PLAGIARISM CHECK.ORG

5.45%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 JUL 2024, 11:50 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL	CHANGED TEXT	QUOTES
0.04%	5.4%	0.04%

Report #22127661

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah HappyFit Indonesia merupakan perusahaan atau brand yang bergerak di bidang olahraga, menjual aksesoris dan brand yang menjual berbagai kebutuhan olahraga tetapi juga dapat memberikan motivasi kepada masyarakat untuk terus berolahraga dan fokus pada kesejahteraan rasa bahagia, percaya diri, dan kenyamanan melalui setiap produknya dengan desain yang menarik, berwarna, dan inovatif (Lamita, Makna Nama HappyFit,2023). HappyFit Indonesia juga mengusung slogan pakaian untuk fitness , Yoga, pilates dan aktivitas olahraga dengan target pasar perempuan yang bermain di pasar online . HappyFit Indonesia menjadi salah satu perusahaan retail dan aksesoris olahraga seperti Yoga mat, dumbbell , loop band , hip band , legging , sport bra , dan lain sebagainya dengan material yang premium serta pilihan model pakaian yang variatif. Sejak didirikan dari tahun 2017, HappyFit Indonesia masih hanya berfokus menjual kebutuhan alat olahraga saja khususnya bagi perempuan dikarenakan HappyFit ingin m elihat terlebih dahulu terlebih dahulu respons masyarakat khususnya bagi perempuan terkait satu jenis produk yang dikeluarkan tersebut yaitu alat olahraga. Namun, seiring berkembangnya tren pasar, keinginan dan kebutuhan masyarakat, HappyFit mulai memproduksi pakaian olahraga yang nyaman dan variatif dengan harga yang dapat bersaing di pasar. (Lamita, Perjalanan HappyFit Indonesia , 2023). Nama HappyFit Indonesia sendiri diambil dari gabungan

kata ”Happy” yang dalam bahasa Inggris memiliki arti senang atau bahagi a dan kata ”Fit” yang memiliki ar ti bugar sehingga kata HappyFi t Indonesia memiliki makna yang selaras dengan fokusnya yaitu bukan hanya sekedar brand yang menjual pakaian dan alat olahraga saja namun juga dapat memberikan motivasi kepada masyarakat untuk terus berolahraga dan fokus pada kesejahteraan rasa bahagia, percaya diri, dan kenyamanan melalui setiap produknya dengan desain yang menarik, berwarna, dan inovatif (Lamita, Makna Nama HappyFit , 2023). 2 HappyFit Indonesia juga mengusung slogan ”It’s not just an exercise brand I use, it’s my attitude to life”. 7 HappyFit Indonesia bukan hanya sekedar brand yang menjual berbagai alat olahraga namun juga mengajak masyarakat untuk dapat menerapkan pola hidup sehat dan aktif serta berkomitmen dalam memberikan kualitas yang terbaik untuk membangun komunitas di mana produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan melalui e-commerce dan official website HappyFit Indonesia serta menjadi brand yang dapat membantu para konsumen khususnya bagi Perempuan untuk dapat bersama-saa menerapkan gaya hidup yang sehat (Lamita, 2023). Selaras dengan slogan nya, HappyFit Indonesia bukan hanya sekedar brand pakaian dan peralatan olahraga saja namun perusahaan juga ingin membantu para konsumen untuk dapat bersama-sama menerapkan gaya hidup sehat dengan memakai produk HappyFit. Dalam upaya untuk terus berkembang, HappyFit Indonesia melewati berbagai tantangan dan rintangan untuk terus meningkatkan penjualan dengan menggunakan material bahan tiga teknologi, Elastic fit, Quick Drying, dan Sweat Absorbent Technology pada seluruh produk pakaian yang dijual Pada produk alat olahraga HappyFit juga menciptakan material dengan kualitas tinggi yaitu menggunakan material Neoprene dan steel iron Antip-Slip handle untuk dumbbell, Tear resistance technology, biodagradable, eco-friendly, closed-cell technology, Hypoallergenic dan lain sebagainya. Bukan hanya itu saja, HappyFit juga memakai bahan yang ramah lingkungan pada beberapa produknya seperti yoga mat, massage ball, yoga roller dengan material Cork yang tidak menggunakan kandungan plastik dan ramah lingkungan (environmentally friendly), memiliki teknologi daya serap keringat

yang baik (sweat absorbent technology), dan material yang tidak menimbulkan resiko alergi (hypoallergenic) dan lain sebagainya yang menjadi salah satu keunikan merek HappyFit Indonesia (Lamita, Material Produk, 2023). Berdasarkan hasil analisis sosial media perusahaan, saat ini HappyFit Indonesia telah memiliki 168K pengikut di media sosial Instagram dan 86,3K pengikut di akun media sosial Tiktok dan terus mengalami kenaikan setiap bulannya yang memiliki target audiens yaitu perempuan berumur 25-35 tahun 3 yang gemar berolahraga khususnya yoga dan Poundfit, masih aktif menggunakan media sosial dan kalangan menengah ke atas (Lamita, Material Produk, 2023). Saat ini, HappyFit Indonesia telah memiliki 168K pengikut di media sosial Instagram dan 86,3K pengikut di akun media sosial Tiktok dan terus mengalami kenaikan setiap bulannya yang memiliki target audiens yaitu perempuan berumur 25- 35 tahun yang gemar berolahraga khususnya yoga dan poundfit , masih aktif menggunakan media sosial dan kalangan menengah ke atas berdasarkan data survei pelanggan dan Tiktok analytics . Pengikut dari HappyFit Indonesia jumlahnya lebih banyak apabila dibandingkan dengan kompetitor merek lokal serupa seperti merek Laica, FitYou, Perkis, MOUI Apparel, Hula Hoop, Tictac SportsWear, dan lain sebagainya. Berdasarkan analisis dengan kompetitor serupa, perbedaan merek HappyFit sustainable dan eco-friendly . Selain itu, Perbedaan dari segi warna produk yang HappyFit Indonesia. Perbandingan produk tersebut dapat dilihat dari tabel berikut: Perbedaan lainnya adalah merek HappyFit Indonesia memiliki keunikan tersendiri dalam permainan warna yang lebih colorful dan vibrant sehingga pilihan warna pada produk yang diluncurkan terbilang lebih variatif dibandingkan merek LAICA yang cenderung bermain dengan warna-warna netral dan earth tones . Melihat dari rata-rata harga produk yang dijual, dibandingkan dengan HappyFit Indonesia, produk-produk dari merek LAICA cenderung dijual dengan harga yang lebih tinggi. Secara lebih lanjut, perbandingan dari segi harga antara dua merek tersebut bisa diamati pada uraian data berikut: Tabel 1.1. Perbandingan Harga HappyFit dengan Competitor Kriter ia

HappyFit Indonesia Laica Active Rata-rata Harga Produk Rp 150,000 - Rp 500,000 Rp 200,000 - Rp 700,000 Perbedaan Warna Beragam warna cerah (pink, biru, hijau, ungu) Warna netral dan elegan (putih, hitam, abu-abu) Perbedaan bahan yang digunakan Menggunakan bahan karet dan PVC yang ramah lingkungan (PVC, NBR, TPE busa EVA) Menggunakan bahan silikon dan plastik berkualitas tinggi (Plastik ABS, silikon , stainless steel) Perbedaan kelengkapan barang yang dijual Biasanya dijual satuan atau set dasar Sering dijual dalam set lengkap dengan aksesoris tambahan Perbedaan jumlah produk yang dijual Sekitar 50-70 jenis produk kebugaran Sekitar 30-50 jenis produk kebugaran Perbedaan ciri khas Fokus pada kebugaran fungsional dengan desain modern Menekankan inovasi teknologi dan multifungsi Sumber: Data Olahan Peneliti 4 Dapat dilihat bahwa HappyFit Indonesia memiliki kisaran harga rata-rata produk pakaian dan alat olahraga yang lebih murah dibandingkan LAICA Active sebagai kompetitor serupa, untuk perbedaan warna HappyFit Indonesia cenderung menyediakan banyak pilihan warna cerah seperti merah, biru, hijau, dan kuning yang menarik perhatian dan memberikan kesan energik, sedangkan warna netral lebih dipilih oleh LAICA Active, misalnya abu-abu, biru tua, hitam dan putih, karena dapat memberikan kesan elegan dan profesional. Pada perbedaan bahan, HappyFit Indonesia menggunakan karet dan PVC yang ramah lingkungan yang cocok untuk latihan kebugaran rumah (Homeworkout) yang fokus pada kenyamanan, sedangkan LAICA Active menggunakan bahan silikon dan plastik yang memberikan daya tahan lama dan kenyamanan. Untuk produk yang dijual, HappyFit Indonesia memiliki sekitar 50- 70 jenis produk kebugaran yang lebih beragam dibandingkan LAICA Active yang menawarkan sekitar 30-50 jenis produk saja. Selama didirikan hingga saat ini, HappyFit Indonesia telah mendapatkan tiga penghargaan selama tiga tahun berturut-turut yaitu ”Shopee Grand Fashion Sale” pada tahun 2021- 202 3 oleh Shopee Indonesia sebagai brand terlaris urutan ke-2 mengalahkan merek Ortus Eight dan Speeds yang juga masuk dalam kandidat. HappyFit juga telah berkolaborasi dengan lebih dari 20 merek make up, makanan,

dan skincare yaitu Flimty, Quaker, Realfood, somethinc, avoskin, Labore, Lock n Lock, Maybelline, Make Over, Soyjoy, Lemonilo, La roche posay, JBL, YouVit, dan lain sebagainya. Jumlah barang yang dijual oleh HappyFit Indonesia kini total sebanyak 210 items lebih banyak dibandingkan kompetitor serupa yaitu LAICA ACTIVE yang baru menjual 109 produk. HappyFit Indonesia juga menempati peringkat ke-3 sebagai Brand yang menjual legging sports terbaik setelah merek Mama's Choice dan Reytorm (mybest, 2024) . Pada zaman yang semakin maju dan berkembang. Satu merek dalam i ndustri kesehatan dan kebugaran, perlu mengadopsi pendekatan serta mendorong peningkatan penjualan produk. juga mengalami peningkatan penjualan yang pesat pada tahun 2023 yang diiringi 10 top penjualan live streaming di TikTok HappyFit Indonesia pada tahun 2023 di mana pendapatan terbanyak perusahaan berada pada bulan Agustus yaitu dengan 5 total GMV. 12.5M pada satu kali sesi TikTok live streaming yang rinciannya bisa diamati pada data dalam tabel berikut: Tabel 1.2. Top 10 Perusahaan Penjualan No. Bulan GMV (Gross Merchandise Value) 1. Januari 3.5M 2. Februari 6.3M 3. Maret 7M 4. April 6M 5. Mei 8M 6. Juni 5.5M 7. Juli 6.3M 8. Agustus 12.5M 9. September 8M 10. Oktober 6M 11. November 7M 12. Desember 5.6M Sumber: Data Olahan Peneliti Dalam hal ini, HappyFit Indonesia juga mengimplementasikan perencanaan komunikasi pemasaran dengan strategi dan taktik, bahwa pesan yang disampaikan konsisten, tepat sasaran, dan menyeluruh ke berbagai saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh HappyFit Indonesia. Dalam memahami suatu posisi perusahaan terutama pada pasar dengan mengidentifikasikan faktor internal dan eksternal, HappyFit Indonesia juga melakukan Analisis SWOT. Pada Analisis SWOT suatu perusahaan juga dapat melihat adanya keberhasilan pada berbagai elemen strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan, mengoptimalisasi kekuatan (strength) maupun peluang (opportunity) yang dimiliki, serta meminimalisasi kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) yang ada di perusahaan (Indri, 2020) pada penetapan anggaran dalam perusahaan juga memastikan bahwa kegiatan

Integrated Marketing Communication yang dijalankan HappyFit Indonesia sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan sebelumnya tanpa melebihi biaya yang sudah diperkirakan atau ditentukan. Penetapan anggaran mencangkup yaitu biaya iklan, biaya KOL, biaya offline event , dan lain sebagainya.
Selain itu, merujuk pada kegiatan pra-penelitian yang peneliti lakukan dengan mewawancarai salah satu e-commerce specialist , yaitu Fitriyani terkait strategi komunikasi pemasaran HappyFit Indonesia, menyatakan bahwa “Jadi awalnya HappyFit hanya melakukan promosi dalam bentuk direct marketing dalam melakukan promosi kepada konsumen aja pada awalnya untuk 6 mendapatkan feedback positif dari masyarakat. Lalu pada tahun-tahun selanjutnya HappyFit Indonesia mulai memanfaatkan sales promotion dalam bentuk giveaway dan membagikan voucher, discount melalui berbagai platform yang kita fokusin seperti Tokopedia, Shopee, Tiktok, dan Instagram . Lalu, pada tahun 2023, HappyFit Indonesia mulai menambahkan dan memaksimalkan beberapa strategi komunikasi lainnya seperti advertising , special event dan lain sebagainya (Fitriyani, 2024). Melihat fenomena daya saing di industri kebugaran semakin kompetitif. Banyak perusahaan serupa yang menjual pakaian serta perlengkapan olahraga dengan model variatif dan dengan harga yang dapat bersaing di pasar sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif guna dapat bersaing di pasar global. Walaupun industri kebugaran semakin kompetitif berdasarkan data dari BPS 2013 menyebutkan bahwa, apabila dibandingkan dengan bidang usaha lainnya, sektor industri memiliki peluang usaha yang lebih besar (22,3%), sementara itu pada sektor jasa masih berada di angka (4,6%) dan pada bidang usaha yang bergerak di sektor industri barang masih terus mengalami peningkatan sebesar 3% hingga 5% (Mia, 2022). Pasar olahraga global terus mengalami peningkatan dari masa ke masa, dimulai pada tahun 2005-2017 penerimaan pasar olahraga global mengalami pertumbuhan yang signifikan (Nugroho, 2020). Di samping itu, seiring perkembangan zaman dan pola kehidupan manusia yang terus berubah, olahraga telah menjadi hal yang tidak bisa ditinggalkan dalam keseharian setiap individu, di mana olahraga dapat

menjadi character building seseorang dalam membangun identitas dan kepercayaan diri sehingga partisipasi dalam kegiatan olahraga terus mengalami peningkatan menurut Indeks Pembangunan olahraga dari 0,345% menjadi 0,422% dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Prasetyo, 2015). Jika dibandingkan dengan pendapatan ditahun 2005, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan mencapai 95,5% pada total penerimaan di tahun 2017 yakni sebanyak 91 miliar USD. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa merek yang menjual berbagai perlengkapan olahraga sangat menjanjikan walaupun memiliki daya saing yang kompetitif Bisnis dalam industri olahraga setiap perusahaan pastinya memiliki strategi yang berbeda-beda untuk melakukan 7 penyempurnaan, perbaikan, serta inovasi-inovasi baru agar dapat terus bersaing, begitu juga dengan perusahaan HappyFit Indonesia. Dalam hal ini juga, HappyFit Indonesia merupakan salah satu brand lokal yang terbilang masih baru dalam memasarkan produk homeworkout bagi perempuan sehingga HappyFit Indonesia juga perlu untuk menerapkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan efektif guna dapat bersaing di pasar global khususnya pada industri penyedia kebutuhan olahraga khususnya bagi perempuan. Banyak cara melakukan kontak, menjalin hubungan, berusaha menciptakan sinergi yang melibatkan IMC) sebagai alatnya dalam melakukan strategi pemasaran yang terdapat beberapa aktivitas atau elemen yang tergabung seperti advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations, social media marketing, special event, dan word of mouth . Integrated Marketing Communication adalah proses yang terdiri dari berbagai aktivitas atau bentuk komunikasi secara persuasif dan informatif yang dikemas sebagai pengingat bagi khalayak sasaran dan berjalan secara berkesinambungan (Kotler P. &., 2019) IMC juga dikemukakan ” Marketing is the process by which companies creat e value for customer and build strong relationship in order to capture value from customer ”, jika diterjemahkan bermakna, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dari suatu badan usaha dalam membentuk nilai produk dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen, agar dapat

