event bersifat <i>adjustable</i> dan fleksibel serta bisa dinegosiasikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Budgeting</i> dibagi per bulan, per <i>channel</i>, dan per post,</li> <li><i>Ads</i> sosial media dan <i>voucher</i> juga dibagi-bagi sesuai yang dijadwalkan per-bulan dan per-<i>channel</i>.</li> <li>Semua <i>Budgeting</i> masih <i>on budget</i>.</li> </ol>
Iklan ( <i>advertising</i> )	<i>Budget</i> khusus untuk <i>ads</i> yang harus dimaksimalkan dalam kurun waktu tertentu (misalnya seminggu)	Tidak disebutkan secara spesifik	<i>Ads</i> sosial media dibagi-bagi per- <i>channel</i> dan dijadwalkan per-bulan
Periode waktu	<i>Budgeting</i> harus dimaksimalkan dalam kurun waktu tertentu (misalnya seminggu)	<i>Budgeting</i> bersifat <i>adjustable</i> dan fleksibel.	<i>Budgeting</i> dibagi perbulan, perchannel, per post
Fleksibilitas <i>budgeting</i>	<i>Budgeting</i> khusus dan terpisah untuk berbagai keperluan	<i>Budgeting</i> fleksibel dan bisa dinegosiasikan, terutama untuk <i>event</i> .	<i>Budgeting</i> dibagi per bulan, per- <i>channel</i> , dan per- <i>post</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kesimpulan dari ketiga dialog tersebut adalah bahwa perencanaan anggaran untuk *Integrated Marketing Communication* (*IMC*) di perusahaan sangat terstruktur dan terperinci. HappyFit memisahkan anggaran berdasarkan berbagai *channel* dan aktivitas, seperti iklan, kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (*KOL*), dan *event marketing*. Anggaran untuk iklan dimaksimalkan dalam waktu

tertentu, dan KOL memiliki anggaran tersendiri dengan nilai produk dan pembayaran yang sudah ditentukan. *Event marketing* memiliki anggaran yang fleksibel dan dapat disesuaikan, sedangkan iklan media sosial dan *voucher* diatur secara rinci per bulan, per-channel, dan per post, memastikan semua kegiatan tetap sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

Temuan menarik dari ketiga dialog tersebut adalah fleksibilitas dan detail dalam pengaturan anggaran HappyFit. Mereka tidak hanya mengalokasikan anggaran berdasarkan jenis kegiatan, tetapi juga memecahnya lebih lanjut untuk memastikan efektivitas dan efisiensi penggunaan dana. Pendekatan ini memungkinkan HappyFit untuk tetap fleksibel dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pemasaran, serta memastikan bahwa setiap *channel* dan aktivitas mendapatkan perhatian yang tepat sesuai dengan strateginya.

Pada penjelasan selanjutnya yaitu mengenai evaluasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran. pada tahap terakhir dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, evaluasi dilakukan untuk memastikan strategi yang dipilih telah dijalankan dengan tepat dan teratur, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan menerapkan rencana IMC yang baru. Saat menerapkan strategi bisnis, evaluasi memainkan peran penting dalam mengatasi faktor eksternal dan internal karena komunikasi pemasaran tidak langsung efektif tanpa perencanaan yang mempertimbangkan berbagai masalah, konsep masa depan, pilihan, dan proses untuk mencapai tujuan.

Evaluasi dibagi menjadi dua jenis: evaluasi sumatif dan evaluasi formatif. Evaluasi sumatif dilakukan untuk menilai keseluruhan aktivitas atau program yang dibuat, biasanya berdasarkan standar hasil yang diukur. Evaluasi ini memberikan dasar untuk mengambil keputusan yang berguna untuk merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya. Sedangkan evaluasi formatif digunakan untuk memperbaiki perkembangan secara berkelanjutan, memungkinkan perusahaan melakukan perubahan besar seperti dalam implementasi program dan pengembangan staf. Dengan demikian, evaluasi adalah kegiatan menganalisis data secara keseluruhan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mengetahui sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Seperti pada penjelasan informan 1 bahwa dengan

pendekatan evaluasi yang rutin dan terstruktur ini, HappyFit dapat terus memantau dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, serta memastikan bahwa semua tim bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan sebagai berikut:

*“Oke kalau meeting evaluasi itu harus ya shaquilla kayak misalnya sekarang ini bulan mei ya nanti kita akan adain meeting evaluasi keseluruhan itu di bulan juninya. Tapi memang untuk meeting perkembangan sales apakah ada kenaikan atau penurunan itu setiap 2 minggu sekali dan pasti nya kita berunding apa yang perlu ditingkatin lagi” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

Pada penjelasan informan 1 di atas bahwa HappyFit melakukan evaluasi sumatif dan formatif di mana HappyFit melakukan 2 jenis evaluasi berdasarkan *Integrated Marketing Communication* yang memiliki dua jenis evaluasi. Informan kedua juga menyatakan bahwa evaluasi dilakukan secara rutin setiap dua minggu sekali untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan berjalan dengan efektif dan optimal, sesuai tujuan, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Berikut pernyataan informan 2:

*“evaluasi ada biasanya kita dua minggu sekali Review ada, biasanya kita dua minggu sekali. Tapi untuk dua minggu sekali bisa per divisi. Misalnya e-commerce, e-commerce, atau social media, social media. Tapi untuk keseluruhan, biasanya kita satu bulan sekali. Kita ada review, ada review keseluruhan gitu. Misalnya oh ini bulan depan ini gak usah dijalankan, atau enggak kita ganti strategi di bulan depan, kayak begitu.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Serupa dengan pernyataan informan 3 yang menyatakan bahwa perusahaan melakukan evaluasi secara berkala sehingga nantinya dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik serta dapat merespons perubahan dalam perilaku konsumen dan mengetahui kondisi pasar. Berikut pernyataan informan 3:

*“Biasanya kita adain weekly sih, weekly dan monthly sih. Jadi itu yang kita evaluasi, misalkan kita lagi ada promo apa, promo apa. Nanti kita lihat sales-nya gimana, oh ternyata gak laku, oh karena apa, oh karena ternyata kayak ada barang yang memang sejenis yang mungkin lebih bagus nih dibandingkan ini. Jadi promonya gak menarik, jadi kita take out atau kita switch gitu-gitu sih. Nah itu biasanya kita lakukan memang regular seminggu sekali atau dan sebulan sekali.” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)*

Tabel 4.4. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Tahap Evaluasi

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Frekuensi Evaluasi	1. Meeting evaluasi	1. Review setiap dua	Evaluasi dilakukan



	keseluruhan setiap bulan.	minggu sekali per divisi ( <i>e-commerce</i> social media).	secara mingguan dan bulanan.
Fokus Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Meeting</i> perkembangan <i>sales</i> setiap dua minggu sekali.</li> <li>1. Perkembangan <i>sales</i> apakah kenaikan atau penurunan.</li> <li>2. Identifikasi area yang perlu ditingkatkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Review</i> keseluruhan setiap bulan.</li> <li>1. Evaluasi per divisi terkait performa <i>e-commerce</i> dan <i>social media</i>.</li> <li>2. Evaluasi terkait keseluruhan strategi yang perlu dijalankan atau diubah untuk bulan depan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi performa promosi.</li> <li>2. Analisis penjualan dan alasan di balik promosi yang tidak berhasil.</li> <li>3. Penyesuaian promosi berdasarkan analisis.</li> <li>4. Evaluasi performa mingguan serta bulanan dari penjualan</li> </ol>
Metode Evaluasi	<i>Meeting</i> dengan diskusi untuk <i>improve</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Review</i> per divisi dan keseluruhan.</li> <li>2. Penentuan strategi yang perlu dijalani atau diubah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi performa mingguan dan bulanan dari promosi dan penjualan</li> <li>2. Analisis produk yang lebih baik dibandingkan dengan Apa Yang Dipromosikan.</li> </ol>
Tindakan setelah Evaluasi	Identifikasi serta diskusi apa yang perlu ditingkatkan berdasarkan evaluasi	Penentuan strategi perlu atau dijalani periode selanjutnya	apakah diubah untuk waktu Pengambilan tindakan untuk menyesuaikan atau menghapus promosi yang kurang atau tidak berhasil berdasarkan analisis mingguan dan bulanan.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kesimpulan dari ketiga dialog tersebut adalah bahwa evaluasi dalam perencanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di perusahaan dilakukan secara rutin dan terstruktur. Evaluasi keseluruhan diadakan setiap bulan, sementara perkembangan penjualan dievaluasi setiap dua minggu sekali. Evaluasi juga dilakukan secara terpisah untuk setiap divisi, seperti *e-commerce* dan media sosial, setiap dua minggu. Selain itu, evaluasi mingguan dan bulanan dilakukan untuk menilai efektivitas promosi dan penjualan, serta membuat penyesuaian strategi jika diperlukan.

