

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

HappyFit Indonesia merupakan salah satu produk lokal yang menjual berbagai kebutuhan alat olahraga yang didirikan pada tahun sejak 2017 dan terus berkembang hingga saat ini dalam meningkatkan inovasi, kualitas, serta variasi model produk. HappyFit Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga, menjual aksesoris dan pakaian untuk *fitness*, yoga, *pilates*, dan aktivitas olahraga lainnya, yang beroperasi di pasar *online*. Sejak didirikan hingga pertengahan 2023, HappyFit hanya memproduksi pakaian dan alat olahraga untuk perempuan dengan tujuan menyediakan pilihan yang nyaman, bervariasi, dan terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran serta implementasinya (IMC) dalam memasarkan produk *homeworkout* perempuan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan proses mempertimbangkan rencana pemasaran. *Integrated Marketingplan* juga mengidentifikasi siapa yang akan dijangkau sebagai pembeli sebagai contoh IMC plan akan menunjukkan strategi uji coba apakah perusahaan atau merek ingin menarik pengguna baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada (Kliatchko, 2023) dan terdiri dari 5 tahap yaitu identifikasi khalayak, pengembangan strategi dan taktik, Analisis SWOT, dan penetapan anggaran (*budgeting*).

Pada tahap identifikasi khalayak, HappyFit Indonesia melakukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan melalui interaksi di *marketplace* dan *feedback* produk. Strategi HappyFit 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* platform (Shopee, Tokopedia, Blibli), dan *website* resmi untuk menjangkau audiens lebih luas. Pada *budgeting*, HappyFit membagi anggaran sesuai dengan *channel*, periode waktu, dan kebutuhan

perusahaan lainnya seperti *budget KOL*, *advertising*, pembukaan *booth offline* dan lain sebagainya serta sifatnya yang *adjustable* yang di mana anggaran dapat disesuaikan (ditambah atau dikurangi) dengan pertimbangan dan perhitungan yang matang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. yang terakhir, HappyFit melakukan evaluasi setiap dua minggu sekali pada setiap divisi dan evaluasi sebulan sekali yaitu evaluasi secara keseluruhan.

HappyFit Indonesia berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, konsisten, dan inovatif. Dengan fokus pada kualitas produk, inovasi, dan komunikasi yang tepat sasaran, HappyFit Indonesia tidak hanya meningkatkan penjualan setiap tahun tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen namun juga memperkuat posisi mereka di pasar untuk terus berkembang. Pada awalnya HappyFit melakukan identifikasi khalayak terlebih dahulu dengan mengetahui karakteristik target konsumen melalui data demografi dan psikografi yang diketahui bahwa HappyFit memiliki target konsumen perempuan dengan umur 18-35 tahun yang aktif di media sosial dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Lalu HappyFit menetapkan strategi dan taktik yang telah ditentukan dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan, serta pada tahap analisis swot di mana HappyFit Indonesia memiliki kekuatan utama berupa keunikan produk yang menggunakan bahan khusus seperti *quick drying*, *moisture wicking*, *sustainable*, *hypoallergenic*, dan *odor resistant* yang tidak dimiliki oleh *brand* lain. Selain itu, kelengkapan produk yang mencakup berbagai perlengkapan olahraga dari activewear hingga *equipment* seperti TRX, serta komitmen terhadap kualitas produk dengan berbagai tingkat support, menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Namun, HappyFit juga menghadapi beberapa kelemahan, terutama dalam proses *re-stock* yang memakan waktu lama dan estimasi produksi yang tidak bisa diprediksi, sehingga menghambat peluncuran produk baru yang sedang tren. Keterbatasan dalam menjangkau semua audiens juga menjadi tantangan yang perlu di atasi. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh HappyFit termasuk kolaborasi dengan *brand* lain, partisipasi dalam *campaign*, dan *event offline* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan.

Ancaman yang dihadapi perusahaan adalah persaingan dengan *brand* serupa, khususnya dalam hal harga dan produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran HappyFit perlu terus mengidentifikasi area yang perlu diperkuat, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi ancaman yang muncul. Dengan fokus pada kualitas produk, *branding* yang kuat, dan inovasi berkelanjutan, HappyFit dapat memperkuat posisinya di pasar.

Pada tahap Implementasi, HappyFit menggunakan *IMC tools seperti advertising, sales promotion, direct marketing, special event, social media marketing, personal selling, public relations, dan word of mouth*. Tools yang dipakai oleh HappyFit Indonesia kebanyakan sudah dijalankan dengan baik walaupun setiap elemen memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing namun, Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, aktivitas *sales promotion* dan *special event* yang paling membantu perusahaan dalam memasarkan produk *homeworkout*. HappyFit Indonesia memberikan *promo voucher, special bundling, dan giveaway* dalam melakukan *sales promotion* yang dapat menarik audiens untuk membeli produk sehingga sangat meningkatkan penjualan. pada *special event* HappyFit Indonesia mengimplementasikan jenis *special event* yaitu *collaborative marketing* di mana HappyFit mengadakan *event* yang berkolaborasi dengan *brand* atau *e-commerce* lainnya seperti yang sudah dilaksanakan sebelumnya yaitu *event social chic* dengan BliBli, yoga with Alder, dan lain sebagainya. Dalam penerapan perencanaan komunikasi pemasaran, HappyFit juga berhasil memberikan *feedback* positif dalam memasarkan produk *homeworkout*. Dalam hal ini, HappyFit Indonesia sudah melakukan pengiriman secara internasional, terus mengembangkan inovasi serta meningkatkan kualitas produk.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti memiliki saran baik dari segi akademis maupun praktis sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian ini hanya meneliti terkait dengan peningkatan penjualan saja pada perencanaan komunikasi pemasaran. Untuk peneliti selanjutnya dapat membahas dari sisi lainnya misalnya terkait pemanfaatan saluran komunikasinya atau konten.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil sudut pandang secara kualitatif dari pihak perusahaan yaitu HappyFit Indonesia. Penelitian selanjutnya agar dapat lebih melihat dari sisi eksternal atau konsumen.

5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan HappyFit Indonesia lebih harus berfokus pada *brand activation* untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek yang melibatkan konsumen secara langsung.
2. HappyFit perlu mengoptimalkan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *multi-channel* untuk memastikan pesan pemasaran tersebar luas dan menjangkau target audiens di berbagai platform.