diperoleh manfaat ataupun keuntungan dari para konsumen tersebut. Dengan demikian, jika strategi tersebut diterapkan dengan baik dan tepat maka pesan yang disampaikan kepada konsumen juga akan menjadi tepat sasaran dan terciptanya relasi antar perusahaan dengan pelanggan dalam kurun waktu yang relatif lama, karena sifat serta karakteristik pada Integrated Marketing Communication yaitu terdiri dari mempengaruhi perilaku, memakai beragam metode untuk melakukan kontak, berupaya untuk menemukan strategi yang tepat melalui penentuan positioning statment yang jelas dan terperinci bagi suatu brand , serta melakukan riset pasar. Di era sekarang, penerapan Integrated Marketing Communication menjadi elemen kunci bagi sebuah badan usaha dalam upaya mewujudkan tujuan dari aktivitas usahanya. Peneliti akan mengarahkan dan memusatkan riset ini hanya 8 pada perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pada HappyFit Indonesia dalam memasarkan produk homeworkout dengan berbagai elemennya seperti mengidentifikasi khalayak sasaran, strategi dan taktik, analisis SWOT, dan anggaran yang diikuti dengan pengimplementasian IMC tools. strategi komunikasi pemasaran yang terikat dengan merek yang menjadi gagasan, keyakinan, ekspektasi, serta persepsi yang akan memberikan efek bagi perusahaan (Helpris Estawara, 2023). Sehingga Integrated Marketing Communication bukan hanya sebagai strategi pemasaran namun juga elemen-elemen yang di dalamnya merupakan kerangka dengan taktik yang harus dilaksanakan dengan tepat sasaran. Dalam hal ini, dasar perencanaan dalam mengidentifikasi adanya peluang pasar dan pertumbuhan pasar difokuskan dan diidentifikasi untuk mencapai suatu keunggulan dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Nadube, 2018). Semua elemen dalam Integrated Marketing Communciations harus bekerja secara konsisten dan kooperatif di mana perusahaan harus dengan sadar bahwa keputusan yang diambil untuk mengirim pesan dapat mempengaruhi pelanggan. HappyFit Indonesia menerapkan beberapa elemen strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari perencanaan strategi yaitu Integrated Marketing Communication Advertising. HappyFit Indonesia memakai sejumlah platform media sosial misalnya Instagram ,

Tiktok, maupun Facebook untuk menjalankan iklan yang menarik dan interaktif. Dalam melakukan Direct Marketing , HappyFit melakukan Whatsapp blast, shoppee blast, dan lazada blast yaitu mengirimkan pesan kepada setiap pelanggan melalui chat secara individu. Lalu, pada strategi lainnya HappyFit Indonesia menjalankan aktivitas Public relations yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat sukses berkolaborasi dengan berbagai brand lokal ternama sehingga dapat mendapatkan pengakuan positif di masyarakat dan perusahaan- perusahaan lainnya. Pada personal selling sedang membuka booth offline, karyawan yang terlibat juga menawarkan secara langsung kepada calon pembeli dengan berbagai tawaran promosi sehingga calon pembeli tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk yang dijual. Selanjutnya, HappyFit juga menerapkan strategi promosi 9 berupa special event dengan menggelar yoga bersama dengan para KOL serta melibatkan komunitas yoga atau tempat yoga dalam kegiatannya dan booth offline. Selain itu, kegiatan-kegiatan tersebut juga ditujukan HappyFit Indonesia sebagai wujud implementasi strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan merek. Pemanfaatan Word of Mouth juga bisa dilakukan dalam pemasaran sebuah produk. Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi nonformal yang ditujukan pada pengguna lainnya terkait dengan karakteristik, kepemilikan, serta pengguna barang ataupun jasa dalam bisnis. Dalam penyampaian informasi tersebut memiliki tujuan utama yaitu untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan pelanggan berdasarkan rekomendasi atau promosi yang telah dilakukan merek. Melalui platform yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, teknik word of mouth dapat digunakan pengguna untuk berinteraksi dengan pelanggan di mana pelanggan dapat menyampaikan pendapat terkait produk atau layanan yang dijual serta memberikan ulasan terkait produk atau layanan yang telah dibeli dari merek tersebut. Salah satu aspek kunci yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam industri ini adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, menarik, tepat saran, dan bisa diterima oleh

warga masyarakat dengan baik. Manusia dimudahkan dengan adanya internet dan teknologi untuk dalam mencari berbagai informasi, membuka bisnis, mempengaruhi cara berkomunikasi hingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang sedang dipasarkan oleh suatu merek. Dengan demikian strategi pemasaran memiliki peran penting dalam berbisnis khususnya dalam sebagai sarana pengenalan produk kepada konsumen sehingga konsumen bukan hanya mengenal produk yang dijual namun perusahaan juga dapat membangun hubungan baik dan memperluas jangkauan merek (Endri, 2021). Komunikasi pemasaran tidak luput dari Marketing Communication yang menjadi alat untuk mengingatkan konsumen terhadap image suatu brand tersebut terkait produk yang dijual sehingga komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam mempromosikan barang atau jasa yang dijual. Sehingga penting suatu perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan hingga perusahaan juga dapat 10 dikenal dengan baik oleh masyarakat atau konsumen seperti yang sudah disebutkan bahwa pasar perusahaan terfokus pada masyarakat, sehingga diperlukan kemampuan untuk mengetahuinya agar muncul ketertarikan dalam diri konsumen terhadap layanan ataupun barang hasil produksi sedang ditawarkan, serta meningkatkan kesadaran dari merek. Oleh karenanya, perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada pemasaran saja, akan tetapi juga mengkaji keseluruhan perencanaan dalam memasarkan produknya, menyesuaikan peran aktivitas promosi, menganalisis hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dari perusahaan dan lain sebagainya (Putri M. E., 2022). Fungsi dari komunikasi pemasaran diantaranya yaitu untuk mempromosikan suatu hubungan, ide, produk suatu perusahaan, dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelaksanaan pemasaran. Melihat fungsinya yang sangat penting, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil menarik pelanggan. Keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memasarkan suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya kesamaan pemahaman dari tiap-tiap individu yang ikut berpartisipasi di dalamnya. Munculnya kesamaan pemahaman ini, mendapat pengaruh dari sejumlah aspek mencakup, metode yang dipakai untuk menyampaikan informasi

pemasaran, perilaku komunikasi, kondisi ataupun area serta waktu pemasaran. Bukan hanya mempromosikan namun juga menyampaikan informasi produk yang relevan terkait dengan produk atau layanan termasuk manfaat dan nilai yang ditawarkan, mempengaruhi, membangun hubungan jangka panjang serta mendorong konsumen melakukan pembelian baik melalui iklan, promosi dan startegi pemasaran lainnya (Armstrong, 2017) Penjualan tidak dapat terealisasi sesuai harapan jika komunikasi tidak meyakinkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga dapat mencegah perusahaan merugi akibat kegiatan periklanan yang tidak efektif dan tidak efektif. Oleh karenanya, pesan yang disampaikan harus dipastikan ketepatan dan kebenarannya, karena hal ini merupakan syarat terpenting bagi keberhasilan suatu strategi komunikasi. Selain itu, pemanfaatan berbagai teknologi dan media sosial dalam komunikasi pemasaran, dapat menyebabkan peningkatan pada jumlah produk yang terjual, sehingga operasional bisnis dapat berkembang dan bertahan 1 1 di zaman modern. Fungsi dari komunikasi pemasaran diantaranya yaitu untuk mempromosikan suatu hubungan, ide, produk suatu perusahaan, dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelaksanaan pemasaran. Dari penjelasan tersebut, bisa diketahui bahwa dilaksanakannya komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis memiliki fungsi kunci dalam penjualan produk. Oleh karenanya, sebuah badan usaha wajib memastikan komunikasi yang dilakukannya berhasil menarik minat para konsumen. Keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memasarkan suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya kesamaan pemahaman dari tiap-tiap individu yang ikut berpartisipasi di dalamnya. Munculnya kesamaan pemahaman ini, mendapat pengaruh dari sejumlah aspek mencakup, metode yang dipakai untuk menyampaikan informasi pemasaran, perilaku komunikasi, kondisi ataupun area serta waktu pemasaran. Saat ini, kebugaran atau kesehatan juga semakin menjadi fokus utama di masyarakat Indonesia, seiring dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat. Berdasarkan data dari Asia Pacific Health priority pada tahun 2023, sebanyak 80 persen orang Indonesia mulai menyadari pentingnya

kesehatan dengan adanya dorongan atau dukungan dengan saling berbagi pengalaman dan pengetahuan agar terus mencapai tujuannya yaitu kesehatan (Fauziah, 2023). Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kebugaran seperti HappyFit Indonesia, mempunyai peranan krusial dalam memberikan kontribusi yang positif kepada warga masyarakat secara luas, bukan hanya sebagai merek yang menjual produk kebutuhan olahraga sehingga Judul tersebut penting dan berguna untuk diteliti. Keunikan pada penelitian ini adalah bahwa HappyFit Indonesia merupakan salah satu merek penyedia kebutuhan olahraga yang berfokus pada perempuan dan dengan target pasar perempuan. Hal tersebut terbilang masih belum banyak dibanding merek olahraga lokal multi-gender dibanding merek olahraga lokal multi-gender seperti yang disebutkan pada jurnal kesadaran merek dengan target pasar perempuan. Faktor-faktor tersebut yang menjadi alasan mengapa belum banyak merek kebutuhan olahraga yang sepenuhnya ada (Hogue, 2017). Faktor lainnya adalah adanya peluang yang besar pada pasar yang dihadapi oleh merek olahraga yang menjual kebutuhan homeworkout perempuan di tengah dominasi 12 merek multi gender sangat menjanjikan dikarenakan partisipasi perempuan dalam olahraga dan diiringi dengan peningkatan kesadaran akan kesehatan di kalangan perempuan terkait hidup sehat terus meningkat sehingga merek dapat memanfaatkan tren tersebut untuk meningkatkan pangsa pasar dan menawarkan produk yang nantinya dapat mendukung aktivitas olahraga perempuan (Kwon, 2018). Hal tersebut juga menjadi kebaruan dari penelitian sebelumnya walaupun fokus pada penjualan online , HappyFit juga memiliki perkembangan penjualan yang tidak kalah pesat dengan bisnis merek olahraga lainnya yang juga terdapat toko offline. Merujuk pada keunikan ini, berdasarkan Laporan Ipsos Global Trends 2021 (Nurcahyadi, 2021), Indonesia menempati urutan ke-4 sebanyak 83% orang yang mengakui bahwa belanja online lebih memiliki penawaran menarik dibandingkan di toko sehingga merek lokal sata ini dapat bersaing di pasar global. Lalu, berdasarkan data dari Katadata insight Center (KIC) juga menyebutkan sebanyak 87,2% partisipan mengungkapkan bahwa dirinya lebih menyukai melakukan pembelian

terhadap produk dari brand lokal, sedangkan 12,8% lainnya menyukai brand dari mancanegara (Ekarina, 2020). Berdasarkan data dari databoks katadata media network pada tahun 2021, fashion dan pakaian olahraga juga menjadi salah satu produk yang banyak digemari dan dibeli oleh Perempuan dengan persentase sebanyak 80% dan diikuti oleh produk kosmetik, perawatan pribadi, dan produk elektronik (Annur, 2022). Terdapat beberapa tinjauan literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama adalah "Perencanaan Integrated Marketing Communication untuk Mempromosikan Program Boothcamp pada penelitian ini berfokus pada Integrated Marketing Communication yang dimanfaatkan sebagai alat promosi pada program boothcamp CAP untuk meningkatkan kesadaran tentang program dan menarik peserta untuk ikut dalam boothcamp tersebut. Pembeda dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian terdahulu berfokus pada promosi program boothcamp dengan pendekatan event marketing yang dirancang untuk meningkatkan partisipasi audiens sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pemasaran produk homeworkout perempuan. 2 Kedua adalah 1 "Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang 1 3 Dalam Meningkatkan Penjualan 2 penelitian ini membahas terkait dengan Fokusnya adalah pada pengembangan strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan minat pembelian konsumen dan menambah volume penjualan pada dealer Astra Motor Gajah Mada efektif melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kombinasi iklan, promosi pemasaran. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kombinasi iklan, promosi dan minat beli pelanggan. Pembeda riset ini dengan riset yang telah lebih dahulu dilakukan ialah, riset ini berfokus pada perencanaan strategi pemasaran produk olahraga, yang melibatkan kampanye pemasaran, diskon, dan promosi produk untuk perempuan. sedangkan penelitian terdahulu lebih kepada berhubungan dengan strategi penjualan kendaraan, yang mencakup promosi, event dealer , dan iklan kendaraan. dan yang ketiga adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Home Industri Hasta Indonesia . strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hasta Indonesia efektif dalam mendorong peningkatan penjualan serta kesadaran merek. Kombinasi penggunaan media sosial, iklan

digital, public relations , dan konten pemasaran berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kerajinan tangan. Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada produk home industri kerajinan tangan sedangkan pada penelitian ini lebih kepada produk homeworkout perempuan dengan target audiens yang berbeda. Riset yang peneliti laksanakan memakai metode penelitian kualitatif deskriptif disertai kegiatan wawancara kepada internal perusahaan HappyFit Indonesia sebagai metode untuk mengumpulkan data. Tujuan dilakukannya riset ini ialah guna mencari tahu apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan HappyFit Indonesia sebagai brand dalam sektor olahraga berhasil dan berjalan dengan efektif dalam produk homeworkout perempuan. Diharapkan riset yang peneliti laksanakan juga bisa digunakan sebagai rujukan bagi riset di masa mendatang. Pada penelitian ini berfokus pada apa saja perencanaan serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan HappyFit Indonesia dikarenakan setiap perusahaan pastinya memiliki strateginya masing-masing untuk mengembangkan bisnisnya dan bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan serta diukur dalam konteks peningkatan penjualan dan kesadaran merek. 14 1.2. Rumusan Masalah Permasalahan yang akan dikaji dalam riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Merek HappyFit Indonesia dalam memasarkan produk homeworkout ? 1.3. Tujuan penelitian Merujuk pada uraian dari rumusan permasalahan yang akan dikaji, maka pelaksanaan riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi pemasaran Terpadu pada merek HappyFit Indonesia dalam memasarkan produk homeworkout perempuan 1.4. Manfaat Penelitian Harapannya setelah riset ini selesai dilaksanakan bisa membawa kebermanfaatan bagi berbagai pihak. Manfaat-manfaat tersebut dapat digolongkan ke dalam dua kategorisasi yang mencakup: 1.4.1. Manfaat Akademis Harapannya, riset ini bisa menambah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran dan digunakan sebagai rujukan tambahan terutama bagi mahasiswa yang nantinya akan menyelenggarakan riset lanjutan berkenaan dengan perencanaan komunikasi pemasaran. 1.4.2. Manfaat Praktis Harapannya, riset ini bisa memberikan saran maupun masukan