Temuan menarik dari ketiga dialog tersebut adalah konsistensi dan frekuensi evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan. Evaluasi rutin mingguan, dua mingguan, dan bulanan memungkinkan perusahaan untuk cepat merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, evaluasi yang dilakukan per

divisi memungkinkan penilaian yang lebih mendalam dan spesifik, yang membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau perubahan strategi.

#### **4.2.2. *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communications* merujuk pada sebuah konsep dalam mengkoordinasikan suatu perusahaan melalui pengintegrasian dan penyelarasan berbagai sarana komunikasi yang dapat menyampaikan pesan dengan koheren, tidak berbelit-belit, dan mampu membentuk keyakinan dalam diri pelanggan terkait jasa maupun barang yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran terintegrasi masing-masing dalam menjalankan program-program serta kegiatannya untuk mencapai tujuannya di mana *Integrated Marketing Communications* juga memiliki berbagai ciri-ciri seperti mempengaruhi perilaku, menjalin hubungan baik dengan internal maupun eksternal, serta menciptakan kesinambungan pada program-program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* juga harus dipersiapkan dengan matang diawali dengan perencanaan.

*Integrated Marketing Communications* juga memiliki berbagai elemen yang disebut dengan *Integrated marketing tools* yaitu *Advertising, sales promotion, direct marketing, special event, social media marketing, personal selling, dan word of mouth*. Dalam hal ini, IMC juga berperan dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menerapkan elemen-elemen kegiatan pemasarannya. Pada penjelasan informan 1 menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan memang harus dilakukan berdasarkan audience pada channel atau platform masing-masing serta didasari oleh apa informasi yang ingin disampaikan. Dalam memberikan informasi, HappyFit menyampaikan pesan dengan jelas dan tertuju di mana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut penjelasan informan pertama:

*“untuk penyampaian pesan yang kita lakukan itu juga disesuaikan dengan audience masing-masing channel dan campaign nya disesuaikan juga karena itu penting biar informasi yang*

disampaikan jelas dan tertuju. Terus juga kita ngeliat apa yang mau di highlight informasinya misalnya lagi mau ada campaign atau produk terbaru ya pastinya pesan tersebut harus sesuai dengan apa yang mau kita highlight” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)

Pada penjelasan informan 2 menjelaskan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas serta inovasi produk maka dengan itu, konsumen dapat terus memiliki keinginan berlangganan di HappyFit Indonesia. Berikut pernyataan informan kedua:

“Bagaimana kita mempertahankan kualitas mempertahankan brand kita, ya, dari segi kualitas jadi customer mau terus beli produk kita. Secara ga langsung kita terus ningkatin loyalitas customer dengan inovasi produk dan pastinya kualitas produk itu sendiri.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Fitriyani, 20 Mei 2024)

Pada informan 3 menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan ke audience atau konsumen, perusahaan membedakan pesan berdasarkan promosi, campaign, dan karakteristik customer pada masing-masing platform. Berikut penjelasan informan ketiga:

“karakteristik customer itu berbeda-beda gitu, dan itu seharusnya memang promosinya pun kita harus buat berbeda, tapi yang pasti harus satu tema campaign yang sama gitu, jadi misalkan tema campaign kita, misalkan diet sehat gitu ya, atau back to great body shape gitu, jadi ada satu tema campaign besar yang memang kita harus alain dengan turunan campaign-nya, mekanisme promonya itu mungkin harus dibedakan, melihat dari karakteristik customer masing-masing marketplace itu memang berbeda-beda gitu sih. Iya sih, berarti memang dibeda-bedain sesuai dengan karakteristik yang ada gitu ya di platform masing-masing.” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)

Tabel 4.5. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Pelaksanaan IMC

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Penyampaian Pesan	Pesan disesuaikan dengan audiens di masing-masing channel dan campaign menyoroti informasi penting	Tidak disebutkan secara eksplisit dalam konteks pesan namun lebih fokus pada kualitas dan inovasi produk	Promosi harus lebih sesuai dengan karakteristik customer di tiap marketplace namun tetap dalam satu kampanye
Kualitas produk	Menyoroti informasi kampanye atau produk terbaru yang akan di highlight	Fokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk loyalitas customer	Lebih fokus pada promosi dan karakteristik customer
Loyalitas konsumen	Mengarahkan pesan yang jelas dan tertuju untuk meningkatkan pemahaman dan minat konsumen	Meningkatkan loyalitas melalui inovasi produk dan kualitas yang dipertahankan	Lebih pada penyesuaian promosi dengan karakter customer
Penyesuaian kampanye	Kampanye disesuaikan dengan highlight informasi penting dan audiens target di	Lebih fokus pada kualitas produk	Kampanye besar dengan tema yang sama, namun promosi disesuaikan dengan

---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil ketiga kutipan informan di atas terkait dengan *Integrated Marketing Communication* terhadap menyampaikan pesan dan meningkatkan loyalitas konsumen di mana ketiga informan tersebut menyampaikan pandangan yang serupa jika dalam penyampaian pesan kepada audiens harus dibedakan berdasarkan *channel*, promosi, kampanye, serta karakteristik *customer* yang di mana masing-masing memiliki ciri dan fokus pesan yang berbeda. Lalu perusahaan harus tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk sehingga otomatis perusahaan dapat terus meningkatkan jumlah loyalitas konsumen.

Pada penjelasan berikutnya, ketiga informan menjelaskan terkait dengan ciri dari *Integrated Marketing Communication* dalam menumbuhkan citra positif dan menjalin kedekatan dengan konsumen bahwa Perusahaan harus menjalin hubungan baik kepada konsumen dengan konsisten sehingga konsumen dapat setia dan terus melakukan pembelian terhadap produk yang dijual pada merek yang sama. Dalam hal ini, *Integrated Marketing Communication* dapat berjalan dengan efektif dan efisien karena loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur pada IMC. Pada informan 1 menjelaskan bahwa menjalin kedekatan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen penting untuk menunjukkan perhatian dan tidak mengabaikan konsumen salah satunya adalah dengan cara membalas komentar, mengunggah ulang *Instagram story* dan memberikan komentar positif terhadap *review* dan *repost Instagram story* yang dilakukan konsumen hal tersebut juga otomatis dapat menumbuhkan citra positif perusahaan terhadap masyarakat. Berikut penjelasan informan satu:

*“Misalnya kalau ada komplain atau problem gitu atau misalnya mereka kasih feedback ya pasti kita akan tanyakan juga kendalanya di mana misal dibarangnya, pengirimannya karena itu menunjukkan kalau kita perhatian dan ga mengabaikan konsumen juga. Jadi itu cara kita untuk terus menjaga kedekatan dan loyalitas ke konsumen sih. Terus kalau misalnya kayak di story Instagram mereka tag kita, ya kita kasih apresiasi dengan repost mereka di ig story, kasih komen yang baik dan positif.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

Pada informan 2 menjelaskan bahwa *membership* menjadi salah satu cara-cara perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen melalui banyaknya

*special offer* yang ditawarkan di mana di samping itu sistem *membership* juga dapat menumbuhkan minat belanja sehingga nantinya perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen. Berikut penjelasan informan kedua:

“betul kita juga ada sistem member juga sih kalau di e-commerce, ya, kita buka sistem *membership* juga, jadi kalau misalnya dia udah beberapa kali belanja di kita, ya, dapat poin juga, gitu, misalnya, atau nggak dapat, ada diskon tertentu buat, buat member yang sering belanja, jadi memang banyak *special offer* nah dengan kayak gitu perusahaan berusaha untuk menjalin kedekatan dengan para konsumen melalui sistem *membership* tersebut.” .  
(Informan 2, Wawancara Mendalam, 20 Mei 2024)

Lalu, pada informan 3 menjelaskan bahwa kesenangan dan kepercayaan konsumen yang didapatkan dari pelayanan dan produk yang ditawarkan membuat konsumen akan terus melakukan *repurchase*. Di mana secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan *feedback* serta pandangan positif dari masyarakat. Berikut penjelasan informan ketiga:

“Mereka happy, kemudian mereka trust, dan mereka bibit-bibit customer loyal, gitu. Yang mereka tuh bisa kayak beli, kemudian cari lagi, cari lagi, di-purchase, di-purchase, dan itu harus kita maintain dan jadinya bukan hanya ningkatin konsumen yang berlangganan aja, tapi juga citra baik perusahaan ya sha. Nah itu yang menjadi PR ya, untuk mempertahankan loyalitas customer itu. Jadi loyalitas customer itu nggak mungkin terbentuk kalau nggak ada citra positif yang mendasarinya.”