kepada industri lokal serupa dan khususnya bagi perusahaan HappyFit Indonesia sehingga dapat memahami bagaimana Perencanaan komunikasi pemasaran 1 5 terpadu yang digunakan untuk memasarkan produk homeworkout perempuan serta diharapkan dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang terhadap tren yang terus berubah. 48 16 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu Peneliti telah meninjau sejumlah penelitian terdahulu = yang mempunya i kemiripan dari segi objek maupun topik yang akan digunakan dalam riset ini. Hal ini dilakukan guna melihat adanya perbedaan dari penelitian yang nantinya peneliti laksanakan dengan riset terdahulu. Secara lebih rinci, uraian dari penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan literatur, sebagai berikut: Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu No . Judul | Penulis | Tahun Afiliasi Universi tas Metod e Peneliti an Kesimpula n Saran Perbeda an dengan Skripsi ini 1. Perencanaan Integrated Marketing Communicati on untuk Mempromosi ka n Program Boothcamp (Studi Deskriptif Pada Celebrates Acceleration program) | Audrey Madina | 2023 Universita s Pembangu nan Jaya Metode Kualita tif Penelitian ini menerapk an tools of Integrated Marketing Communic ati on dan imc plan sebagai alat promosi boothcam p CAP di mana poin yang lebih banyak digunakan berupa Advertisin g dan Event Marketing sebagai rangkaian pemasar an utama. Berdasark an penelitian Tersebut diharapka n dapat melihat proses secara menyeluru h hingga tahap evaluasi hingga terus berkemba ng dan bagi para entrepren eur agar dapat membuat dan mengelola bootcamp Perbedaan ny a terletak pada fokus kajian, di mana pada riset ini yang dikaji adalah konsep bootcamp , sedangkan pada penelitian yang akan peneliti laksanaka n berfokus pada merek alat olahraga 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Bike Astra Motor Semarang dalam Universit as Diponego ro Metode kualitat if deskrip tif Pada penelitian ini pelaksana an strategi komunikas i pemasara n PT. Astra Berdasark an penelitian Tersebut, perusahaa n perlu memperti mb angkan jumlah sales Perbedaan ny a terletak pada teori serta konsep yang diperguna kan 1 7 Meningkatka n Jumlah Penjualan | Nurfrinda dan Triembong Heningadi |

2020 . motor Honda divisi Big Wing mengguna ka n strategi bauran komunikas i dan personal selling menggun aka consultan t dan meningka tka n komunika si, pelatihan, dan etika. , bahwa pada riset ini sekedar memfokus ka n kajian pada strategi atau tools dari IMC saja, namun pada riset yang akan peneliti 18 n tenaga laksanakan sales menambahk a consultant n pada yang perencanaa n memiliki skill IMC atau dalam IMCplan memasarka n speciality goods yang memiliki high value price merupakan elemen strategi yang paling efektif. 3. Strategi Universita s Metode Penelitian ini Berdasarka n Perbedaan Komunikasi Islam Negeri penelitia n menggunak a penelitian dengan Pemasaran dalam Sunan Ampel kualitatif n strategi terdahulu Penelitian ini Meningkatkan Surabaya deskripti f untuk ingin adalah Produk Home meningkatk a menambah memfokusk a Industri Hasta n penjualan sumber daya npada produk Indonesia | dengan manusia home industri Masfufah menjadi demi sedangkan Choirunnisa | pusat grosir meningkatk a pada 2020 dengan cara n penelitian ini memperban y produktivita s berfokus ak promosi yang semakin pada produk hingga baik. penyedia mendapatka n . kebutuhan re-seller . olahraga Pada Kajian Literatur pertama, dengan judul perencanaan “ Integrate d Marketing Communication untuk Mempromosikan Program Boothcamp (Studi Deskriptif Pada Acceleration Program) di mana pembeda penelitian tersebut dengan penelitian yang sekarang sedang dijalankan adalah terdapat pada fokus penelitian tersebut yang mengangkat konsep bootcamp sedangkan pada penelitian ini berfokuspada merek penyedia kebutuhan olahraga. Pada kajian literatur kedua, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Bike Astra Motor Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan yang memiliki letak perbedaan terletak pada teori serta konsep yang dipergunakan, yakni 1 9 pada riset terdahulu sekedar memfokuskan kajian pada strategi atau tools dari IMC saja, namun pada riset yang akan peneliti laksanakan menekankan pada Perencanaan Integrated Marketing Communication . Lalu, pada kajian literatur yang ketiga adalah “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan produk home industrihasta Indonesia di mana perbedaannya bisa dilihat dari fokus

kajian, yakni pada riset terdahulu berfokus pada produk home 20 industri, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada produk penyedia alat olahraga. Berdasarkan ketiga penelitian sebelumnya pada tabel di atas, ketiga penelitian tersebut terdapat adanya beberapa kesamaan pada konsep strategi yang dipakai yaitu Integrated Marketing Communication (IMC) yang merupakan gabungan dari beberapa aktivitas atau elemen yang digunakan merek untuk mempertahankan, meningkatkan kesadaran merek, serta penjualan. Dalam hal ini, HappyFit Indonesia menjadikan IMC sebagai konsep strategi pemasaran mereka dalam meningkatkan penjualan. penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitianlainnya untuk merek atau perusahaan serupa. 2.2. Teori dan konsep 2.2.1. Integrated Marketing Communication (IMC) Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu proses komunikasi yang di dalamnya terdapat perencanaan, mengeksekusi, membangun, mengevaluasi, adanya aktivitas atau pelaksanaan program terhadap merek agar terstruktur dan berjalan dengan efektif kepada pelanggan atau konsumen. IMC juga dapat didefinisikan sebagai suatu strategi dalam dunia bisnis yang pemakaiannya ditujukan sebagai sarana perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan pengevaluasian terhadap komunikasi merek secara terorganisir dan terukur, serta dapat mempersuasi konsumen dari waktu ke waktu yang melibatkan pihak internal maupun eksternal (Belch, 2017). Semen tara itu, Integrated Marketing Communciations (IMC) dimaknai oleh Kotler & Amstrong , sebagai konsep yang menunjukkan bahwa sebuah badan usaha melakukan p enggabungan dan penyelarasan beragam sarana komunikasi untuk menyalurkan pesan dengan koheren, lugas, dan dapat membentuk keyakinan pelanggan terhadap produk yang sedang dipasarkan (Kotler, 2016). Merujuk pada sejumlah definisi yang telah diuraikan, bisa dipahami bahwa IMC adalah gabungan dari beberapa strategi yang dapat membangun saluran komunikasidengan efektif dan signifikan kepada para konsumen. disisi lain, IMC juga memiliki berbagai ciri-ciri utama menurut yaitu: 2 1 1. Mempengaruhi Perilaku Dalam hal ini, IMC dapat meningkatkan dan mempengaruhi perilaku atau respons yang diberikan oleh pelanggan dalam melakukan beberapa elemen strategi IMC

sehingga, perusahaan memiliki target dalam menanamkan citra positif dibenak konsumen agar dapat terus mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Memadukan dan menyerasikan tiap- tiap media komunikasi yang bisa menyampaikan pesan dengan koheren dan tidak berbelit-belit, dapat membentuk keyakinan dalam diri pelanggan terkait jasa maupun barang yang sedang ditawarkan (Kotler, 2016). Merujuk pada uraian sejumlah definisi di atas, bisa diketahui bahwa IMC merupakan gabungan dari beberapa strategi yang dapat membangun saluran komunikasidengan efektif dan signifikan kepada para konsumen. disisi lain, IMC juga memiliki berbagai ciri-ciri utama menurut yaitu: 2. Mempengaruhi Perilaku Dalam hal ini, IMC dapat meningkatkan dan mempengaruhi perilaku atau respons yang diberikan oleh pelanggan dalam melakukan beberapa elemen strategi IMC sehingga, perusahaan memiliki target dalam menanamkan citra positif dibenak konsumen agar dapat terus mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. 3. Menciptakan Sinergi Reputasi suatu merek dapat diperkuat melalui penciptaan sinergi atau keharmonisan antara berbagai elemen strategi komunikasi seperti promosi penjualan, iklan, special event harus dilaksanakan dan berjalan bersamaan dalam melakukan penjualan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat dengan konsisten memberikan pemahaman terkait dengan barang ataupun layananan yang sedang ditawarkannya, sehingga dapat muncul ketertarikan pada diri konsumen untuk membeli produk tersebut. 4. Prospek Prospek dalam hal ini adalah diawali dengan adanya calon pembeli dan pembeli maksudnya ketika perusahaan sudah melakukan pengamatan, perusahaan juga melihat jenis komunikasinya yang efektif dan efisien guna 22 menetapkan target pasar yang nantinya dapat merubah yang tadinya dari “calon pembeli” menjadi ”pelanggan”. 5. Mencari tahu d an melangsungkan kontak Media komunikasi sudah berkembang dengan pesat di era sekarang ini sehingga perusahaan dapat memaksimalkan media yang digunakannya untuk terus mendorong konsumen atau melakukan kontak. Dalam hal ini, perusahaan dapat menyampaikan penawaran spesial terkait produk yang ditawarkannya kepada para pembeli, menyampaikan keunggulan, launching

produk terbaru, dan lain sebagainya sehingga nantinya konsumen dapat tertarik dan membeli produk atau jasa yang dijual. 6. Menjalin Hubungan 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. 15 Dalam hal ini , Integrated Marketing Commununication dapat berjalan dengan efektif dan efisien karena loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur pada IMC. Berdasarkan penjelasan dan prinsip yang telah diuraikan di atas, terlihat bahwa Integrated Marketing Communication merupakan beberapa gabungan strategi p emasaran yang bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif dan signifikan kepada konsumen. Integrated Marketing Communications juga menjadi salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang bertujuan untuk memperluas hubungan yang nantinya akan menguntungkan bagi merek dan pelanggan. Dalam merencanakan konsep IMC, menjadi hal yang cukup krusial untuk memperhatikan dan menyelaraskan pesan dengan keinginan serta kebutuhan dari target, sehingga terciptanya hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dan loyalitas konsumen.Hal ini sangat relevan dengan perusahaan HappyFit Indonesia sebagai merek yang ingin mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualannya di tengah maraknya kompetitor pada merek serupa sehinggadalam hal ini HappyFit Indonesia mendapatkan kesadaran merek dan peningkatan loyalitas konsumen sebagai dampak positif dari adanya strategikomunikasi terpadu yang ditetapkan, disisi lain peningkatan sales juga dapat mengalami peningkatan 2 3 sebagai tujuan awal dari suatu bisnis. dalam kasus ini, HappyFit Indonesia membuat aktivasi berupa membuka booth offline diberbagai tempat pada periode yang telah ditetapkan dan menggelar event yoga bersama dengan para KOL yang nantinya diharapkan bukan hanya menumbuhkan kesadaran merek dan loyalitas bagi konsumen namun juga dapat meningkatkan penjualan serta menumbuhkan hubungan kuat dan menguntungkan bagi pelaku bisnis, konsumen, dan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. The American Association of Advertising Agency secara lebih lanjut menjelaskan definisi IMC, yakni sebagai salah satu

bentuk konsep penyusunan rencana pemasaran yang komprehensif, disertai dengan evaluasi peranan tiap-tiap wujud dari komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, direct marketing, social media marketing, special events dan lain sebagainya. dengan memadukan beberapa elemen aktifitas tersebut nantinya perusahaan dapat memberikan konsistensi serta dampak positif dan maksimal (Pahlevi, 2022). Dengan hal ini, HappyFit Indonesia menggunakan delapan bauran komunikasi pemasaran terpadu dalam menjalankan strategi komunikasinya yaitu: Iklan (Advertising) Iklan adalah wujud komunikasi non pribadi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mengenai produk, jasa, layanan maupun ide yang dikomersialisasikan. Nonpersonal dalam hal ini dimaknai bahwa iklan disebarluaskan menggunakan beragam jenis media massa yang bisa menjangkau khalayak luas, seperti majalah, surat kabar, televisi, radio, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mengirimkan pesan kepada individu atau kelompok (Fajar, 2017). Iklan juga dapat diartikan sebagai kegiatan dalam melakukan penyebaran barang, ide, serta layanan melalui media massa dengan imbalan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menarik audiens (Kotler, 2017). Iklan merupakan elemen dari strategi komunikasi pemasaran dengan peranan yang sangat krusial dan tidak dapat dihindari, terlebih suatu perusahaan harus mengemas pesan iklan sedemikian rupa agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan efektif. Advertising sangat melekat dengan konsep AIDA di 24 mana pesan yang ingin disampaikan 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) (Musrifah, 2021). Jika dorongan atau pesan persuasif yang dibuat begitu kuat dan dikemas dengan sedemikian rupa maka khalayak akan mengambil keputusan untuk membeli barang maupun jasa yang tengar dipasarkan (action to buy). Periklanan (advertising) menjadi salah satu peran penting dalam Integrated Marketing Communication sehingga nantinya dapat meningkatkan kesadaran tentang merek yang lebih luas sehingga advertising

harus dirancang semenarik mungkin agar menarik perhatian target audiens (Philip Kotler K. L., 2016). Selain itu, advertising juga dapat membantu perusahaan dalam membentuk dan memelihara citra merek yang lebih positif melalui penyampaian pesan yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan dengan konsisten dengan memperlihatkan keunggulan produk serta pada tujuan akhirnya yaitu untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan melalui call-to-action dengan berbagai informasi produk serta penawaran spesial yang ditawarkan perusahaan (Clow, 2018). Sehingga dalam hal ini, terdapat tiga elemen utama advertising pada Integrated Marketing Communication (Clow, 2018) yaitu tujuan Periklanan (advertising objectives) yang merupakan tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam perikalnan seperti meningkatkan penjualan, mengubah persepsi konsumen dan membangun adanya kesadaran merek. Lalu target audies yang untuk memastikan terkait pesan yang disampaikan kepada target audiens sudah tepat dengan mencangkup adanya keinginan, analisis kebutuhan pasar, serta perilaku audiens target. Yang ketiga adalah advertising message yang merupakan pengembangan pesan di mana pesan periklanan harus disampaikan dengan berbagai elemen kreatif melalui desain visual, elemen audio-visual, dan copywriting . Yang terakhir adalah advertising media yaitu pemilihan media yang nantinya akan digunakan dalam menyebarluaskan pesan periklanan sehingga pesan tersebut bisa terkirim dengan benar dan efisien pesan dapat tersampaikan 2 5 dengan baik dan efektif. Pemilihan media juga harus dilihat berdasarkan karakteristik audiens pada setiap platform dan tujuan periklanannya. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Sales promotion merupakan salah satu tools Integrated Marketing Communicatio n yang diartikan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan dengan maksud dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan melakukan berbagai kegiatan promosi yang nantinya dapat memberikan penawaran secara langsung kepada konsumen untuk segera mendorong dalam melakukan pembelian (Belch G. E.,2018). Sales Promotion memiliki beberapa tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan jangka pendek yang diartikan bahwa sales promotion dapat menarik konsumen dengan melakukan pembelian

segera melalui pemberian insentif seperti kupon, voucher , hadiah, dan lain sebagainya, lalu membangun memperkenalkan produk baru kepada konsumen sehingga nantinya konsumen dapat mencoba produk melalui diskon khusus atau produk gratis yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat mengurangi adanya persediaan stok yang lebih menggunakan promosi pada produk dengan jumlahs tok yang lebih banyak (Kotler P. &., 2019). Terdapat 2 kategori utama pada sales promotion (Blattberg, 2018) yaitu kegiatan yang berorientasi terhadap perdagangan dan konsumen (consumer oriented sales promotion) di mana kegiatan yang berorientasi dengan konsumen dilakukan dengan memberikan voucher atau kupon potongan harga untuk pembelian selanjutnya, sampel gratis, serta hadiah pada pembelian produk tertentu yang telah ditetapkan perusahaan dan promosi yang berorientasi pada perdagangan (trade-oriented sales promotion) yang merupakan aktivitas promosi pada saluran distribusi seperti diskon besar yang diberikan pada pengecer untuk meningkatkan jumlah pembelian yang besar. Public Relations 26 Public realations dalam Integrated Marketing Communication merupakan suatu alat yang berperan untuk memelihara dan membangun citra positif perusahaan serta hubungan baik dengan perusahaan lain dan konsumen. Dalam hal ini, public relations pada Integrated Marketing Communication tools memiliki fungsi yang lebih dari sekedar menciptakan citra positif namun juga dapat menyampaikan pesan yang konsisten dalam memasarkan produk hubungan masyarakat atau public relations merupakan suatu hal yang merangkum komunikasi yang dilakukan dengan terencana s ecara keseluruhan baik dari internal maupun eksternal. Public relations juga harus mempertahankan citra positif perusahaan dimata masyarakat yang dibantu dengan publisitas. Dalam Konteks IMC, public relatio ns merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan melalui pendekatan secara efektif guna mempengaruhi persepsi, reputasi, atau citra perusahaan agar strategi dapat berjalan dengan sinkron yang memiliki berbagai perannya sebagai berikut: 1. Manajemen Krisis Dala hal ini, public relations memiliki fungsi dalam melakukan manajemen krisis di mana jika perusahaan memiliki permasalahan

yang dapat merusak citra positif perusahaan, public relations bertanggung jawab dengan cara merespons permasalahan tersebut dengan cepat, tanggap, dan efektif guna meminimalisir adanya dampak negatif yang dapat lebih banyak menyebar sehingga dengan adanya manajemen krisis, perusahaan dapat mengurangi adanya kerugian dari suatu permasalahan yang ada serta mempertahankan kepercayaan khalayaj terhadap perusahaan (Coombs, 2018). 2. Memelihara dan Membangun Reputasi PR memiliki peran penting dalam memelihara reputasi dengan melakukan berbagai aktivitas seperti konferensi pers, press release , dan lain sebagainya sehingga nantinya dapat menciptakan kredibilitas dimata merek lainnya dan publik yang dapat berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen (Kim, 2017). 3. Mengelola Komunikasi Internal Perusahaan 2 7 Dalam mengelola komunikasi internal perusahaan, public relations bertanggung jawab dalam memastikan pemangku kepentingan dan karyawan juga mendapatkan informasi yang konsisten dan jelas sesuai dengan apa yang sedang dijalankan dengan maksud untuk mendukung produktivitas kinerja yang lebih baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Welch, 2017). 4. Kampanye Public Relations Dalam Kampanye public relations mencangkup berbagai aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam meluncurkan produk, melakukan kegiatan sosial, dan lain sebagainya guna mendukung dan menghasilkan sinergi untuk memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan (Grunig, 2018). 5. Penjualan Langsung (Direct Marketing) Direct marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen atau target audiens untuk mendorong adanya tindakan pembelian dengan segera yang melibatkan penggunaan saluran komunikasi langsung serta memfasilitasi adanya berbagai saluran komunikasi d alam mempromosikan produk yang nantinya diharapkan dapat memberikan tanggapan positif dan dapat melakukan pembelian (Dawar, 2020). Dalam hal ini, perusahaan memberikan informasi penawaran spesial atau data terkait dengan produk yang dijual kepada calon pelanggan. Pemasaran langsung juga dapat didefinisikan sebagai bentuk strategi pemasaran yang juga memanfaatkan

berbagai saluran komunikasi untuk memberikan penawaran suatu jasa atau produk dengan tujuan dapat memberikan feedback positif oleh audiens Dengan melakukan direct marketing perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan preferensi konsumen sehingga jenis dan kualitas produk dapat ditingkatkan kembali. Terdapat beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen yaitu a. Email Marketing Email arketing adalah salah satu saluran pada direct marketing yang paling banyak digunakan dalam pengiriman pesan. Hal ini melibatkan pengiriman 28 pesan pemasaran langsung ke inbox email konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan dan mendukung tujuan dari suatu merek. Penggunaan email marketing disesuaikan setiap perusahaan untuk kepentingan mempromosikan produk, memberikan informasi terkait penawaran khusus serta layanan agar pesan yang disampaikan dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen menyampaikan informasi atau pesan yang depersonalisasi (Sondergaard, 2022). Dalam hal ini, tujuan email marketing pada Integrated Marketing Communication agar pesan dapat disampaikan dengan teratur, meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk atau jasa melalui berbagai penawaran khusus, serta melihat feedback konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui penilaian atau rating yang nantinya akan dikumpulkan sebagai bahan evaluasi terkait pelayanan, preferensi produk yang ditawarkan, serta terkait dengan ekspedisi pengiriman (Jansen, 2020). b. Direct Mail Direct mail merupakan salah satu bentuk promosi yang mengirimkan secara langsung katalog atau brosur dalam bentuk penawaran khusus yang nantinya dapat mendorong respon calon pembeli dalam mempertimbangkan pembelian produk. Terdapat beberapa strategi dalam memaksimalkan direct mail pada Integrated Marketing comunication yaitu dengan mendesain brosur atau promosi dengan visual yang menarik melalui penggunaan gambar yang jelas, teks yang tidak monoton serta mencantumkan tawaran yang menarik serta melihat adanya data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dari para konsumen terkait feedback yang diberikan untuk merek (michael K., 2018). Sehingga pada penggunaan direct mail , perusahaan

dapat memperkenalkan merek serta produk kepada calon pembeli dengan mengirimkan materi langsung berupa katalog atau brosur, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam memilih produk, di mana hal ini bisa memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan yang akan diambilnya dalam membeli sebuah produk. c. SMS Marketing 2 9 SMS Marketing (Short Message Service) merupakan metode promosi dengan mengirimkan pesan singkat kepada calon pembeli untuk mendorong adanya pembelian serta dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen melalui telepon seluler. Dalam hal ini perusahaan mengirimkan pesan singkat yang mencangkup produk terbaru, promosi, serta program kegiatan yang akan dilaksanakan oleh merek (Lee, 2019). Pada promosi melalui SMS marketing , perusahaan dapat menyesuaikan pesan yang akan dikirim dengan nama penerima berdasarkan adanya riwayat pembelian sebelumnya di mana perusahaan juga mengatur adanya frekuensi pengiriman pesan agar tidak terjadi spamming , serta strategi terakhir adalah dengan menggunakan kalimat call-to-action yang merupakan kalimat ajakan. 12 6. Penjualan Per-orang (Personal Selling) Personal selling adalah salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan komunikasi tatap muka langsung antar penjual dan pelanggan yang bertujuan untuk memberitahukan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk mempersuasi pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Berbeda dengan direct marketing yang melakukan pemasaran langsung yang dilakukan melalui media dalam menyampaikan penawaran produk secara menarik dan personal. Personal selling atau penjualan perorangan melakukan interaksi secara langsung tanpa adanya perantara. Pelaku bisnis atau perusahaan menjelaskan berbagai kelebihan, detail, dan manfaat dari produk yang dijual kepada pelanggan serta dengan aktif membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. 7. Social Media Marketing Media sosial adalah suatu platform media yang memfasilitasi dan memfokuskan kepada pengguna dalam melakukan aktifitas atau berkolaborasi sehingga media sosial merupakan medium untuk menguatkan pengguna dan konsumen (Nasrullah, 2015). Media sosial juga dapat

didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang menjadi wadah individu serta kelompok dapat berkomunikasi, berbagi, dan berkumpul, 30 bertukar informasi, dan sebagai hiburan. Social 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). 27 Platform social media 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. 3 8. Acara Khusus (Special event) Special event merupakan suatu kegiatan profesional untuk mempertemukan dan mengumpulkan khalayak dengan tujuan untuk melakukan pemasaran, perayaan, pendidikan, reuni, dan bertanggung jawab dalam proses perencanaan, koordinasi, serta evaluasi dalam merealisasikan suatu acara atau kegiatan (Goldblatt, 2014). Special event juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan masyarakat dan memperingati berbagai hal penting dalam hidup baik secara individu maupun kelompok berdasarkan waktu tertentu yang dapat bermanfaat bagi sosial dan perusahaan (Claurensia, 2023). Special event Memiliki Karakteristik yang dapat menjadi pembeda antara acara satu dengan lainya (Noor, 2017). Karakteristik tersebut yaitu: a. Keunikan Keunikan (Uniqueness) dalam menyelenggarakan event menjadi suatu ciri khas acara tersebut dengan acara lainnya. Keunikan dalam membentuk 3 1 special event muncul dari ide yang ada pada suatu kelompok orang yang bekerja di perusahaan ketika ingin membuat special event . Keunikan dapat

dilihat dari tempat, kegiatan acara, properti, dan lain sebagainya di mana dalam hal ini keunikan menjadi salah satu kunci acara dapat memiliki kesan yang baik di ingatan khalayak yang ikut serta dan menyukseskan acara. b. Perishability Perishability merupakan arti dari ”mudah rusak” di mana setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama . Misalnya suatu event yang diselenggarakan di tempat yang sama pastinya menghasilkan acara yang juga b erbeda. c. Intangibility Merupakan pengalaman dari pengunjung setelah acara selesai dilaksanakan. Sifat dari pengunjung ketika menghadiri suatu acara akan melekat di ingatan khalayak dan berdampak pada cara pandang khalayak terhadap acara dan perusahaan tersebut. d. Personal Interaction Interaksi personal atau personal interaction merupakan salah satu proses berkomunikasi langsung kepada khalayak sehingga terjadi pendekatan dan membangun citra positif perusahaan. Personal interaction juga dapat menimbulkan kesuksesan suatu acara. e. Ambience and Service Dalam hal ini, suasana dan tempat juga harus diperhatikan dalam menggelar special event karena pemilihan tempat dan suasana menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan acara yang nyaman, berkesan, dan sesuai dengan jumlah undangan yang telah ditetapkan perusahaan. Dari beberapa klasifikasi special event, HappyFit Indonesia memilih konsep Organizational event yang merupakan acara yang berkaitan dengan bisnis. acara ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan serta brand awareness dari suatu perusahaan seperti membuka booth offline . Lalu, event olahraga salah satunya yaitu menggelar acara yoga bersama para KOL. 32 9. Pemasaran Mulut ke Mulut (Word of Mouth) Word of Mouth adalah faktor paling penting dalam membentuk Keputusan pembelian terhadap konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dengan pesat. WOM merupakan strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat dilakukan secara langsung atau menggunakan teknologi internet dalam menyampaikan pesan serta menggabungkan prospek dalam mengatasi penolakan terkait biaya rendah sehingga WOM dianggap menjadi salah satu strategi yang efisien dan efektif (Buchori, 2021). Dalam Komunikasi pemasaran, word

of mouth Juga memiliki manfaat dalam mendorong konsumen untuk membicarakan pengalamannya dalam pemakaian atau konsumsi produk yang dibeli dari suatu perusahaan sehingga secara tidak langsung konsumen telah mempromosikan secara sukarela, merekomendasikan, dan melakukan penjualan kepada individu lainnya (Singgih, 2014). Word Of Mouth terdiri dari dua jenis yaitu Word Of Mouth Positive dan Word Of Mouth Negative. Word of Mouth Positive merupakan Word of mouth yang terjadi jika para pelanggan menceritakan kepuasan dan pengalaman konsumsi baiknya terhadap produk atau jasa yang dipakai kepada orang lain, sedangkan Word of Mouth Negative terjadi karena adanya pengalaman buruk yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli dan menceritakannya kepada orang lain. Dalam hal ini, WOM negative dapat dihindari dengan cara meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas produk yang dijual serta mendengarkan komplain atau saran dari konsumen sebagai bentuk evaluasi agar perusahaan dapat terus perkembangan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa cara dalam melakukan Word Of Mouth Di mana konsumen berkontribusi dalam kesuksesan dan promosi produk dan layanan perusahaan. Pertama adalah rekomendasi pribadi kepada teman-teman dan keluarga terkait produk HappyFit Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satualat yang ampuh untuk dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat pertimbangan calon konsumen untuk dapat membeli produk yang 3 3 ditawarkan. Selain itu, melihat ulasan online yang ada pada kolom komentar media sosial perusahaan seperti Instagram dan tiktok serta platform E- commerce yang digunakan seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Ulasan online dapat dilihat oleh semua orang sehingga dapat memainkan peran penting untuk mempengaruhi pembelian calon konsumen. pada ulasan online juga dapat terlihat berbagai rekomendasi, saran, serta kepuasan pelanggan pada suatu produk yang telah dibeli sehingga hal tersebut dapat memberikan wawasan dan pertimbangan yang dibutuhkan oleh para calon pembeli. Ulasan tersebut juga akan menjadi bahan evaluasi perusahaan dan dapat memperkuat citra positif merek. 2.2.2. Integrated Marketing