Tabel 4.6. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Interaksi dengan Audiens

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Penanganan Komplain	Menanyakan kendala yang dialami konsumen, baik terkait barang maupun pengiriman untuk menunjukkan adanya perhatian dan menjaga kedekatan serta loyalitas konsumen.	Lebih berfokus pada sistem <i>membership</i> dan penawaran khusus	Mengutamakan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen, mengembangkan loyal <i>customer</i> melalui citra positif yang perusahaan bangun.
Penggunaan Media Sosial	Mengapresiasi konsumen yang men-tag di <i>Instagram</i> dan komentar positif	Fokus pada sistem <i>membership</i> dan penawaran khusus	Lebih berfokus pada loyalitas dan citra positif perusahaan
Strategi Untuk Loyalitas Konsumen	Menjaga kedekatan dan loyalitas melalui tanggapan terhadap keluhan dan apresiasi di media sosial	Membangun kedekatan dengan sistem <i>membership</i> dan penawaran khusus untuk konsumen yang sering belanja	Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan mengembangkan citra positif dan kepercayaan konsumen.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Ciri *Integrated Marketing Communication* dalam menumbuhkan citra positif dan menjalin kedekatan dengan konsumen adalah perusahaan HappyFit

Indonesia merasa bahwa penting bagi perusahaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen karena dengan menjalin kedekatan tersebut konsumen merasa didengar dan dihargai baik terkait komplain, *feedback* positif produk, serta terkait pengiriman sehingga dalam hal ini secara tidak langsung dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk dari HappyFit karena merasa puas, didengar, dan dihargai dari pengertian tersebut ketiga informan menyatakan hal serupa. Dalam hal ini, salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan cara membuka sistem *membership* yang didalamnya menawarkan promo menarik. Selain itu, sistem *membership* juga dapat menumbuhkan kedekatan dengan para konsumen karena mereka merasa senang bahwa HappyFit sangat banyak memberikan kelebihan yang menguntungkan bagi para *loyal customer*.

Periklanan atau *advertising* merupakan Iklan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang tidak bisa diabaikan. Perusahaan harus mengemas pesan iklan dengan cara yang sangat menarik agar informasi dapat disampaikan dengan baik dan efektif. Iklan sangat terkait dengan konsep AIDA, di mana pesan yang akan disebarluaskan harus mampu untuk menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan rasa ketertarikan (*interest*), mendorong munculnya keinginan untuk melakukan sesuatu (*desire*), dan mencapai tahap realisasi keinginannya melalui tindakan tertentu (*action*). Jika dorongan atau pesan persuasif yang dibuat cukup kuat dan dikemas dengan baik, audiens akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (*Action to buy*).

Dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), iklan memainkan peran kunci dalam mengoordinasikan beragam sarana komunikasi guna memastikan pesan yang disampaikan tidak berubah-ubah dan terpadu. Iklan dalam kerangka IMC harus disesuaikan dengan strategi keseluruhan perusahaan, mencerminkan *brand positioning* yang konsisten, dan memanfaatkan berbagai platform media untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan demikian, perencanaan dan eksekusi iklan yang efektif tidak hanya membantu dalam menarik perhatian dan membangun minat, tetapi juga memperkuat keseluruhan

strategi pemasaran perusahaan. HappyFit Indonesia juga melihat fokus utama dari produk yang akan di highlight. seperti pada pernyataan informan 1 sebagai berikut:

*“pastinya ya sha, kita mengiklankan produk itu dilihat dari fokus utama atau produk apa yang memang kita ingin highlight di bulan itu karena setiap bulan kita ganti-ganti pastinya ya lebih mengarah atau fokus kemana. Misalnya dibulan ini kita fokusnya equipment ya berarti kita akan mengiklankan equipment, terus bukan depan fokusnya activewear, kita iklanin activewear. Dan pastinya juga kalau dibulan itu ada launching produk atau campaign sebisa mungkin kita iklanin.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

Dalam hal ini, HappyFit Indonesia juga memakai *digital advertising* untuk pengiklannya Di mana HappyFit memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* serta pengiklanan di *e-commerce*. HappyFit juga memanfaatkan iklan untuk acara kolaborasi dengan *brand* atau perusahaan lainnya seperti yang dijelaskan pada informan 2 sebagai berikut:

*“Kita baru digital aja sih kita lakuin. E-commerce pasti. Pasti e-commerce kita ad juga. Social media juga sama. Facebook, YouTube, Instagram, itu juga. Tapi setau aku sih yang masih banyak tuh emang budgetnya di e-commerce ya, karena e-commerce juga sekarang kalau nggak ada ada sudah kurang gitu. Terus kalau untuk offline atau di billboard kita enggak sih, tapi paling kita mainnya tadi di kolaborasi. Kolaborasi dengan brand lain, atau ngga dengan event lain, atau dengan kayak misalnya kita kolaborasi dengan PLN, dengan perusahaan-perusahaan lain. Jadi kayak ada kolaborasi-kolaborasi yang memang misalnya kita bisa pasang, bisa pasang brand kita di acara BUMN gitu.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan 3 bahwa HappyFit mengadopsi pendekatan yang kuat dalam iklan digital, memaksimalkan platform *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan, sambil menghindari iklan *offline* seperti *billboard*. Strategi ini memungkinkan mereka untuk secara fleksibel dan efektif menyesuaikan kampanye mereka dengan kebutuhan pasar dan umpan balik yang diterima.

*“E-commerce pasti. Pasti e-commerce kita ads juga. Social media juga sama. Facebook, YouTube, Instagram, itu juga. Tapi setau aku sih yang masih banyak tuh emang budgetnya di e-commerce ya, karena e-commerce juga sekarang kalau nggak ada ada sudah kurang gitu. Terus kalau untuk offline atau di billboard kita enggak sih, tapi paling kita mainnya tadi di kolaborasi. Kolaborasi dengan brand lain, atau ngga dengan event lain, atau dengan kayak misalnya kita kolaborasi dengan PLN, dengan perusahaan-perusahaan lain.” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)*

Tabel 4.7. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Pelaksanaan Periklanan

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Fokus periklanan	Fokus pada produk utama atau produk yang ingin di-	Fokus utama pada digital	Mengutamakan fokus utama ke pada

	<i>highlight</i> setiap bulan termasuk <i>launching</i> produk atau kampanye baru	terutama <i>e-commerce</i> serta media sosial seperti <i>Instagram</i> , Facebook, Youtube.	digital <i>advertising</i> terutama <i>e-commerce</i> serta <i>social media</i> (Facebook, Youtube, <i>Instagram</i> )
Media iklan yang digunakan	Mencakup <i>e-commerce</i> dan kemungkinan media lain tergantung kampanye produk yang di <i>highlight</i>	<i>Digital advertising</i> di <i>e-commerce</i> dan tidak menggunakan <i>billboard</i>	Digital <i>advertising</i> di sosial media dan <i>e-commerce</i> ( <i>Instagram</i> , Facebook, TikTok)
Budget periklanan	Tidak menyebutkan spesifik <i>budget</i>	Sebagian besar budget periklanan diarahkan ke <i>e-commerce</i>	Sebagian besar budget periklanan diarahkan ke <i>e-commerce</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Iklan merupakan alat penting dalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) perusahaan, dengan fokus yang bergeser setiap bulan sesuai dengan produk atau kampanye yang ingin ditonjolkan. Perusahaan mengandalkan iklan digital, terutama di *e-commerce*, media sosial seperti Facebook, YouTube, dan *Instagram*, serta melakukan kolaborasi dengan merek dan acara lain. Iklan offline seperti billboard tidak digunakan, dengan anggaran terbesar dialokasikan untuk iklan di *e-commerce* seperti pada ketiga pernyataan informan tersebut.

Temuan menarik dari ketiga dialog tersebut adalah fleksibilitas dan adaptabilitas strategi iklan perusahaan. Fokus iklan yang berganti setiap bulan memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan berbagai produk dan kampanye yang relevan. Penggunaan iklan digital yang dominan, terutama di *e-commerce*, menunjukkan penekanan perusahaan pada platform yang memberikan hasil maksimal dan relevan di era digital. Kolaborasi dengan merek lain dan acara memberikan peluang tambahan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Strategi ini mencerminkan pendekatan yang dinamis dan terkoordinasi dalam mengoptimalkan alat-alat IMC.