Communication Plan Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan proses mempertimbangkan rencana pemasaran. Integrated Marketing strategic plan 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 (tindakan pembelian berulang) (Kliatchko, 2023). Pada akhirnya tujuan Integrated Marketing Communication Plan yaitu untuk memberi pengaruh paling efektif dari seluruh fungsi komunikasi dan elemen pemasaran yang ada. Perencanaan adalah pernyataan yang tertulis terkait segala sesuatu yang ingin dilakukan (Camilleri, 2018). 17 Sama dengannya dengan perencanaan strategi komunikasi yang merupakan pernyataan tertulis mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan serta adanya perubahan perilaku khususnya bagi calon konsumen sesuai dengan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan. Integrated Marketing Communication Plan harus ditentukan dengan tepat dan cermat. IMC Plan terdiri dari 5 Tahapan yaitu (Kliatchko, 2023): 2.2.2.1. Identifikasi Khalayak sasaran 34 Mengidentifikasi khalayak sasaran menjadi pertimbangan utama dalam Integrated Marketing Strategic Plan untuk memahami pasar secara umum serta posisi merek diantara kompetitor serupa. Perusahaan melihat dan menganalisis perilaku, karakteristik, serta tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan oleh suatu merek. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengetahui siapa target konsumen yang baik dan cocok dengan produk yang dipasarkan sehingga perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan yang akan dipenuhi untuk konsumen. mengidentifikasi khalayak sasaran juga dapat mempermudah suatu perusahaan dalam menentukan khalayak sasarannya dengan melaksanakan segmentasi pasar agar mencapai hasil dalam melakukan pemasaran yang optimal. Segmentasi adalah mengelompokkan potensi pasar berdasarkan pembagian demografis yang nantinya akan menjadi bagian-bagian tertentu berdasarkan kebutuhan, perilaku, karakteristik, ekonomi, gaya hidup, serta pendidikan. Penargetan (Targeting) merupakan kegiatan menganalisis, memprioritaskan, pemfokusan strategi, serta pengevaluasian dalam pemasaran

pada sekelompok orang yang berpotensi dalam memberikan respon (Hari Wijaya, 2016). 32 Dalam melakukan segmentasi tentu serangkaian program pemasaran dilakukan secara berbeda pada setiap pemasaran berdasarkan karakteristik pasar sasaran yang dituju. Menurut (Hartini, 2023). Terdapat tiga bagian yang harus dipenuhi dalam menentukan dan mengevaluasi segmen yang ditargetkan oleh perusahaan, yaitu: Pertama , pemasar harus melihat dan memastikan apakah segmen pasar dapat menguntungkan merek atau perusahaan, dalam hal ini segmen pasar yang dipilih oleh suatu perusahaan harus memilikimpotensi dalam menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Hal ini nantinya dapat menjadi penilaian terhadap pertumbuhan pasar dengan melihat seberapa cepat pasar dalam segmen berkembang, jika menunjukkan pertumbuhan yang tinggu maka hal tersebut menunjukkan adanya peluang yang baik k edepannya bagi perusahaan. Yang kedua adalah dengan mengukur besarnya pasar dalam segmen tersebut yang diartikan bahwa pasar dengan ukuran yang besar menunjukkan banyak konsumen potensial yang dapt diakses dan yang terakhir adalah adanya potensi profitabilitas dengan melihat dan menilai keuntungan yang dapat dihasilkan oleh mereka dari segmen tersebut melebihi anggaran pemasaran perusahaannya (O'Reilly, 2018). 3 5 Kedua , Dalam memilih target pasar, perusahaan melihat keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengukur apa yang menjadi kekuatan suatu perusahaan dan melihat dominasi segmen pasar yang ditargetkan di mana dalam hal ini adanya keunggulan kompetitif kompetitor yang dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan di pasar dengan menganalisis kekuatan dan keunggulan perusahaan seperti salah satunya dengan melihat inovasi produk dan lain sebagainya di mana perusahaan dapat menawarkan dan memperlihatkan sisi yang berbeda dari kompetitor (Wang, 2020). Ketiga , Situasi persaingan akan mempengaruhi daya tarik target segmen secara langsung dan tidak langsung yang harus dipertimbangkan yang didasari oleh situasi. Persaingan langsung dalam hal ini diartikan dengan menganalisis pesaing yang menawarkan produk serupa kepada segmen pasar yang juga sama, pada persaingan tidak langsung yaitu suatu perusahaan menawarkan produk yang

memiliki perbedaan tetapi masih memperebutkan pelanggan dari sisi segmen pasar yang sama. (Hoffman, 2019). Dalam hal ini, kondisi suatu pasar dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan pada segmen pasar yang sudah ditetapkan. 2.2.2.2. Analisis SWOT Dalam strategi komunikasi terpadu khususnya dalam Integrated Marketing Communication plan , analisis situasi berfokus dalam mempengaruhi peningkatan serta pengembangan komunikasi pemasaran. Selain itu, dalam menganalisis SWOT perusahaan dapat memahami lingkungan internal dan eksternal serta berbagai faktor yang dapat mempengaruhi adanya strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalani perusahaan. 9 11 Dalam melakukan analisis SWOT internal dilakukan dengan cara mengkaji kemampuan perusahaan dalam melaksanakan berbagai kegiatan atau program komunikasi pemasaran yang akan berjalan seperti melakukan penilaian terkait kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman(threats). Kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dianalisis dalam melakukan Integrated Marketing 36 Communication plan karena kedua hal tersebut memegang peran kuat. Kekuatan (strength) merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan di mana kekuatan juga suatu keunggulan dari kompetitor lainnya serta kapabilitas perusahaan dalam menjalankan program dalam strategi komunikasi pemasaran, sumber daya, kualitas produk yang merupakan aspek positif internal yang menjadi keunggulan, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya. Weakness merupakan kelemahan atau keterbatasan suatu perusahaan dalam sumber daya, kemampuan, serta keterampilan yang menjadi rintangan perusahaan yang harus di antisipasi. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi adalah tenaga ahli, keterbatasan finansial, infrastruktur, adanya prosedur operasional yang dianggap tidak efisien, hingga strategi pemasaran yang kurang efektif (Pelsmacker, 2017). Lalu, pada peluang (opportunites) merupakan salah satu faktor yang dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang di dalamnya terdapat tren pasar, adanya perubahan preferensi pada konsumen yang menjadi peluang perusahaan dalam membuat inovasi terbaru pada produk,

berkolaborasi dengan berbagai brand lainnya untuk meningkatkan penjualan dan awareness . Yang terakhir adalah ancaman (threats) yang menjadi ancaman eksternal perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran di mana faktor- faktor yang mempengaruhi yaitu adanya kompetisi antar pesaing yang ketat sehingga dapat mengurangi pangsa pasar, perubahan preferensi pada konsumen yang menyebabkan permintaan produk semakin sedikit, hingga adanya regulasi baru (Papadas, 2018). 42 Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pada faktor internal maupun eksternal dalam melakukan analisis SWOT, yaitu: 1. Faktor Internal mempengaruhi dalam pembentukan strength (S) dan weakness (W) yang dikaitkan dengan situasi internal dari perusahaan. Dalam hal ini, pembentukan kekuatan serta kelemahan dapat mempengaruhi perusahaan dalam mengambil keputusan. 33 Terdapat beberapa faktor internal dalam melakukan analis situasi yaitu sistem informasi, keuangan, sumber daya manusia, budaya perusahaan, dan pengembangan. 13 45 Analisis SWOT juga dapat mengetahui peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal. 3 7 2. Faktor Eksternal pada komponen analisis SWOT dapat mempengaruhi Opportunity (O) dan ancaman (T). Faktor tersebut mengacu pada situasi eksternal perusahaan sehingga mempengaruhi perusahaan dalam melakukan suatu keputusan atau tindakan seperti ekonomi, politik, hukum, dan sosial budaya. Walaupun dikatakan analisis SWOT berlaku untuk internal maupun eksternal perusahaan namun, analisis SWOT lebih mengutamakan pada internal perusahaan khususnya pada produk atau jasa yang dijual. Pada opportunity (Peluang) diartikan sebagai kesempatan yang dapat diraih oleh perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Peluang tersebut dapat dicari dengan melihat strength dan weakness dari perusahaan tersebut yang membuat perusahaan akan lebih berkembang dan lebih unggul daripada kompetitor sejenis (Wibowo, 2021). Terdapat beberapa indikator dalam menganalisis strength dan weakness yaitu harga, program promosi, kualitas produk, persentase jumlah konsumen yang membeli, persentase konsumen yang mencoba, persentase jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang dan saluran distribusi. Untuk indikator untuk menganalisis opportunities dan

threats yaitu perilaku pelanggan, kekuatan kompetitor, keadaan kompetitor, perubahan selera pelanggan, dan penentuan adanya tujuan komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki tujuan perusahaannya masing-masing untuk mengetahui apa yang ingin dicapai agar perusahaan dapat terus berkembang dan terus melakukan evaluasi. Perusahaan juga ingin mencapai keberhasilan dalam melaksanakan strategi komunikasinya dengan cara mengukur efektivitas perencanaan strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui berbagai aktifitas yang nantinya akan dijalankan sehingga penting bagi perusahaan dalam menganalisis SWOT untuk mempermudah jalannya implementasi strategi komunikasi dan sebagai solusi dalam mencegah dan mengatasi permasalahan yang dapat terjadi. 4 Informasi dari analisis SWOT yang telah dilakukan nantinya akan dimanfaatkan sebagai umpan balik guna memfokuskan dan mempertajam visi misi perusahaan serta akan menjadi acuan dalam menyusun rencana berbagai kegiatan yang akan dilakukan ke depannya. 38 Para ahli mengatakan bahwa terdapat tahap perumusan tujuan. 4 Sasaran rasional, menyusun strategi, dan menyusun program kegiatan yang tepat untuk dilakukan. Hal tersebut bertujuan adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan khususnya pada internal organisasi atau perusahaan dan memahami adanya peluang serta tantangan dari eksternal sehingga nantinya perusahaan dapat mengantisipasi berbagai perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Perusahaan juga telah mengambil langkah baik dalam jangka panjang agar perusahaan dapat lebih berkembang yang otomatis merek dapat lebih di kenal dan dapat meningkatkan penjualan produk (Ahmad Mukhlasin, 2020). 2.2.2.3. Pengembangan Strategi dan Taktik Ketika ingin mengembangkan strategi dan taktik, suatu perusahaan harus mengetahui tujuan dari komunikasi pemasaran terlebih dahulu seperti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek guna memudahkan untuk menyusun berbagai hal yang berkaitan dengan strategi yang nantinya akan diimplementasikan. Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing untuk mencapai tujuannya. Pengembangan strategi dan taktik sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan perusahaan dalam mempertimbangkan apa yang akan dilakukan ke depannya di mana terdapat pertimbangan faktor baik dari

dalam maupun luar perusahaan. Dalam mengembangkan strategi, perusahaan perlu membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang dibagi menjadi dua jenis yaitu penggunaan media berdasarkan hasil SWOT di mana dalam mengembangkan SWOT pada bentuk pengembangan strategi dan taktik, perusahaan dapat memilih berbagai media yang nantinya terlihat paling efektif untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran serta dengan mengembangkan isi pesan dan ide kreatif yang disampaikan kepada target audiens untuk menarik perhatian konsumen. Strategi merupakan ilmu yang menggunakan kemampuan dalam menyusun sumber daya dan lingkungan dengan efektif dan efisien (Belch G. E., 2018). 3 9 Ada 4 unsur penting dalam menyusun strategi yaitu kemampuan, lingkungan, sumber daya, dan tujuan yang jika digabungkan, empat unsur tersebut dapat berjalan dievaluasi dan menjadi gabungan unsur yang baik. Jika strategi sudah ditetapkan, maka nantinya akan dirumuskan menjadi taktik yaitu kegiatan pengembangan yang akan dilaksanakan perusahaan atau dikenal sebagai tindakan operasional. Strategi yang ditetapkan perusahaan harus konsisten sesuai dengan objektif atau tujuan yang ingin dicapai yang didasari oleh lingkungan internal dan eksternal, keunggulan, pertimbangan risiko, dan lain sebagainya maka dari itu pengembangan strategi dan taktik tidak boleh mengabaikan keempat unsur tersebut. Jika mengabaikan keempat unsur tersebut, maka akan menimbulkan penurunan kualitas dan kuantitas, membuka celah bagi kompetitor, bahkan dapat menurunkan sales penjualan. Pemilihan media dan saluran komunikasi juga merupakan salah satu bentuk pengembangan strategi dan taktik perusahaan yang nantinya dapat memberikan dampak positif untuk menumbuhkan citra baik dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat memudahkan penyebaran pesan atau informasi yang dapat diterima oleh khalayak yang menjadi bagian dari Integrated Marketing Communication. 2.2.2.4. Penetapan Anggaran Anggaran bisa didefinisikan sebagai sebuah rencana terstruktur terkait berbagai aktivitas dari sebuah perusahaan yang akan dilakukan di masa mendatang. Anggaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan manajerial atau perencanaan laba terpadu untuk

melakukan tindakan yang di rangkai secara sistematis meliputi pilihan, tujuan, serta menjadi acuan perusahaan yang telah direncanakan agar dapat terus menjalankan operasional bisnis (Wieske Anneleen ratag, 2019). Ketika suatu perusahaan ingin melakukan berbagai kegiatan, program, serta kampanye pada komunikasi pemasaran, anggaran atau Budgeting sangat penting dan diperlukan. 2 16 Tanpa adanya budget , berbagai kegiatan tersebut tidak dapat terlaksanakan dan strategi komunikasi pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan maksimal. S etiap perusahaan memiliki 40 anggaran tersendiri dan telah ditentukan khususnya untuk melakukan promosi yang selaras dengan IMC. Terdapat berbagai cara yang digunakan perusahaan dalam menciptakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu: 1. Menetapkan total anggaran promosi. Penetapan anggaran ini digunakan perusahaan untuk promosi harus diperhatikan dan dioptimalkan. Dibutuhkan strategi khusus untuk dapat mengelola data agar kegiatan promosi perusahaan dapat dilakukan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. 5 Terdapat beberapa metode untuk memutuskan penetapan anggaran untuk promosi/iklan yaitu affordable method (metode terjangkau), metode persentase penjualan, metode tujuan dan tugas, serta metode paritas kompetitif. 2. Affordable method Affordable method merupakan anggaran promosi yang terhitung memakan biaya yang kecil atau terjangkau bagi perusahaan. Affordable method sering dilakukan oleh para UMKM atau small business dengan alasan agar perusahaan tidak ketergantungan dan banyak mengalokasikan biaya hanya untuk promosi atau iklan saja namun, pada metode ini memiliki kekurangan cenderung lebih mengabaikan promosi atau iklan dan tidak memprioritaskannya. 5 3. Metode persentase Metode persentase merupakan anggaran promosi tertentu dari penjualan terkini. Metode ini melihat adanya persentase penjualan per unit terhadap produk yang dijual perusahaan sehingga pada metode ini sangat membantu untuk mempertimbangkan adanya hubungan harga penjualan, laba per unit, dan pembelanjaan promosi. 4. Metode tujuan dan tugas Pada metode ini, perusahaan menetapkan anggaran berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya yang meliputi tujuan promosi spesifik, perkiraan biaya pelaksanaan, dan menentukan tugas yang diperlukan. 5. Metode paritas kompetitif 4 1

Metode ini menetapkan anggaran promosi perusahaan berdasarkan harga saing kompetitor. Dalam hal ini perusahaan mengamati perkiraan pengeluaran promosi, iklan, berdasarkan rata-rata harga industri serupa. 2.2.2.5. Evaluasi Efektivitas Evaluasi efektivitas merupakan suatu metode penilaian dan pengkajian terkait untuk meningkatkan keberhasilan dari kekurangan atau kesalahan dalam suatu kegiatan yang telah dilaksanakan yang menjadi tolak ukur sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan (Wardana, 2016). Evaluasi juga dapat didefinisikan sebagai langkah pada proses strategi komunikasi terpadu untuk memastikan apakah strategi yang ditentukan telah diimplementasikan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan (Amirullah, 2015). Pada tahap terakhir dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, evaluasi yang dimaksud yaitu melakukan pengecekan strategi yang dipilih apakah sudah dijalankan tepat dan teratur sehingga perusahaan dapat mengetahui dan mengimplementasikan IMC plan yang baru. Saat menerapkan strategi bisnis, evaluasi memiliki peran yang sangat penting dalam faktor eksternal maupun internal karena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak dapat berjalan langsung efektif begitu saja karena perencanaan berkaitan dengan masalah-masalah, konsep masa depan, pilihan, dan berbagai proses untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi dibagi menjadi 2 jenis yaitu evaluasi sumatif dan evaluasi formatif (Nurdin, 2018). Evaluasi sumatif adalah evaluasi yang dilakukan untuk melakukan penilaian terkait keseluruhan rangkaian aktivitas atau program yang dibuat biasanya mengacu pada standar dengan pengukuran hasil. Pada evaluasi sumatif dibagi menjadi dasar untuk mengambil sebuah Keputusan yang nantinya dapat berguna untuk mempertimbangkan kegiatan yang akan dijalankan pada komunikasi pemasaran. Sedangkan evaluasi formatif merupakan evaluasi yang digunakan untuk memperbaiki perkembangan yang dilakukan secara berkelanjutan sehingga nantinya perusahaan dapat membuat suatu perubahan besar contohnya yaitu dalam implementasi program dan pengembangan staf. 42 Dengan demikian, evaluasi merupakan kegiatan untuk menganalisis secara keseluruhan data agar perusahaan dapat meningkatkan dan

mengetahui sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Melalui penjelasan Integrated Marketing Communication di atas, merupakan bentuk IMC yang dilakukan oleh perusahaan HappyFit Indonesia di mana peneliti ingin melihat Perencanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan HappyFit Indonesia sebagai merek yang menjual pakaian dan alat olahraga dalam meningkatkan penjualannya. Dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, terdapat Integrated Marketing communciation tools mencangkup berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang konsisten dan memaksimalkan dampak kepada konsumen. Hubungan antara Integrated Marketing Communication plan dengan IMC tools sangat penting dalam memastikan kesuksesan pemasaran. Dalam perencanaan IMC memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran, memastikan pesan yang konsisten, terkoordinasi serta penggunaan alat yang tepat (Kliatchiko J. G., 2019). 44 Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif dan efisien. 2.2.3. Brand Homeworkout Perempuan Merek merupakan suatu konsep yang di dalamnya terdapat identitas dan esensi terkait jasa atau suatu produk yang berfungsi sebagai pembeda dengan merek lainnya dan menjadi keunikan tersendiri bagi perusahaan. Produk yang dimaksud berwujud perusahaan online , lokasi, konsep, layanan, untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman terhadap produk tersebut. Merek bukan hanya sebagai media untuk mewakili produk tetapi juga sebagai suatu elemen unik yang menjadi pembeda antara merek satu dengan merek lainnya sehingga merek membentuk keseluruhan nilai atau citra suatu perusahaan. Merek menjadi identitas merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya merek pada masyarakat, 4 3 persepsi yang positif pasar dan konsumen yang menunjukkan kesetiaannya yang tinggi terhadap merek. Merek juga sebagai penentu terkait produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pertimbangan konsumen sehingga akan menumbuhkan brand loyalty. 18 Menurut American Association (AMA) : ”A Brand is a name is name,

term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition" (Nurhadi, 2015). AMA menjelaskan terkait kemampuan perusahaan dalam memilih logo, paket, s imbol, nama, dan lain sebagainya agar dapat membedakan dan mengidentifikasi produk dengan kompetitor serupa. Menurut UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 terkait merek, merek merupakan tanda berupa nama, gambar, huruf, kata, angka, dan beberapa unsur lainnya sebagai pembeda. Suatu simbol harus memiliki ciri khasnya tersendiri seperti pada merek HappyFit yang merupakan merek pakaian dan berbagai kebutuhan olahraga dengan target pasar yaitu perempuan sehingga pada logo merek didominasi dengan warna pink yang melambangkan wanita, feminin, dan kedamaian batin. Merek juga dapat dipahami dalam tiga hal yaitu contoh brand nama, contoh simbol, dan contoh karakter dagang. Menurut jenis-jenis nya terbagi menjadi dua, yaitu manufacturer brand dan private brand . Manufacturer brand atau merek perusahaan merupakan brand milik perusahaan yang memproduksi barang atau jasa seperti perusahaan HappyFit Indonesia dan private brand merupakan merek yang dimiliki oleh pedagang atau distributor. Mengacu pada merek, din era sekarang terdapat berbagai merek yang meneyediakan kebutuhan olahraga khususnya untuk perempuan. Brand homeworkout perempuan merupakan suatu merek yang menyediakan berbagai produk dan layanan te rkait dengan aktivitas olahraga perempuan yang dapat dilakukan di rumah dengan target pasar yang dikhususkan untuk perempuan di mana berbagai kebutuhan tersebut didasari dengan berbagai preferensi serta pertimbangan yang diliputi dengan aspek kenyamanan, fleksibilitas waktu, dan efektivitas lainnya (Doe. 2020). Dalam hal ini, brand homeworkout perempuan memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan spesifik perempuan dalam olahraga sehingga penting untuk suatu merek homeworkout perempuan untuk terus mengembangkan inovasi produk dan emmberikan fleksibilitas kepada 44 perempuaan dengan jadwal yang lebih padat agar tetap dapat menjaga kebugarannya dengan melakukan latihan olahraga di rumah sehingga merek

dapat memberikan solusi dan memainkan peran penting dalam mendukung gaya hidup sehat perempuan dengan menyediakan berbagai kebutuhan olahraga perempuan. Pertumbuhan pasar ini didorong dengan beberapa faktir utama, termasuk meningktanya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, keajuan teknologi yang memudahkan akses ke program latihan digital, dan perubahan gaya hidup yang lebih mengedepankan kenyamanan dan efisiensi waktu. Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh journal of sports science , terdapat peningkatan signifikan dalam adopsi program latihan di rumah khususnya bagi perempuan karena dinilai lebih efisien dan perempuan mulai menyadari keuntungan dari olahraga di rumah (Doe, 2020). International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity juga menekankan pentingnya desain program latihan yang ramah perempuan yang mencangkup aspek motivasi, kenyamanan, dan keamanan yang lebih diperhatikan dalam produk dan layanan yang ditawarkan oleh brand homeworkout perempuan (K. Johnson, 2019). 2.2 6 8 4. Penjualan Penjualan merupakan proses pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan a danya 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: Pertama , pihak produsen menjadi salah satu individu yang menjadi peran penting untuk memproduksi barang dan dalam menerapkan biaya bahan baku, 4 5 tenaga kerja, hingga harga produk yang akan dijual kepada konsumen atau calon pembeli. Kedua , pihak konsumen, Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pihak konsumen dalam mempengaruhi penjualan, yaitu: 1. Daya Beli Daya beli dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi penjualan di

mana jika daya beli meningkat maka otomatis penjualan pada perusahaan juga akan meningkat namun perusahaan harus dapat menyesuaikan daya beli konsumen dengan harga produk atau jasa yang dijual dikarenakan daya beli yang meningkat pasti memakan banyak tenaga dan waktu bagi para karyawan dalam mempersiapkan, melakukan pengemasan, dan mengirimkan barang yang dibeli sehingga penting untuk menaikkan upah karyawan yang sepadan dengan volume barang dan waktu yang telah dikeluarkan. 2. Selera Konsumen Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk dapat menganalisis selera konsumen dari waktu ke waktu. Tren terus mengalami perubahan sehingga jika acuh dan mengabaikannya, perusahaan tidak dapat mengembangkan produk baru yang lebih baik sebagai bentuk evaluasi yang menjadi faktor penting dalam perencanaan IMC. inovasi dan ide kreatif dapat muncul dengan mengidentifikasi kebutuhan dan selera yang konsumen butuh dan inginkan agar penjualan produk dapat terus meningkat dan konsumen tidak akan pindah ke merek lainnya. Strategi Penjualan juga sebagai petunjuk perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para konsumen yang dikenal sebagai “go-to-market” . cara yang efektif da n efisien dalam melakukan penjualan adalah dengan cara menyampaikan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan sama halnya dengan apa yang dilakukan perusahaan HappyFit Indonesia yang menawarkan potongan harga dalam baik dari penjualan online maupun offline nya. 46 2.3. Kerangka Berpikir Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Pada penyusunan kerangka berpikir, penelitian diawali dengan fenomena maraknya merek pakaian dan kebutuhan olahraga multi-gender di Indonesia dengan banyaknya kompetitor serupa, sehingga perusahaan menciptakan dan memasarkan produk homeworkout dengan target pasar perempuan. Hal tersebut dilakukan oleh HappyFit Indonesia untuk memaksimalkan, mengembangkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukannya. Hal tersebut memuncul pertanyaan bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk homeworkout perempuan. Teori dan Konsep yang digunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut terdiri dari Integrated Marketing Communication plan,

Integrated Marketing Communication Brand Homeworkout perempuan , dan Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wawancara dan pada hasil akhir penelitian ini akan mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan (Studi Deskriptif Pada HappyFit Indonesia). 1 6 29 38 47 4 7 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. 1 19 Pendekatan Penelitian Paradigma adalah kumpulan longgar dari berbagai asumsi yang memegang konsep atau proposisi bersama dengan mengarahkan cara berpikir dalam penelitian serta sebagai perspektif, cara menilai, yang berkaitan khusus dengan realitas. Paradigma menjadi cara pandang dalam memaknai suatu hal (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2017). Paradigma merupakan konsep, metode, dan berbagai kaidah aturan dijadikan untuk kerangka kerja pelaksanaan dalam penelitian (Muslim, 2016). Paradigma memiliki sifat yang dapat memudahkan peneliti dalam menentukan langkah ke depan apa yang dilakukan dalam artian paradigma memiliki sifat yang normatif serta penentuan paradigma akan digunakan untuk mempresentasikan kepercayaan dan pilihan untuk dijadikan pedoman dalam melakukan keseluruhan proses penelitian. Pada Penelitian Kualitatif, peneliti memosisikan dirinya sebagai orang yang memproyeksikan diri dalam persepsi objek yang nantinya akan diteliti, peneliti juga melibatkan persepsi dalam pengumpulan data yang nanti akan ditemui. Peneliti juga cenderung melihat berbagai realitas sosial yang disesuaikan dengan keadaan serta waktu yang berubah-ubah (Israfil, 2022). Sehingga dalam penelitian kualitatif, peneliti harus langsung berinteraksi dengan objek yang ditelitinya serta berinteraksi langsung dengan objek yang diteliti. Paradigma terbagi menjadi empat macam yaitu paradigma kritis, konstruktivisme, positivisme, dan post- positivisme. 24 Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang mengacu pada perspektif dengan melihat realitas dan pengetahuan sebagai hasil dari konstruksi sosial dan interpretasi subjektif individu. Dalam konteks penelitian kualitatif, paradigma ini berfokus pada bagaimana suatu individu dapat menciptakan makna melalaui pengalaman pribadi dan adanya interaksi sosial (Creswell. J, 2018). Paradigma konstruktivisme memiliki karakteristik bahwa

pengetahuan dipandang sebagai subjektif dan kontekstual tergantung pada pendekatan ini memungkinkan p eneliti dalam 48 menggali dan mengeksplorasi perspektif dan pengalaman yang dialami oleh individu dan memiliki fokus dalam memahami serta memberi makna pada pengalaman individu tersebut. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengalaman dan persepsi individu terkait produk homeworkout dipengaruhi dengan konteks sosial budaya perusahaan. Adanya makna subjektif yang diberikan oleh merek terhadap produk serta perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk homeworkout perempuan sehingga dalam hal ini peneliti juga dapat melihat dan mengidentifikasi praktik strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dan terbaik pada perusahaan HappyFit Indonesia dalam memasarkan produk homeworkout perempuan. 3.2. 25 Metode Penelitian Metode Penelitian dapat dimaknai sebagai serangkaian cara ilmiah untuk memperoleh berbagai data yang memiliki kegunaan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2021). Sehingga bisa dinyatakan bahwa, metode penelitian merupakan suatu aspek penting bagi penelitian untuk memperoleh fakta dan data yang nantinya akan diolah. Pada pelaksanaan sebuah kegiatan riset, metode penelitian yang dipilih menjadi unsur utama dalam menentukan jawaban serta tujuan atas berbagai masalah yang diajukan (Arikunto, 2019). 1 46 Terdapat dua metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Riset yang akan dilaksanakan menggunakan metode penelitian kualitatif, agar peneliti bisa mengerti dan memahami secara mendetail terkait proses interaksi, perilaku, nilai, makna suatu tindakan, serta pengalaman suatu individu atau kelompok yang berlangsung secara alami. Metode kualitatif diartikan sebagai sebuah riset yang mengkaji kejadian maupun gejala tertentu, terkait apa yang sedang dialami oleh seorang individu sehingga dapat memunculkan persepsi, sikap, tingkah laku, dorongan, maupun tindakan, di mana hal ini dideskripsikan kedalam bahasa secara alamiah. Dalam penelitian kualitatif peneliti akan mengurutkan data berdasarkan kategori tertentu dan mendeskripsikannya dari 4 9 hasil wawancara, dan dokumentasi yang dapat berupa kata, gambar,

catatan, dan lain sebagainya yang dimulai dari perolehan kasus dengan proses secara induktif sehingga pada penelitian kualitatif penting untuk menjaga hubungan baik dan memiliki kedekatan dengan informan untuk mempermudah dalam mengumpulkan berbagai data untuk diolah (Nanda Saputra, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2023). pada penjelasan yang telah dijelaskan di atas bahwa, penelitian kuantitatif cenderung bersifat menerangkan (explanation) dan to learn about the people sedangkan pada penelitian kualitatif lebih berfokus dalam memahami (understanding) terkait fenomena yang terjadi di masyarakat (masyarakat sebagai subjeknya). 10 Riset yang peneliti laksanakan memakai metode kualitatif deskriptif, yakni sebuah riset yang pelaksanaannya ditujukan untuk mendeskripsikan berbagai fenomena yang terjadi secara alamiah atau buatan manusia mencangkup karakteristik, aktivitas, perubahan, hubungan, kesamaan dengan fenomena lainnya (Sukmadinta, 2017). Tujuan penelitian Kualitatif Deskriptif adalah untuk menjelaskan, menjabarkan, dan melihat dengan menyeluruh serta secara objektif terkait suatu peristiwa yang secara nyata benar-benar terjadi berdasar pada beragam fakta di lapangan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan tujuan dari perusahaan untuk melihat perencanaan strategi komunikasi perusahaan dan berbagai kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk implementasi strategi yang dilakukan oleh HappyFit Indonesia yang akan dijabarkan dan dianalisis oleh peneliti. 3.3. Informan Informan didefinisikan sebagai individu yang dipilih untuk memberikan data atau informasi terkait situasi untuk tujuan penelitian yang dijalankan. Informan akan membantu peneliti dalam melengkapi data, di mana data-data ini bisa diperoleh melalui kegiatan tanya jawab menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti (Wahjuwibowo, 2015) sehingga penting bagi peneliti untuk menetapkan informan sesuai dengan fokus penelitian yang dijalankan. 1 Dalam upaya mendapatkan berbagai data untuk penelitian kualitatif ini, penting 50 bagi peneliti untuk mencari informan yang sesuai dan membantu khususnya dalam sesi tanya jawab yang nantinya akan diberikan agar peneliti dapat menemukan pemahaman mendalam terkait suatu fenomena yang

terjadi (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2017). 26 Riset yang peneliti selenggarakan memakai teknik purposive sampling , yakni sebuah cara untuk menentukan sampel didasarkan pada pertimbangan terhadap aspek- aspek tertentu (Sugiyono S. , 2016). Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti menentukan informan berdasarkan berbagai pertimbangan sesuai dengan fokus dan latar belakang dari penelitian sehingga kriteria informan sudah ditentukan secara tidak acak dan sengaja sehingga peneliti menganggap bahwa ketiga informan tersebut dapat memenuhi sumber informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini. Berdasarkan sejumlah penjelasan pada bagian sebelumnya, bisa dikonklusikan bahwa informan adalah suatu individu yang memberikan informasi terkait dengan data atau objek yang menjadi fokus penelitian. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti telah merumuskan sejumlah kriteria sebagai dasar pertimbangan dalam memilih informan, yakni meliputi: 1. Karyawan Aktif HappyFit Indonesia. 2. Individu yang terlibat, mengetahui, dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan HappyFit Indonesia. 3. Individu yang sudah bekerja di HappyFit Indonesia minimal 1 tahun. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang dilakukan bersama dengan tiga informan yang bekerja dan tergabung di perusahaan HappyFit Indonesia. Ketiga informan dipilih berdasarkan pengalaman, kepentingan, informasi, dan keikutsertaan yang dilakukan untuk menyampaikan terkait Perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan merek dalam meningkatkan penjualan. Kriteria Informan yang digunakan pada penelitian ini adalah: 1. Mesel Ghea , Performance Marketer (Informan mengetahui dan bertanggung jawab atas performa online marketing , dan advertising). 2. Fitri Yani, E-commerce Specialist (Informan bertanggung jawab atas mengoptimalkan saluran pada e-commerce perusahaan seperti website, efisiensi media sosial dan penjualan online). 5 1 3. Liena Marwati, E-commerce Manager (Informan bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan serta data pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran). Tabel 3.1. Identitas Informan No . Nama Periode Kerja Jabatan 1. Mesel Ghea 1,6 Tahun Performance Marketer 2. Fitriyani 7