Pada IMC *tools* terdapat elemen *sales promotion* yang didefinisikan sebagai salah satu alat dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah antara penjual dan konsumen untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Sales promotion* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung oleh perusahaan yang berlangsung dalam jangka waktu pendek dengan tujuan menarik konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan, menggunakan berbagai



pendekatan yang efektif. Ada dua kategori *sales promotion*, yaitu kegiatan yang berorientasi pada perdagangan dan kegiatan yang berorientasi pada konsumen. Kegiatan yang berorientasi pada konsumen dilakukan dengan memberikan voucher atau kupon potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang pada merek tersebut di lain waktu, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, dan membantu meningkatkan penjualan serta kesadaran merek seperti pada penjelasan informan 1:

*“untuk giveaway sebenarnya lebih ke menarik audience sih buat engage ke social medianya sih tapi kalau untuk berbelanja ya kurang karena kan giveaway lebih ke engagement saja dan orang-orang tertarik sama hadiahnya. Tapi balik lagi ya dengan kita rutin misalnya setiap sebulan atau dua bulan sekali adain giveaway orang jadi tertarik dengan HappyFit, jadi beli apalagi dengan warna-warna dan modelnya yang variatif ya.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

• HappyFit juga memanfaatkan kombinasi promosi pada *e-commerce* informan 2 menjelaskan hal yang serupa bahwa Secara keseluruhan, HappyFit menggunakan kombinasi promosi *e-commerce*, *social media engagement*, dan *giveaway* sebagai alat untuk meningkatkan perhatian masyarakat, membangun keterlibatan, dan mengatasi masalah penjualan produk yang kurang laku. Berikut penjelasan pada informan 2:

*“kalau untuk menarik perhatian masyarakat kita lakuin ya pastinya dan giveaway. kalau misalnya dari segi e-commerce ya, mungkin yang aku pegang ya. Itu lebih gampang misalnya, kita lebih mainin di promosi, di campaign misalnya. Kita ada flash sale nih untuk barang-barang tertentu atau engga. Kita ada paket diskon misalnya, kamu beli satu, beli dua, beli tiga, itu beda diskonnya kayak gitu. Terus kalau dari sosial media ya mungkin itu giveaway kita bisa lakuin. Terus gimmick-gimmick juga misalnya nanti pas live streaming untuk bilang ke audiens buat likes dan kalau sudah mencapai target likesnya kita akan turuin lagi harganya atau kasih voucher juga, dan semua promotion kita coba sih.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

HappyFit juga memfokuskan pada penggunaan *voucher digital* dibandingkan pemakaian *voucher fisik* untuk menghindari *human error* seperti pernyataan yang ditambahkan oleh informan 3 sebagai berikut:

*“kita lebih ke voucher digital sha, sebenarnya kalau untuk voucher fisik itu kita utamanya untuk website, karena memang apa ya, selain toolsnya memang belum terlalu di-develop gimana-gimana untuk website, juga memang kita secara sistemnya itu masih belum oke lah kalau untuk kayak nge-tracking secara sistem automation gitu, jadi harus, jadi untuk menghindari kesalahan atau human error, karena masih manual nge-checknya gitu, kira-kira*

paham gak, tapi kalau kayak dari platform-platform kayak marketplace gitu kan memang secara sistem, mereka kan udah ready ya, kita mau analis data gampang, mau nganalisa gampang gitu, jadi itu sih perbedaannya, kita biasanya kalau untuk voucher itu, kalau website itu masih kita print out, tapi kalau untuk yang di online itu kita udah bener-bener full digital.” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)

Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Pelaksanaan *Sales Promotion*

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Tujuan <i>giveaway</i>	Menarik audiens untuk <i>engagement</i> ke <i>social media</i> tetapi kurang efektif untuk meningkatkan penjualan langsung	Menarik perhatian masyarakat melalui <i>engagement</i> di media sosial dan promosi di <i>e-commerce</i>	Menarik perhatian masyarakat melalui <i>engagement</i> di media sosial dan promosi di <i>e-commerce</i>
Strategi promosi	Rutin mengadakan <i>giveaway</i> setiap sebulan atau dua bulan sekali untuk menarik minat audiens terhadap <i>brand</i>	Menggunakan <i>flash sale</i> , paket diskon, gimmick di <i>live streaming</i> , serta <i>giveaway</i> di media sosial	Menggunakan <i>voucher</i> digital untuk platform <i>online</i> dan voucher fisik untuk <i>website</i>
Media promosi yang digunakan	<i>Giveaway</i> melalui media sosial	<i>E-commerce</i> sosial media, <i>live streaming</i> dan <i>ccampaign</i> promosi	<i>Voucher</i> digital untuk platform <i>marketplace</i> voucher fisik <i>website</i>
Pendekatan promosi	Fokus pada <i>engagement</i> audiens melalui <i>giveaway</i> di <i>social media</i>	Berbagai promosi melalui <i>e-commerce</i> dan <i>social media</i> untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan	Menggunakan sistem <i>voucher</i> yang berbeda untuk platform <i>online</i> dan <i>website</i> agar menghindari kesalahan manual
Frekuensi promosi	<i>Giveaway</i> diadakan pada dua bulan sekali	<i>Flash sale</i> dan gimmick diadakan secara berkala terutama saat <i>live streaming</i> untuk mendorong penjualan	Fokus pada pengelolaan voucher digital dan fisik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kesimpulan dari ketiga dialog tersebut adalah bahwa *sales promotion* merupakan alat penting dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* perusahaan, digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai taktik seperti *giveaway* untuk meningkatkan *engagement* di media sosial, *flash sale*, diskon paket, dan gimmick saat *live streaming* untuk mendorong penjualan. Selain itu, perusahaan menggunakan voucher digital di platform *e-commerce* karena sistemnya lebih siap dan mudah dianalisis, sementara voucher fisik masih digunakan untuk situs web karena keterbatasan sistem yang ada. Temuan menarik dari ketiga dialog tersebut adalah fleksibilitas dan kreativitas dalam pendekatan *sales promotion*. Perusahaan

secara rutin mengadakan *giveaway* untuk menjaga minat konsumen dan mendorong

*Special event* adalah kegiatan profesional yang bertujuan untuk mempertemukan dan mengumpulkan audiens guna melakukan pemasaran, perayaan, pendidikan, reuni, serta bertanggung jawab dalam proses perencanaan, koordinasi, dan evaluasi untuk merealisasikan suatu acara atau kegiatan (Goldblatt, 2014). *Special event* juga diartikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan masyarakat untuk memperingati berbagai hal penting dalam kehidupan, baik secara individu maupun kelompok, pada waktu tertentu yang dapat bermanfaat bagi sosial dan perusahaan (Claurensia, 2023). *Special events* memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari acara lainnya (Noor, 2017). Karakteristik ini mencakup aspek unik seperti tema acara, target audiens, tujuan spesifik, skala acara, dan dampaknya terhadap masyarakat dan perusahaan. Dalam konteks alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada perusahaan, *special events* berperan penting

Dalam menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan emosional, dan memperkuat *brand image*. *Special events* memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai sosial dan komunitas, meningkatkan kesadaran merek, serta membina loyalitas pelanggan. Acara-acara ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru, mengumpulkan umpan balik, dan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi konsumen. Melalui perencanaan dan pelaksanaan yang efektif, *special events* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi IMC perusahaan. HappyFit melakukan *collaborative event* dengan berbagai *brand* seperti Alder yaitu salah satu studio yoga yang bertempat di Jakarta Selatan seperti pada pernyataan informan 1 sebagai berikut:

*“Kalau untuk event sendiri ya HappyFit belum pernah ya tapi kita selalu join collaborative event dengan brand lainnya misalnya kayak ecen Barre tone class HappyFit x Alder itu jadi itu yoga with equipment.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

HappyFit Indonesia sudah melakukan *collaborative event* sejak tahun 2021 dan mulai aktif kembali menjalankan *special event* pada tahun 2023 maka dengan hal ini, HappyFit juga dapat memanfaatkan peluang dalam membangun

engagement dari *special event* yang dijalankan seperti pada pernyataan informan 2 sebagai berikut:

“Kalau untuk event sendiri ya HappyFit belum pernah ya tapi kita selalu join collaborative event dengan brand lainnya misalnya kayak ecen Barre tone class HappyFit x Alder itu jadi itu yoga with equipment” informan 2 juga menyatakan hal yang serupa “Kalau kolaborasi sih, tahun 2021, 2022, dan 2023 itu udah ada, pokoknya sejalan dengan sejalan dengan social media juga sih, jadi social media kita jalan, ya itu juga kita mulai jalan kolaborasi, karena kan salah satu membangun social media juga dengan kolaborasi kan, sebenarnya event offline kita baru mulai, itu sejujurnya dari tahun kemarin, baru 2023, kita baru mulai event offline, dulu pernah ada di 2021 kadang ada yang ada yang ngundang, ada yang invite, misalnya dari e-commerce, misalnya contoh dari Blibli, ngajakin, ada event nih, gitu, terus free juga, gak bayar, biasanya kita ikut, jadi kita bukan kita yang mencari, gitu, tapi kalau dari 2023 itu, dari tahun kemarin itu, kita yang mulai aktif untuk cari peluang, gitu, cari event-event di mana yang masuk.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)

Informan 3 juga menjelaskan bahwa HappyFit Indonesia melakukan *collaborative event* dengan *brand-brand* lainnya sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan penjualan dengan membuka *booth offline* di beberapa tempat

“iya sha kita aktif melakukan collaborative event itu di start di tahun 2023. Kita pernah ikut event di market Museum, yoga sama alder bareng KOL-KOL, terus kita pernah adain event juga birthday party HappyFit yang ke 6 tahun, event social chic, Land’s end, itusih sha dan antusias para customer tinggi banget ya” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)

Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi *Special Event*

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Pelaksanaan event	Happyfit belum pernah mengadakan event sendiri, tetapi selalu bergabung dalam collaborative event brand lain	HappyFit belum pernah mengadakan event sendiri, tetapi mulai aktif mencari peluang event sejak 2023	Happyfit aktif melakukan collaborative event sejak tahun 2023 dan pernah mengadakan event sendiri seperti birthday party
Jenis event	Collaborative event dengan brand lain seperti barre tone class happyfit x Alder	Collaborative event dengan brand lain juga ikut event yang diadakan oleh pihak lain seperti e-commerce	Collaborative event dengan brand lain dan mengadakan event sendiri seperti market museum dan birthday party
Frekuensi dan mulai aktif	Tidak disebutkan frekuensinya tetapi selalu join collaborative event	Mulai aktif mencari peluang event sejak tahun 2023, sebelumnya hanya ikut event yang diundang oleh pihak lain	Aktif melakukan collaborative event sejak tahun 2023, antusiasme customer tinggi dalam event yang diadakan.
Frekuensi promosi	Giveaway diadakan pada dua bulan sekali	Flash sale dan gimmick diadakan secara berkala terutama saat live	Fokus pada pengelolaan voucher digital dan fisik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

HappyFit secara aktif terlibat dalam *special events* meskipun perusahaan belum pernah mengadakan event secara mandiri, mereka rutin berpartisipasi dalam acara kolaboratif dengan merek lain, seperti yoga *with equipment* bersama Alder, dan *event-event* lain yang melibatkan social media dan kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leaders*). Mulai tahun 2023, HappyFit mulai lebih proaktif mencari peluang untuk berpartisipasi dalam berbagai *event offline*, seperti di *Market Museum* dan perayaan ulang tahun HappyFit yang ke-6. Antusiasme pelanggan terhadap *event-event* ini sangat tinggi, menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

Temuan menarik dari dialog tersebut adalah bahwa HappyFit menggunakan kolaborasi sebagai strategi utama dalam *special events*, yang tidak hanya meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui sinergi dengan *brand* lain. Ini menunjukkan pendekatan strategis mereka dalam memanfaatkan acara kolaboratif untuk memperkuat kehadiran di media sosial dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, partisipasi dalam *event offline* menunjukkan transisi HappyFit menuju keterlibatan yang lebih langsung dengan komunitas, memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan membangun citra positif di pasar.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* (PR) adalah upaya terencana yang mencakup seluruh komunikasi antara internal dan eksternal perusahaan untuk membina dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. PR bertujuan mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat, didukung oleh publisitas yang efektif. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (IMC), *public relations* adalah kegiatan strategis yang dilakukan melalui pendekatan efektif untuk mempengaruhi persepsi, reputasi, atau citra perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan secara sinkron. PR mencakup berbagai aktivitas seperti *press release*, konferensi pers, *event* khusus, dan kampanye media sosial, yang semuanya dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. PR juga berperan dalam menjaga keselarasan pesan antara berbagai

saluran komunikasi, memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memperkuat citra positif dan konsisten dengan nilai-nilai perusahaan. Dengan demikian, PR menjadi komponen penting dalam strategi IMC, membantu menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens target. Namun, ketiga informan menjelaskan bahwa HappyFit belum secara luas memanfaatkan *public relations* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Ini adalah area yang mungkin dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan visibilitas merek dan hubungan. Berikut penjelasan pada informan 1:

*“kalau untuk memanfaatkan humas kita ngga ya tapi pernah kita press release waktu itu men’s collection sih di kompas dan kumparan. dan itu first time kita memanfaatkan humas ya.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

Serupa dengan informan 2 yang menyatakan bahwa HappyFit belum secara luas memanfaatkan humas di mana HappyFit hanya membuat berbagai artikel di beberapa media. Berikut penjelasan informan 2:

*“paling artikel-artikel saja sih sha di kompas, di info brand.id, industry.co, di tribun timur.com juga jadi artikel kita di upload di media tersebut pas kita ngeluarin men’s collection untuk pertama kalinya di tahun 2023 dan itu juga sebagai tes ombak kita ya karena kan memang kita terkenal brand yang menjual kebutuhan olahraga perempuan ya dan untuk perempuan” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Informan 3 juga menyatakan bahwa HappyFit tidak memanfaatkan humas atau *Public Relations* pada strategi komunikasi pemasarannya. Berikut penjelasan informan 3:

*“kalau untuk memanfaatkan itu ngga ya cuma memang pernah di tahun 2023 pas launching men’s collections. Tapi kita pernah melakukan sponsorship di kementerian dan acara PLN.” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)*

Tabel 4.10. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi *Public Relations*

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Pemanfaatan humas	Belum memanfaatkan humas dengan maksimal, hanya pernah melakukan <i>press release</i> untuk men’s <i>collection</i> di kompas dan kumparan	Mengunggah artikel di berbagai media (kompas, info <i>brand.id</i> , <i>industry.co</i> , tribun timur) saat meluncurkan men’s <i>collection</i> pertama kali tahun 2023	Pernah melakukan sponsorship di kementerian dan acara PLN pada tahun 2023
Media yang digunakan	Kompas dan kumparan	Kompas, info <i>brand.id</i> , <i>industry.co</i> , tribun timur	Tidak disebutkan media spesifik untuk humas, namun pernah terlibat

Tujuan penggunaan humas	<i>Press release</i> untuk peluncuran koleksi pria pertama kali	Artikel untuk peluncuran koleksi pria pertama kali sebagai percobaan untuk menjangkau pasar baru	dalam sponsorship acara kementerian dan PLN. <i>Sponsorship</i> di acara besar untuk memperluas eksposur <i>brand</i> di luar media tradisional
-------------------------	---	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Ketiga dialog tersebut menunjukkan bahwa HappyFit Indonesia belum memanfaatkan *Public Relations* (PR) dalam strategi komunikasi pemasarannya dalam dialog pertama, perusahaan pernah melakukan *press release* untuk koleksi pria di media besar seperti Kompas dan Kumparan, yang merupakan langkah pertama mereka dalam memanfaatkan PR. Dialog kedua menyoroti penggunaan artikel di berbagai media seperti Kompas, InfoBrand.id, Industry.co, dan Tribun Timur saat meluncurkan koleksi pria pada tahun 2023. Ini dilakukan sebagai uji coba untuk melihat respons pasar terhadap produk baru mereka yang menargetkan konsumen pria. Dialog ketiga mengungkapkan bahwa selain *press release*, HappyFit juga pernah melakukan *sponsorship* dengan kementerian dan PLN, meskipun tidak secara eksplisit memanfaatkan PR secara terus-menerus.

Selanjutnya HappyFit Indonesia menjalankan personal *selling* dalam strategi komunikasi pemasarannya. Personal *selling* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Dalam proses ini, penjual berkomunikasi tatap muka dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utamanya adalah meyakinkan dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik dan melakukan pembelian.

Berbeda dengan pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggunakan media untuk menyampaikan penawaran produk secara menarik dan personal, personal *selling* melibatkan interaksi langsung tanpa perantara. Dalam personal *selling*, penjual memainkan peran aktif dalam menjelaskan kelebihan, detail, dan manfaat produk kepada pelanggan. Mereka menggunakan keterampilan komunikasi untuk membujuk dan mengarahkan pelanggan agar melakukan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan penjual untuk merespons langsung pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan, sehingga dapat menciptakan

pengalaman yang lebih personal dan relevan seperti pada penjelasan informan 1 bahwa HappyFit Indonesia melakukan promosi *one-on-one* secara langsung dengan konsumen menjelaskan perbedaan produk dan menawarkan penawaran *special* secara langsung terutama ketika melaksanakan kegiatan booth offline. Berikut pernyataan dari informan 1:

*“pernah ya pastinya pas kita jualan di market museum kita juga nawarin ke pembeli dan ngasih tahu kalo kita ada flash sale waktu itu star t dai 100k dan Cuma di waktu tertentu saja. Kita juga jelasin ini perbedaan produk apa misal kayak legging kan tipe kita banyak ya, intinya kita lakuin interaksi langsung sama pembeli dan itu ngaruh banget buat mempersuasi langsung begitu ya jadi mereka tertarik buat beli produk kita atau atleast liat-liat dulu.”*  
(Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)