Tahun E-commerce specialist 3. Liena Marwati 1 Tahun E-commerce Manager Sumber: Data Olahan Peneliti Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, ketiga informan tersebut terlibat langsung dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu HappyFit Indonesia dalam meningkatkan Penjualan baik dari segi perencanaan yang dilakukan offline maupun online . Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada ketiga informan mengenai pemahaman masing-masing individu terkait dengan proses perencanaan komunikasi pemasaran serta implementasinya dengan menggunakan model Encoding-Decoding Stuart Hall. HappyFit sendiri memiliki berbagai divisi lainnya yaitu divisi design, logistic , dan warehouse namun pada penelitian ini, peneliti memilih tiga informan yaitu , Messel Ghea sebagai performance marketer , dan FitriYani sebagai e-commerce specialist, dan Liena Marwati sebagai e-commerce Manager dengan alasan karena ketiga informan tersebut mengetahui data, laporan, perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan HappyFit Indonesia serta ketiga informan tersebut memang bekerja dibidang yang berkaitan yaitu bidang ilmu komunikasi. Pemilihan ketiga informan tersebut juga berdasarkan kesediaan informan dan waktu yang telah ditetapkan. 1 3.4. 1 Teknik Pengumpulan Data Suatu penelitian memerlukan teknik pengumpulan data guna mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan. Teknik-teknik tertentu yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki peranan krusial, karena melalui penggunannya, berbagai data untuk memenuhi kebutuhan suatu riset bisa diperoleh (Sugiyono S. , 2016). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penyelenggaraan riset ini ialah in-depth interview yang nantinya akan menjadi target keberhasilan penelitian karena teknik harus sesuai dan menjawab 52 permasalahan yang terjadi berdasarkan fokus penelitian karena tanpa adanya teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk berjalannya penelitian yang dilaksanakan. Teknik yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data di antaranya yaitu: 3.4.1. Data Primer Wawancara merupakan instrumen dalam melakukan pengumpulan data secara langsung yang dapat dilakukan baik online maupun offline.

Wawancara adalah sesi tanya jawab antara dua pihak antara peneliti dan informan dengan tujuan agar bisa diperoleh data maupun informasi tertentu yang diperlukan dalam pelaksanaan suatu riset. 1 34 Wawancara dibagi menjadi tiga jenis yaitu terdapat wawancara terstruktur, semi struktur, dan wawancara in-depth interview (wawancara mendalam). 23 Peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis wawancara mendalam guna memperoleh informasi serta data yang detail, lengkap, dan menyeluruh yang dilakukan dengan tatap muka antara pewawancara dan informan (Dewi, 2022). Wawancara mendalam merupakan salah satu wawancara yang lebih efektif karena berbagai pertanyaan nantinya sesuai dengan fenomena atau keadaan yang pernah dialami oleh informan sehingga pertanyaan dianggap jauh lebih relevan. 30 Sebelum melakukan wawancara, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu latar belakang sekilas dan jelas terkait dengan topik penelitiannya. Dalam melakukan wawancara peneliti juga harus memperhatikan beberapa cara wawancara dengan benar yaitu menghindari kata ganda dan kalimat yang bersifat ambigu, mengajukan pertanyaan dengan singkat padat untuk menghindari pertanyaan panjang yang dapat mengacu pada pertanyaan khusus, serta menggunakan bahasa yang baik dan memperhalus cara pengucapan dan kalimat yang dipakai (Abidah, 2017). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara In- depth Interview kepada Tim internal Marketing HappyFit Indonesia. 3.4.2. Data sekunder 5 3 Data sekunder adalah bentuk pengumpulan data secara tidak langsung yang sifatnya mendukung keperluan dari data-data primer. Pada data sekunder, pengumpulan data berasal dari referensi, buku-buku, jurnal, laporan, dan lain sebagainya yang terdapat korelasi dengan penelitian yang dilaksanakan (Sugiyono S. , 2016). 1 43 3.5. 1 40 43 Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif, pengujian keabsahan data ditekankan pada validitas dan reliabilitas. 29 37 Validitas pada penelitian kualitatif didasari dengan adanya hasil yang akurat berdasarkan sudut pandang dari pembaca atau peneliti. Metode pengujian data diperlukan untuk menghasilkan penelitian yang reliabel dengan melakukan berbagai catatan sesuai dengan situasi lapangan. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif terdiri dari empat jenis yaitu uji Credibility ,

uji dependability , uji transferability , dan uji confirmability (Hadi, 2016) . 1. Credibility (Kepercayaan) Kredibilitas merupakan upaya peneliti dalam menjamin kebenaran data dengan melakukannya konfirmasi antara objek penelitian dan data yang diperoleh dengan tujuan untuk membuktikan pengamatan yang telah dilaksanakan benar- benar berkesesuaian dengan realita dan peristiwa yang terjadi sesungguhnya dalam objek penelitian. Pada kriteria ini, kredibilitas digunakan untuk mengetahui dan menjamin data yang telah dikumpulkan terdapat berbagai nilai kebenaran bagi subjek penelitian maupun bagi para pembaca. 28 Dalam hal ini, perpanjangan pengamatan dapat dilakukan, peningkatan ketekunan, diskusi, dan triangulasi merupakan hal-hal yang dilakukan untuk mendapatkan data berdasarkan dengan pengamatan. 1 2. Confirmability (Kepastian) Dalam Kriteria kepastian pada penelitian kualitatif dikatakan hampir serupa dengan dependability . Pada penelitian kualitatif, konfirmabilitas dapat dikatakan sebagai konsep transparansi (intersubjektivitas) yang dapat diartikan sebagai bentuk pengungkapan kepada khalayak terkait 54 berbagai elemen serta proses yang akan memberikan kesempatan dalam melakukan penilaian oleh pihak lainnya. 1 Penilaian yang dimaksud merupakan hasil temuan persetujuan antara pihak di mana penelitian layak dikatakan dalam memenuhi kriteria konfirmabilitas jika penelitian tersebut ditemukan proses serta fungsi yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji keabsahan data Confirmability dengan melakukan konfirmasi dan memastikan lebih menyeluruh dengan mengirimkan hasil transkrip wawancara kepada ketiga informan yang telah dibuat oleh peneliti yang bertujuan agar menghindari adanya kesalahpahaman atau kesalahan penafsiran makna. sehingga nantinya informan akan melihat hasil dari transkrip wawancara yang dibuat selaras dengan informasi yang sudah disampaikan pada saat wawancara. 3.6. Metode Analisis Data Analisis data merujuk pada kegiatan pencatatan dan penataan hasil pengamatan dan wawancara dengan tujuan untuk menambah pemahaman terkait fenomena yang sedang dikaji, agar dapat menyajikan temuan secara jelas serta mudah dipahami oleh individu lainnya hasil observasi dan wawancara yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terkait dengan

fenomena yang diteliti agar dapat menyajikan temuan bagi orang lain. Hal tersebut dapat dilakukan dalam proses penguraian data, pengkodean, membuat konsep dan menyusun kembali dengan cara terbaru (Murdowo, 2017). Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai upaya dalam m encari data dan informasi sebanyak- banyaknya melalui proses lapangan dengan berbagai persiapannya, menata dengan sistematis hasil temuan yang ada, menyajikan temuan, dan mencari makna serta pemahaman bagi peneliti terhadap fenomena yang terjadi (Rijali, 2019). Merujuk pada sejumlah definisi di atas, maka bisa disimpulkan bahwa analisis data merupakan proses merapikan terkait berbagai data yang ada pada hasil wawancara dan dilakukan pengurutan kembali. 1 Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa coding. 1 Coding adalah pengorganisasian data, menjabarkannya kembali ke dalam kategori yang sudah ditentukan. Creswell 5 5 membagi 3 langkah analisis data yaitu open coding, Axial coding, dan selective coding (Creswell, 2019). 21 1. Open Coding , merujuk pada kegiatan pemberian tanda berupa lingkaran, garis, bawah, atau penanda lainnya pada frasa atau kata yang mewakili konsep penting pada data penelitian (Djiwandono, 2023). Open coding merupakan tahap awal proses analisis data di mana konsep-konsep dan berbagai sifat dimensinya ditemukan pada data. Pada open coding , data dikelompokkan ke dalam istilah-istilah bermakna dan mendeskripsikannya dalam satu kata yang lebih pendek (Mohajan, 2022). Nantinya data akan diperiksa, diuraikan, dikategorikan, dan dibandingkan antara data yang telah diperoleh dari kegiatan pengamatan dan wawancara. Pada open coding artinya data akan dipecah menjadi beberapa bagian yang akan dianalisis secara mendalam dan dilakukan dengan bentuk menganalisis transkrip wawancara, pengkodean berbagai baris, catatan lapangan, guna mengidentifikasi kode substantif yang muncul pada data hingga pada akhirnya peneliti akan memilih informasi berdasarkan kategorinya. 1 2. Axial Coding, adalah proses yang memiliki fokus dalam melihat dan membangun keterkaitan antara data yang dihasilkan pada open coding. Axial coding merupakan pengkodean tingkat kedua di mana data yang dibagi menjadi beberapa kode terpisah akan disusun kembali. Axial coding bergantung

terhadap perspektif utama dalam mengategorikan dan mengatur lebih lanjut terkait data melalui konteks, penyebab, dan kondisi (Mohajan, 2022). 3. Selective Coding , adalah proses pemilihan kategori inti. 38 Pada selective coding akan menghubungkan kategori inti dengan kategori dari axial coding. Selective coding merupakan proses pengintegrasian atau penyempurnaan berbagai kategori yang ada dalam suatu riset. Berkenaan dengan hal ini, peneliti nantinya akan menyortir dan menggabungkan berbagai data yang telah terorganisir yang bermakna dan kohesif serta melakukan validasi berbagaim kategori yang memiliki kesinambungan 56 dari apa yang sudah diteliti. Proses selective coding akan membuat peneliti untuk menyusun alur cerita dengan kuat dan akurat. Dalam Ketiga tahap di atas merupakan proses pada penelitian kualitatif yang akan membantu peneliti dalam melakukan pengolahan data hingga menemukan makna. 1 Pada proses ini akan digunakan peneliti untuk mengolah data yang dihasilkan dari wawancara kepada ketiga informan yang telah ditentukan. 3.7. Keterbatasan penelitian Keterbatasan pada penelitian ini adalah terletak pada periode tertentu dan penulis hanya dapat mengambil sebagian program IMC yang dilaksanakan. pada penelitian ini hanya berfokus pada beberapa pelaksanaan IMC pada tahun 2023 saja yang di mana pada tahun tersebut, perusahaan HappyFit Indonesia pada perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mulai berkembang dalam memasarkan produk homeworkout perempuan. 5 7 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 58 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 tejangkau, 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 menjuak 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 5 9 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 60 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. 10 39 Peneliti menggunakan 6 1 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 62 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. 2 13 Analisis SWOT internal dilakukan dengan menilai kemampuan perusahaan untuk 6 3 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. 11 Menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor penting dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran terpadu. Kekuatan (Strength) adalah keunggulan yang

dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. 9 31 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 analis 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 komplit 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 64 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 produksiannya yang di mana kita gabisa secepet 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 informa n 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 bagis 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 6 5 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyani Informa n 3 Lieana Kekuat an (Streng th) 1. Keunikan bahan yang digunakan (quick drying moisture wicking, sustainable, hypoallergenic odor resistant) . 2. Peluncuran produk baru setiap dua bulan. 3. Produk lengkap untuk yoga, gym, pilates, homeworkout . 1. Kualitas produk yang tinggi. 2. Branding yang kuat 1. Produk berkualitas bagus 2. Brand awareness yang sudah baik. 3. Tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, banyak pembelian ulang. 4. Memenuhi kebutuhan wanita untuk tetap stylish saat berolahraga Kelemaha n (Weaknes s) Belum mampu menjangkau semua audiens akhir-akhir ini. 1. Proses pengembangan produk yang terlalu lama. 2. Perencanaan dan produksi membutuhkan waktu lama. 3. Keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk pengembangan produk, masih dipegang oleh satu orang (bu elis) Tidak

disebutkan secara spesifik, tetapi dapat diinterpretasikan bahwa ada keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk pengembangan produk. Peluang (Opportunity) Peluncuran produk baru setiap dua bulan yang memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik positif dan meningkatkan penjualan Inovasi dalam produk baru yang belum ada di brand lain. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi menunjukkan peluang untuk meningkatkan loyalitas 66 pelanggan dan penjualan. Ancaman (Threats) Kompetisi dari brand lain yang mungkin memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens lebih luas. Brand lain yang lebih cepat dalam mengeluarkan produk terbaru sesuai tren Persaingan dalam memenuhi kebutuhan wanita untuk tetap stylish saat berolahraga mengingat banyaknya 6 7 pilihan di pasar. Sumber: Hasil Olahan Peneliti . 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) 68 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 resikonya 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 Deskri psi Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Strategi 1. Menentukan brand positioning berbagai merek yang fokus pada produk olahraga berkualitas bagi perempuan. 2. Menentukan target audiens yaitu wanita yang aktif berolahraga. 3. Memaksimalkan penggunaan media sosial (Instagram , tiktok) dan platform e- commerce (shopee, tokopedia, blibli, dan official website Mengadakan promosi voucher dengan mempertimbangkan periode waktu dan respons konsumen. 1. Mengidentifika si kebutuhan pelanggan melalui interaksi dan komentar di marketiplace . 2. Mengembangk an produk yang menjawab kebutuhan pelanggan. 3. Membuat edukasi kepada audiens mengenai manfaat dan kelebihan produk. 6 9 Taktik Menggunakan berbagai media sosial dan platform e- commerce untuk menjangkau audiens yang Melakukan Uji coba promosi voucher selama satu minggu hingga dua minggu dan menilai efektivitasnya 1. Menganalisis Komentar dan interaksi pelanggan untuk memahami 70 lebih luas berdasarkan traffic 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 Instagram , Tiktok, Shoppe Tokopedia, Blibli official website . Menggunakan promosi voucher dan analisis traffic di berbagai periode waktu. Marketplace untuk analisis