HappyFit Indonesia melakukan penjualan secara langsung *one-on-one* kepada pelanggan dan bahwa personal *selling* bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui *product knowledge* yang disampaikan dari interaksi langsung. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara HappyFit dan konsumennya di mana hal tersebut sesuai dengan kutipan informan 2, sebagai berikut:

*“oh itu pasti ya sha, setiap ada booth offline kita selalu interaksi sama calon pembeli dan kita jelasin juga misal kayak perbedaan leggingnya apa, terus perbedaan sport bra low support, medium support, high support, kita juga kasih saran juga ke mereka kalau untuk pilates atau yoga lebih enak pakai model yang high neck, kalau poundfit atau lari pakai yang high impact kayak begitu sha. Terus juga kita kasih tahu kalau ada special offer buy 2 get misalnya dan itu sangat mempengaruhi calon pembeli untuk jadinya tertarik begitu buat liat-liat produk dan sampe beli produk kita akrena mereka bisa pegang langsung produknya dan tau secara langsung kualitasnya seperti apa setelah kita jelasin juga misal kayak persentase bahannya.”*  
(Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)

Lebih lanjut dalam proses personal *selling*, berdasarkan keterangan informan 3, HappyFit Indonesia melakukan *greetings* kepada *customer*, menawarkan promo-promo menariknya dan memberikan saran terkait produk. Hal ini sesuai dengan kutipan informan 3, sebagai berikut:

*“ketika ada customer yang memang nyampe ke booth kita, kita biasanya ngajak interaksi dia, cari apa Kak, segala macam, kita lagi ada promo nih, gini-gini, ini kalau di online segini loh, kalau di event ini doang nih segini nih Kak, gitu kan. Jadi kita kayak greetings dulu ke mereka, terus ngajak mereka masuk ke dalam booth kita, terus kita tawarin promosinya, kalau misalkan memang mereka kayak masih bingung size apa-apa, kita kayak kasih suggestion”*  
(Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)

Tabel 4.11. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi *Personal Selling*

Deskripsi	Informan 1	Informan 2	Informan 3
-----------	------------	------------	------------



	Mesel	Fitriyani	Lieana
Pendekatan penjualan langsung	Menawarkan produk di acara market museum , memberikan informasi tentang <i>flash sale</i> , menjelaskan perbedaan produk seperti jenis legging, dan berinteraksi langsung dengan pembeli	Interaksi langsung di <i>booth</i> offline, menjelaskan perbedaan produk ( <i>Legging</i> , sport bra), memberikan saran penggunaan dan menawarkan <i>special offers</i>	Mengajak interaksi dengan <i>greeting</i> menawarkan promo khusus <i>event</i> , memberikan saran ukuran dan mengajak masuk ke dalam <i>booth</i>
Jenis produk yang ditawarkan	<i>Legging</i> dan produk lainnya dengan penjelasan spesifik perbedaan pada jenis produk	<i>Legging</i> sport bra dengan penjelasan perbedaan <i>support</i> level dan saran penggunaan	Produk dengan promo khusus <i>event</i> dan saran ukuran.
Aktivitas penjualan	<i>Flash sale</i> dengan harga tertentu pada waktu terbatas, interaksi langsung untuk mempersuasi pembeli	Menjelaskan detail produk, memberikan saran penggunaan, menawarkan <i>special offers</i> seperti <i>buy 2 get 1</i>	Greetings untuk mengajak interaksi, menawarkan promo khusus <i>event</i> , memberikan saran ukuran dan mengajak masuk ke <i>booth</i>
Respon pembeli	Meningkatkan minat beli dan perhatian pembeli terhadap produk HappyFit	Menarik perhatian pembeli, membantu mereka memahami kualitas produk, dan mendorong pembelian setelah melihat dan merasakan produk secara langsung	Mengundang pembeli untuk melihat produk lebih dekat, memahami kualitas produk, dan memanfaatkan promo khusus <i>event</i> .

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Ketiga dialog tersebut menggarisbawahi pentingnya *personal selling* dalam komunikasi pemasaran perusahaan. *Personal selling* diimplementasikan melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan di berbagai *event* atau *booth offline*. Pada informan 1 menunjukkan bahwa penjualan langsung lebih kepada mempersuasi target sasaran untuk membeli produk dengan memberitahukan *flash sale* dan perbedaan produk yang menjadi salah satu alat yang efektif dalam melakukan promosi secara langsung, pada informan kedua lebih berfokus pada interaksi langsung dengan menjelaskan perbedaan produk secara detail serta memberikan saran yang lebih spesifik seperti *buy 2 get 1* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, pada informan 3 lebih menekankan pada salam sapa untuk mengajak interaksi dengan menawarkan promo khusus *event*, saran ukuran, serta mengajak masyarakat untuk melihat produk dari dekat.

Melalui pendekatan ini, pelanggan dapat merasakan dan memahami kualitas produk secara langsung, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Interaksi langsung juga memungkinkan penjual untuk memberikan penjelasan yang mendetail dan personal, yang efektif dalam mempersuasi pelanggan untuk membeli produk. Media *marketing* dapat diartikan sebagai suatu

strategi bisnis yang dapat membangun interaksi, komunitas, serta keterlibatan yang berkelanjutan antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Pada era digital yang terus berkembang dengan pesat telah memberikan wadah dan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat mempromosikan produk, memberikan layanan, serta mengakses informasi lewat gadget tanpa harus melalui proses tatap muka secara langsung (P, 2020). *Social media marketing* juga mengacu pada pembuatan konten, memberikan konten, serta mewadahi interaksi antara penjual dan pembeli dengan bentuk komunikasi *online* (Smith, 2017). Platform media sosial yang digunakan dalam *social media marketing* sangat beragam seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya yang akan terhubung dengan calon pembeli. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu, media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi, mengenalkan, dan memasarkan produk dengan tujuan menjangkau khalayak lebih luas. *HappyFit Indonesia* juga cenderung melakukan *soft selling* dalam menjalankan *social media marketing* nya seperti pada penjelasan informan 1 sebagai berikut:

“untuk *social media marketing* pastinya kita juga mengelola konten ya dan kita memang jarang *hard selling* dan lebih *soft selling* ya jadi awalnya kita memang awalnya ada openingnya dulu, nge *direct customer* dan liat konten kita, dan kita kasih tahu ini ada *launching produk* apa begitu sih sha terus juga Kontennya itu disesuaikan berupa foto atau *video*.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)

*HappyFit Indonesia* juga memanfaatkan *Instagram* dan *TikTok* untuk memposting konten tematis, menjalankan sesi *live*, dan meningkatkan penjualan serta *engagement* dengan audiens mereka seperti pada penjelasan informan 2 sebagai berikut:

“Kalau untuk *social media marketing* yang tadi aku sebutin sha jadi memang kita manfaatkan *tiktok* dan *Instagram* ya karena fokus kita ke dua platform tersebut. Di *Instagram* kita posting konten-konten juga pastinya sesuai dengan tema dibulan ini apa.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)

Informan 3 juga menambahkan bahwa *social media marketing* yang dijalankan juga termasuk dalam melakukan *blasting promo* di *marketplace* dan *website* perusahaan, *giveaway*, dan juga menciptakan interaksi kepada audiens. Berikut penjelasan informan 3:

“Social media marketing sebenarnya sih ini ya, kayak lebih ke bantu ngebelast promo-promo yang kita jalani di marketplace dan di website, kemudian kadang juga ada free giveaway juga untuk menciptakan ini juga ya, kayak interaction juga sama audiens kita gitu, jadi waktu itu pernah ada giveaway yang banyak-banyakan posting, dan komen-komen jadi yang paling menarik akan dipilih menangnya. Kalau untuk media sosialnya kita kan juga upload konten-konten kita disitu ya, dan kita juga regular live streaming” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)

Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi Social Media Marketing

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Pendekatan Social Media	Mengelola konten dengan pendekatan <i>soft selling</i> , fokus pada <i>launching</i> produk melalui foto dan video, serta pengenalan awal kepada <i>customer</i>	Fokus pada Instagram dan tiktok untuk konten sesuai tema bulanan, mengelola konten yang relevan dengan tema tersebut	Menggunakan media sosial untuk mempromosikan promo di <i>marketplace</i> dan <i>website</i> mengadakan, mengadakan <i>giveaway</i> dan <i>live streaming</i>
Jenis Konten	Foto dan video untuk <i>soft selling</i> , dengan tujuan pengenalan produk dan informasi <i>launching</i>	Konten untuk Instagram dan tiktok yang disesuaikan dengan tema bulanan, menekankan pada konten yang relevan dengan tema tersebut	Konten promo di <i>marketplace</i> dan <i>website</i> , <i>giveaway</i> , dan <i>live streaming</i> untuk interaksi dengan audiens
Bentuk Promosi	<i>Soft selling</i> dengan pengenalan awal produk, berfokus pada informasi produk dan tidak langsung mendorong penjualan	<i>Hard selling</i> melalui konten bertema di <i>instagram</i> dan tiktok, menyesuaikan konten dengan tema bulanan untuk menarik perhatian audiens	Mempromosikan promo, mengadakan <i>giveaway</i> untuk <i>engagement</i> dan melakukan <i>live streaming</i> untuk menarik audiens
Platform Digunakan	Yang Mengelola konten di berbagai platform dengan pendekatan yang disesuaikan tetapi tidak menekankan pada satu platform tertentu.	<i>Instagram</i> dan tiktok sebagai fokus utama untuk posting konten sesuai tema bulanan	Media sosial secara umum untuk promosi dan interaksi dengan penekanan pada <i>giveaway</i> dan <i>live streaming</i>
Kegiatan Tambahan	Pengenalan produk melalui konten, pengelolaan <i>soft selling</i> dan memberikan informasi tentang produk	Posting konten bertema, fokus pada dua platform utama yaitu <i>Instagram</i> dan TikTok	Mengadakan <i>giveaway</i> , <i>live sreaming</i> dan mempromosikan promo-promo di <i>marketplace</i> dan <i>website</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Perusahaan memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi langsung, tetapi juga untuk membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens. HappyFit Indonesia sering menggunakan pendekatan *soft selling* melalui konten yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok, menyesuaikan konten dengan tema bulanan dan melibatkan audiens melalui *giveaway* dan *live streaming*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memfasilitasi interaksi

dua arah yang lebih dinamis. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan secara langsung kepada konsumen atau target audiens dengan harapan mendapatkan tanggapan positif dan mendorong pembelian.

Dalam konteks ini, perusahaan menyampaikan informasi tentang penawaran spesial atau detail terkait produk kepada calon pelanggan. Pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai strategi yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menawarkan jasa atau produk dengan tujuan mendapatkan umpan balik positif dari audiens (Kotler, 2015). Dengan *direct marketing*, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan jenis dan kualitas produk. Media yang digunakan untuk *direct marketing* mencakup *email*, *fax*, telepon, dan lainnya.

*Direct marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tanpa perantara. Ini memberi perusahaan kesempatan untuk menyampaikan pesan yang depersonalisasi dan spesifik, yang bisa lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, *direct marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen, yang bisa digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran di masa depan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan respons yang diinginkan. Media seperti *email*, *fax*, dan telepon memberikan fleksibilitas dalam cara pesan disampaikan, memungkinkan penyesuaian yang lebih baik terhadap preferensi komunikasi individu konsumen. Seperti pada pernyataan informan 1 bahwa HappyFit melakukan *whatsapp blast* dan *email blast* yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, menyebarkan informasi tentang promosi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

*“ya betul kalau HappyFit sendiri masih menjalankan Whatsapp blast, email blast, bahkan yang tadi disebutin e-commerce blast itu juga dan memang target sasarannya itu adalah konsumen yang memang sudah langganan di HappyFit jadi dari situ kita bisa mempromosikan produk-produk yang diskon, terus program-program yang kita jalani misalnya seperti buka booth offline, dan memang pesannya itu kita kirim perindividu begitu. jadi mereka bisa mengetahui dan tertarik untuk membeli produk.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

HappyFit menggunakan metode pemasaran langsung yang disebut WhatsApp *blasting* sejak tahun 2022 hingga sekarang. Selain itu, mereka juga masih aktif menggunakan email dan *broadcast* untuk menginformasikan produk-produk baru, penawaran spesial, diskon, atau harga coret, serta kampanye yang sedang berjalan kepada konsumen seperti penjelasan pada informan 2 sebagai berikut:

*“iya HappyFit ngelakuin whatsapp blasting sha namanya dan itu berjalan dari tahun 2022 sampe sekarang, email, broadcast juga masih berjalan jadi kita kasih tahu apa saja produk yang mau launching ke konsumen, lagi ada penawaran special apa, berapa persen diskon atau harga coretnya, ada campaign apa itu pasti kita blast ke konsumen lewat whatsapp, dm tiktok, shopee juga. Kalau blasting email kita itu tergantung sama sitemapnya. Jadi kalau customer-customer di e-commerce, kita blasting di e-commerce juga, kalau customernya di WA, kita blasting lewat whatsapp, kalau customer punya email kita blast lewat email jadi memang disesuaikan berdasarkan cust dan platformnya di mana.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Pada *direct marketing*, HappyFit Indonesia juga dapat tetap berhubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, memastikan mereka mendapatkan informasi terbaru dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan pendekatan ini, HappyFit Indonesia dapat meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Seperti pada penjelasan informan 3 sebagai berikut:

*“kita itu manfaatin whatsapp blast, shopee, blast, kita juga lakuin promotional email juga ke customer biasanya yang submit di official website kita langsung supaya ga ketinggalan kalau ada launching produk baru atau promosi-promosi menarik lainnya dan biasanya kita retargeting lagi jadi customer yang belum checkout bisa kita kasih voucher tambahan” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)*

Tabel 4.13. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi *Direct Marketing*

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Platform	Whatsapp <i>blast</i> , <i>email blast</i> , <i>e-commerce blast</i>	Whatsapp <i>blast</i> , email <i>blast</i> , dm TikTok, Shopee	Whatsapp <i>blast</i> , shopee <i>clast</i> , email <i>blast</i>
Target audiens	Konsumen yang sudah langganan di HappyFit Indonesia	Konsumen yang sudah menjadi pelanggan dan berdasarkan platform yang digunakan ( <i>e-commerce</i> , whatsapp, email)	Launching produk baru, promosi menarik, <i>retargetting</i> untuk <i>customer</i> yang belum <i>checkout</i> dengan <i>voucher</i>
Konten promosi	Produk diskon, program-program seperti <i>booth offline</i>	Produk yang akan <i>launching</i> , penawaran spesial, diskon, kampanye	<i>Launching</i> produk baru, promosi menarik, <i>retargetting</i> untuk <i>customer</i> yang belum <i>checkout</i> dengan

Personalisasi (personalization)	Pesan dikirim per individu	per	Disesuaikan berdasarkan <i>customer</i> dan platformnya	tambahan <i>voucher</i> . Retargetting untuk <i>customer</i> yang belum <i>checkout</i>
Tujuan	Mempromosikan produk dan program agar konsumen tertarik membeli	produk	Memberi tahu produk yang akan launching, penawaran spesial, diskon, <i>campaign</i>	Menginformasikan launching produk baru dan promosi, <i>retargetting customer</i> .

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

HappyFit secara aktif menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran langsung seperti WhatsApp *Blast*, *email blast*, dan *e-commerce blast* untuk menjangkau pelanggan setia mereka. Melalui strategi ini, HappyFit dapat menginformasikan tentang peluncuran produk baru, penawaran spesial, diskon, dan kampanye yang sedang berlangsung, serta mempromosikan *event offline*. Pendekatan ini memungkinkan HappyFit untuk mengirimkan pesan yang depersonalisasi berdasarkan platform yang digunakan oleh pelanggan, memastikan informasi yang relevan sampai kepada mereka. Temuan menarik dari dialog ini adalah HappyFit juga melakukan retargeting kepada pelanggan yang belum menyelesaikan pembelian dengan menawarkan insentif tambahan seperti *voucher*, yang dapat meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Strategi ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. WOM adalah strategi komunikasi pemasaran yang disebarkan dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui teknologi internet, untuk menyampaikan pesan dan mengatasi penolakan dengan biaya rendah, menjadikannya strategi yang efisien dan efektif (Buchori, 2021).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, WOM juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk yang telah mereka gunakan. Dengan cara ini, konsumen secara tidak langsung mempromosikan produk, memberikan rekomendasi, dan membantu dalam penjualan kepada orang lain secara sukarela (Singgih, 2014). melalui promosi *word of mouth*, informasi produk disampaikan secara personal oleh pelanggan kepada teman-teman mereka, meningkatkan kepercayaan dan minat dalam membeli produk HappyFit serta HappyFit juga melakukan *word of mouth* pada

komunitas-komunitas olahraga di platform Facebook. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan informan 1 dan 2 sebagai berikut:

*“ya untuk teknik word of mouth juga kita terapin ya kayak aku sendiri juga sering bilang ke teman-teman aku begitu ngasih tahu kalo HappyFit jual barang yang mereka butuhin dengan kasih atau kirim link produknya. terus kalo lagi ada diskon juga aku kasih tahu biar mereka cek dan tertarik untuk beli. Terus biasanya juga kita ikut community kan ya di facebook jadi memang word of mouth itu dilakuin.” (Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)*

Berbeda dengan informan ketiga yang melakukan teknik *word of mouth* melalui perantara *link* Instagram yang nantinya akan diberikan kepada kerabat atau keluarga agar dapat langsung membeli produk yang diinginkan. Berikut pernyataan informan 3:

*“itu lebih ke internal kita saja sih sha sebenarnya kayak kita kan biasanya ada promo apa, atau ada voucher apa gitu kan, kayak kita ngasih tahu nih gitu, waktu itu pernah ada satu, ini juga ya satu contoh juga gitu, ternyata ada yang, nyelipin beberapa link produk yang lagi kita promo gitu kan, nah kalau beli dari link tersebut lagi ada promo, ini HappyFit nih, jadi dia tuh kan ngeblas, dia ikut bantu ngeblas di sosial media juga gitu, terus dia kayak bantu kasih tab linknya gitu, itu sebenarnya kan juga apa ya, word of mouth tapi memang dari sosial media juga sih jatuhnya sih. Cuman at least kayak followers dia kan tahu gitu, oh si ini pakai nih produk ini gitu, dan dia mereferensikan untuk, teman-teman juga bisa coba juga nih begitu.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)*

Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi *Word of Mouth*

Deskripsi	Informan 1 Mesel & Fitriyani	Informan 3 Liena
Teknik <i>Word of mouth</i>	Mengidentifikasi kepada teman-teman tentang produk HappyFit dan diskon melalui <i>link</i> produk. Ikut serta dalam komunitas di Facebook untuk promosi	Menginformasikan promo atau <i>voucher</i> secara internal dan menyelipkan <i>link</i> produk di promosi media sosial sehingga <i>followers</i> mengetahui dan mendiferensiasikan ke teman-teman
Platform	Komunitas Facebook, teman-teman pribadi	Media sosial dan <i>followers</i> pribadi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

*Word of Mouth* (WOM) dalam alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada perusahaan menunjukkan bahwa teknik WOM diterapkan secara aktif oleh HappyFit. Karyawan HappyFit sering merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka dan memberi tahu mereka tentang diskon yang sedang berlangsung, yang mendorong mereka untuk memeriksa dan membeli produk. Selain itu, HappyFit juga memanfaatkan komunitas *online* seperti Facebook untuk menyebarkan informasi.

Salah satu contoh yang menarik adalah bagaimana internal perusahaan secara tidak langsung menggunakan WOM melalui media sosial, di mana karyawan atau pengguna produk membagikan *link* promosi di akun mereka, membantu menyebarkan informasi promosi kepada *followers* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa WOM dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui platform digital, dan sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen.

#### 4.2.3. Penjualan

Penjualan merupakan proses pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan adanya transaksi sehingga kegiatan penjualan dan pembelian adalah satu kesatuan agar dapat terlaksananya penukaran transfer hak dan transaksi (Abdullah, 2017). Penjualan merupakan suatu proses yang menjadi sumber pendapatan utama dalam menjalankan suatu bisnis sehingga kegiatan penjualan harus dikelola dengan sebaik dan semaksimal mungkin agar terus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terdapat target dan jumlah penjualan yang ingin dicapai untuk jangka waktu tertentu hingga dalam jangka waktu panjang yang telah ditetapkan perusahaan sehingga terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu pihak produsen dan pihak konsumen.

Dalam melakukan penjualan, suatu merek harus memiliki keunikan sendiri agar khalayak dapat melihat perbedaan dengan *brand* lainnya. terkait dengan keunikan HappyFit dengan *brand* kompetitor serupa bahwa HappyFit membedakan dirinya dari kompetitor dengan variasi produk yang tidak hanya didasarkan pada warna, tetapi juga melalui kolaborasi dengan merek lain serta kemampuan untuk mengirimkan produk secara internasional juga menjadi keunggulan yang relatif jarang dimiliki oleh merek lokal lainnya seperti pada penjelasan pada informan 1:

*“kalau HappyFit selain kita menjual bukan hanya dari warna atau produk kita yang variatif ya sha, tapi memang kita juga disini juga sebisa mungkin aktif ya untuk kolaborasi dengan brand-brand dan kita juga sudah bisa ship internationally ya karena cukup jarang aku rasa produk lokal yang bisa ngirim sampe keluar. Itu sih sha. Kalau untuk itu strategi pemasaran*



yang paling ngaruh sampe saat ini sales promotion sama personal selling ya sha.”  
(Wawancara mendalam, Informan 1 Mesel, 16 Mei 2024)

Pada informan 2 juga menjelaskan bahwa *Sales promotion*, termasuk berbagai penawaran khusus seperti diskon, *voucher*, dan hadiah gratis, memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan HappyFit. Variasi produk yang luas juga berkontribusi pada peningkatan penjualan karena memberikan opsi yang lebih banyak kepada konsumen. berikut penjelasan informan 2:

“pastinya sales promotion ya sha bagaimana kita bisa kasih berbagai tawaran special ke konsumen dan itu bikin mereka jadi tertarik untuk beli lagi di HappyFit karena kita sering ada sale, voucher, terus giveaway juga dan dengan kita juga suka kasih free product setiap pembelian yoga mat kayak waktu itu misalnya dan terbukti di data analytics itu sangat boost penjualan kita, terus selain itu juga variasi produk itu juga mempengaruhi, ads, sama direct marketing yang sangat mempengaruhi.” (Wawancara mendalam, Informan 2 Fitriyani, 20 Mei 2024)

HappyFit membedakan dirinya dari kompetitor dengan menyediakan *active wear* yang lengkap dan selalu mengikuti tren terbaru, serta mengemasnya dengan menarik untuk mendidik pelanggan tentang produk seperti pernyataan pada informan 3:

“Oke, kalau yang membedakan itu sebenarnya kita itu, apa ya, ini ya bisa dibilang cukup lengkap untuk activeware-nya, dan apa namanya, untuk modelnya itu kita selalu up to date gitu, jadi nggak itu-itu melulu gitu, jadi kita tuh rajin ada produk-produk baru tuh kayak setiap sebulan sekali, dua bulan sekali, dan itu yang aku lihat kayaknya belum dilakukan sama kompetitor deh gitu. Jadi modelnya tuh menurut aku selalu up to date sih, dan dikemasnya dengan semenarik mungkin gitu ya, dengan video segala macam yang memang bisa mengedukasi pelanggan juga nih, ini produknya, produk baru, apa sih kelebihan-kekurangannya, bedanya apa sih dengan model sebelumnya begitu.” (Wawancara mendalam, Informan 3 Lieana, 27 Mei 2024)

Tabel 4.15. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Penerapan Strategi Pemasaran

Deskripsi	Informan 1 Mesel	Informan 2 Fitriyani	Informan 3 Lieana
Variasi produk	Menjual produk dengan warna dan variasi yang beragam	Menawarkan berbagai produk dengan variasi yang menarik	Memiliki koleksi <i>active wear</i> yang lengkap dan selalu <i>up to date</i> dengan model baru setiap satu atau dua bulan sekali
Strategi pemasaran	Kolaborasi dengan <i>brand</i> lain, pengiriman internasional, <i>sales promotion</i> , dan <i>personal selling</i>	<i>Sales promotion</i> , penawaran spesial, sale, voucher, giveaway, dan free product untu pembelian tertentu. Direct Marketing dan iklan juga sangat mempengaruhi penjualan	Produk dikemas dengan menarik, menggunakan video untuk edukasi pelanggan mengenai produk baru, kelebihan, dan kekurangan, dan perbedaan dengan model sebelumnya

Konten promosi	Kolaborasi dengan <i>brand</i> lain, aktif dalam promosi personal dan <i>sales promotion</i>	Penawaran spesial <i>sales, voucher, giveaway, free product,</i> dengan pembelian tertentu	Video promosi yang edukatif mengenai produk baru, menampilkan kelebihan dan kekurangan produk.
----------------	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kesimpulan dari ketiga dialog yang membahas tentang penjualan perusahaan HappyFit menunjukkan bahwa perusahaan mengandalkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualannya. HappyFit tidak hanya menawarkan produk dengan variasi warna dan jenis yang beragam, tetapi juga aktif berkolaborasi dengan *brand* lain dan mampu melakukan pengiriman internasional, yang merupakan keunggulan yang jarang dimiliki oleh produk lokal lainnya. Strategi pemasaran yang paling berpengaruh bagi HappyFit adalah *sales promotion* dan personal selling. Dengan memberikan tawaran spesial seperti diskon, vou cher, *giveaway*, dan produk gratis, perusahaan berhasil menarik dan mempertahankan minat konsumen. Variasi produk yang terus diperbarui setiap satu atau dua bulan juga menjadi faktor pembeda yang penting, di mana HappyFit Indonesia selalu menghadirkan model baru yang dikemas secara menarik, lengkap dengan video edukasi untuk pelanggan. Temuan menarik adalah kombinasi dari strategi *sales promotion*, variasi produk, iklan, dan *direct marketing* yang saling mendukung untuk mencapai peningkatan penjualan secara signifikan.