umpan balik dan kebutuhan pelanggan. Edukasi audiens melalui berbagai kanal komunikasi. Evaluasi dan feedback Menggunakan berbagai platform untuk mendapatkan umpan balik dari audiens Melihat kondisi traffic konsumen untuk menilai efektivitas promosi Menggunakan interaksi dan komentar pelanggan sebagai dasar untuk pengembangan produk dan strategi edukasi. Pengemban gan 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. Mengembangka n produk yang lebih baik dan sesuai kebutuh an pelangg an. Sumber: Hasil Olahan Peneliti Kesimpulan dari ketiga penjelasan informan tersebut adalah bahwa strategi dan taktik Integrated Marketing Communication (IMC) pada perusahaan HappyFit 7 1 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 72 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 b rand 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. 2 16 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 dimaksimalin dalam kurun waktu seminggu, terus misalnya untuk KOL Budgetingnya untuk produk yang kita kasih itu let’s say worth 7 00k 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) 7 3 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Pendekatan

budgeting 1. Budgeting khusus berdasarkan channel . 2. Ada budget khusus untuk iklan (ads) yang harus dimaksimalkan dalam kurun waktu tertentu (misalnya seminggu) 3. Budgeting untuk KOL produk senilai 700k dan rata-rata fee 2-5 juta 1. Budgeting dipisah untuk berbagai keperluan, termasuk event. 2. Budgeting untuk event bersifat adjustable dan fleksibel serta bisa dinegosiasikan 1. Budgeting dibagi per bulan, per channel , dan per post, 2. Ads sosial media dan voucher juga dibagi-bagi sesuai yang dijadwalkan per-bulan dan per- channel . 3. Semua Budgeting masih on budget Iklan (advertising) Budget khusus untuk ads yang harus dimaksimalkan dalam kurun waktu tertentu (misalnya seminggu) Tidak disebutkan secara spesifik Ads sosial media dibagi- bagi per- channel dan dijadwalkan per- bulan Periode waktu Budgeting harus dimaksimalkan dalam kurun waktu tertentu (misalnya seminggu) Budgeting bersifat adjustable dan fleksibel. Budgeting dibagi perbulan, perchannel, per post Fleksibilitas budgeting Budgeting khusus dan terpisah untuk berbagai keperluan Budgeting fleksibel dan bisa dinegosiasikan, terutama untuk event . Budgeting dibagi per bulan, per- channel , dan per- post 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 74 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 7 5 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Frekuensi Evaluasi 1. Meeting evaluasi 1. Review setiap dua Evaluasi dilakukan 76 keseluruhan setiap bulan. 2. Meeting perkembangan sales setiap dua minggu sekali. minggu sekali per-

divisi (e- commerce social media). 2. Review keseluruhan setiap bulan. secara mingguan dan bulanan. Fokus Evaluasi 1. Perkembangan sales apakah kenaikan atau penurunan. 2. Identifikasi area yang perlu ditingkatkan. 1. Evaluasi per divisi terkait performa e- commerce dan social media. 2. Evaluasi terkait keseluruhan strategi yang perlu dijalankan atau diubah untuk bulan depan 1. Evaluasi performa promosi. 2. Analisis penjualan dan alasan di balik promosi yang tidak berhasil. 3. Penyesua ian promosi berdasar kan analisis. 4. Evaluasi performa mingguan serta bulanan dari penjualan Metode Evaluasi Meeting evaluasi dengan melakukan diskusi untuk terus improve 1. Review per divisi dan keseluruhan. 2. Penentuan strategi yang perlu dijalani atau diubah 1. Evaluasi performa mingguan dan bulanan dari promosi dan penjualan 2. Analisis produk yang lebih baik dibandingkan dengan Apa Yang Dipromosikan. Tindakan setelah Evaluasi Identifikasi serta diskusi apa yang perlu ditingkatkan berdasarkan hasil evaluasi Penentuan apakah strategi perlu diubah atau dijalani untuk periode waktu selanjutnya 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. 7 7 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 78 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 Communication s 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 Communication s 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 Communication s 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 7 9 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 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 Meningkatkan loyalitas

melalui inovasi produk dan kualitas yang dipertahankan Lebih pada penyesuaian promosi dengan karakter customer 80 konsumen 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 8 1 masing-masing channel karakteristik customer tiap marketiplace 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. 15 Dalam hal ini, Integrated Marketing Commununication 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 p enting 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 82 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 berusahan 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 loyaltas customer itu. Jadi loyaltas customer itu nggak mungkin terbentuk kalau nggak ada citra positif yang mendasarinya. ” Tabel 4.6. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Interaksi denga n Audiens Deskripsi Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyani Informa n 3 Lieana Penanga nan Komplain Menanyakan kendala yang dialami

konsumen, baik terkait barang maupun pengiriman untuk menunjukkan adanya perhatian dan menjaga kedekatan serta loyalita konsumen. Lebih berfokus pada sistem membership dan penawaran khusus Mengutamakan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen, mengembangkan loyal customer melalui citra positif yang perusahaan bangun. Penggunaan Media Sosial Mengapresiasi konsumen yang men- tag di Instagram dan komentar positif Fokus pada sistem membership 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 membership dan penawaran khusus untuk konsumen yang sering belanja Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan mengembangkan citra positif dan kepercayaan konsumen. 8 3 Sumber: Hasil Olahan Peneliti Ciri Integrated Marketing Communiciation dalam menumbuhkan citra positif dan menjalin kedekatan dengan konsumen adalah perusahaan HappyFit 84 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). 22 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 y ang efektif tidak hanya membantu dalam menarik perhatian dan membangun minat, tetapi juga memperkuat keseluruhan 8 5 strategi pemasaran perusahaan. HappyFit Indonesia juga melihat fokus utama dari produk yang akan di higlight. 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 equipement, 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 pengiklanannya 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 of fline seperti billboard . 35 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Fokus periklanan Fokus pada produk utama atau produk yang ingin di- Fokus utama pada digital advertising Mengutamakan ke fokus utama pada 86 highlight setiap bulan termasuk launching produk atau campaign baru terutama e- commerce serta media sosial seperti Instagram , Facebook, Youtube. digital advertising terutama e- commerce serta social media (Facebook, Youtube, Instagram) Media iklan yang digunakan Mencangkup e-commerce dan kemungkinan media lain tergantung kampanye produk yang di

highlight Digital advertising di e- commerce dan tidak menggunakan billboard Digital advertising di sosial media dan e- commerce (Instagram , Facebook, TikTok) Budget periklanan Tidak menyebutkan spesifik budget Sebagian besar budget periklanan diarahkan ke e-commerce Sebagian besar budget periklanan diarahkan ke e- commerce 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. S trategi 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 8 7 pendekatan yang efektif. 36 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 sebenernya 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 turunin 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

mainnya 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 88 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Tujuan giveaway Menarik audiens untuk engagement ke social media tetapi kurang efektif untuk meningkatkan penjualan langsung Menarik perhatian masyarakat melalui engagement di media sosial dan promosi di e- commerce Menarik perhatian masyarakat melalui engagement di media sosial dan promosi di e- commerce Strategi promosi Rutin mengadakan giveaway setiap sebulan atau dua bulan sekali untuk menarik minat audiens terhadap brand Menggunakan flash sale , paket diskon, gimmick di live streaming , serta giveaway di sosial media Menggunakan voucher digital untuk platform online dan voucher fisik untuk website Media promosi yang digunakan Giveaway melalui media sosial E-commerce sosial media, live streaming dan ccamoaign promosi Voucher digital untuk platform marketplace voucher fisik website Pendekatan promosi Fokus pada engagement audiens melalui giveaway di social media Berbagai promosi melalui e- commerce dan social media untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan Menggunakan sistem voucher yang berbeda untuk platform online dan website agar menghindari kesalahan manual Frekuensi promosi Giveaway diadakan pada dua bulan sekali Flash sale dan gimmick diadakan secara berkala terutama saat live streaming 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 8 9 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 . 3 Perusahaan 90 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 event s 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 9 1 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 jal an 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 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 Aktif melakukan collaborative event sejak tahun 2023, antusiasme customer tinggi dalam event yang diadakan. 92 pihak lain 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 9 3 Sumber: Hasil Olahan Peneliti streaming untuk mendorong penjualan 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 94 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 uploud 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 terkenalnya 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Pemanfaatan humas Belum memanfaatkan humas dengan maksimal, hanya pernah melakukan press release untuk men’s collection di kompas dan kumparan Mengunggah artikel di berbagai media (kompas, info brand .id, industry.co, tribun timur) saat meluncurkan men’s collection pertama kali tahun 2023 Pernah melakukan sponsorship di kementerian dan acara PLN pada tahun 2023 Media yang digunaka n Kompas dan kumparan Kompas, info brand .id, industry.co, tribun timur Tidak disebutkan media spesifik untuk humas, namun pernah terlibat 9 5 dalam sponsorship acara kementerian dan PLN. Tujuan penggunaan humas Press release untuk peluncuran koleksi pria pertama kali Artikel untuk peluncuran koleksi pria pertama kali

sebagai percobaan untuk menjangkau pasar baru Sponsorship di acara besar untuk memperluas eksposur brand 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, Info Brand .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. 14 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 96 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 p elanggan 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) 9 7 Tabel 4.11. Ringkasan Hasil Wawancara Informan Terkait Strategi Personal Selling Deskripsi Informan 1 Informan 2 Informan 3 98 Mes el Fitriyani Liean a Pendekatan penjualan langsung Menawarkan produk di acara market museum , memberikan informasi tentang flash sale , menjelaskan perbedaan produk seperti jenis legging, dan berinteraksi langsung dengan pembeli Interaksi langsung di booth offline, menjelaskan perbedaan produk (Legging , sport bra), memberikan saran penggunaan dan menawarkan special offers Mengajak interaksi dengan greeting menawarkan promo khusus event , memberikan saran ukuran dan mengajak masuk ke dalam booth Jenis produk yang ditawarkan Legging dan produk lainnya dengan penjelasan spesifik perbedaan pada jenis produk Legging sport bra dengan penjelasan perbedaan support level dan saran penggunaan Produk dengan promo khusus event dan saran ukuran. Aktivitas penjualan Flash sale dengan harga tertentu pada waktu terbatas, interaksi langsung untuk mempersuasi pembeli Menjelaskan detail produk, memberikan saran penggunaan, menawarkan special offers seperti buy 2 get 1 Greetings untuk mengajak interaksi, menawarkan promo khusus event, memberikan saran ukuran dan mengajak masuk ke booth 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 event . 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 9 9 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 10 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 awalannya 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 menafaatkan 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: 1 “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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Pendekatan Social Media Mengelola konten dengan pendekatan soft selling , fokus pada launching produk melalui foto dan video, serta pengenalan awal kepada customer Fokus pada Instagram dan tiktok untuk konten sesuai tema bulanan, mengelola konten yang relevan dengan tema tersebut Menggunakan media sosial untuk mempromosikan promo di marketplace dan website mengadakan,

mengadakan giveaway dan live streaming Jenis Konten Foto dan video untuk soft selling , dengan tujuan pengenalan produk dan informasi launching Konten untuk Instagram dan tiktok yang disesuaikan dengan tema bulanan, menekankan pada konten yang relevan dengan tema tersebut Konten promo di marketplace dan website , giveaway , dan live streaming untuk interaksi dengan audiens Bentuk Promosi Soft selling dengan pengenalan awal produk, berfokus pada informasi produk dan tidak langsung mendorong penjualan Hard selling melalui konten bertema di instagram dan tiktok, menyesuaikan konten dengan tema bulanan untuk menarik perhatian audiens Mempromosikan promo, mengadakan giveaway untuk engagement dan melakukan live streaming untuk menarik audiens Platform Yang Digunakan Mengelola konten di berbagai platform dengan pendekatan yang disesuaikan tetapi tidak menekankan pada satu platform tertentu. Instagram dan tiktok sebagai fokus utama untuk posting konten sesuai tema bulanan Media sosial secara umum untuk promosi dan interaksi dengan penekanan pada giveaway dan live streaming Kegiatan Tambahan Pengenalan produk melalui konten, pengelolaan soft selling Posting konten bertema, fokus pada dua platform utama yaitu Instagram dan TikTok Mengadakan giveaway , live sreaming dan mempromosikan promo-promo di marketplace dan website 10 2 dan memberikan informasi tentang produk Sumber: Hasil Olahan Peneliti Perusahaan memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi langsung, t etapi 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 1 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. 14 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) 10 4 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. D engan 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriyan i Informa n 3 Lieana Platform Whatsapp blast , email blast , e- commerce blast Whatsapp blast , email

blast , dm TikTok, Shopee Whatsapp blast , shopee clast , email blast Target audiens Konsumen yang sudah langganan di HappyFit Indonesia Konsumen yang sudah menjadi pelanggan dan berdasarkan platform yang digunakan (e- commerce , whatsapp, email) Launching produk baru, promosi menarik, retargetting untuk customer yang belum checkout dengan tambahan voucher Konten promosi Produk diskon, program- program seperti booth offline Produk yang akan launching , penawaran spesial, diskon, kampanye Launching produk baru, promosi menarik, retargetting 1 untuk customer yang belum checkout dengan 10 6 tambahan voucher . Personalisasi (personalizat ion) Pesan dikirim individu per Disesuaikan berdasarkan customer dan platformnya Retargetting customer yang checkout untu k belu m Tujuan Mempromosi kan dan program konsum en membel i prod uk agar terta rik Memberi tahu produk yang akan launching, penawaran sepsial, diskon, campaign Menginformasikan launching produk baru dan promosi, retargetting customer. 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 1 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 sebenernya 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 Informa n 3 Liena Teknik Word of mouth
Mengidentifikasikan kepada teman-teman tentang produk HappyFit dan diskon melalui link produk. Ikut serta dalam komunitas di Facebook untuk
promosi Menginformasikan promo atau voucher secara internal dan menyelipkan link produk di promosi media sosial sehingga followers mengetahui dan mendiferensiasikan ke teman- teman Platform Komunitas Facebook, teman- teman pribadi Media sosial dan followers 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. 10 8 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 6 8 3. Penjualan Penjualan merupakan proses pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan a danya 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 1 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 anlytics 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 Informa n 1 Mesel Informa n 2 Fitriya ni Informa n 3 Lieana Variasi produk Menjual produk dengan warna dan variasi yang beragam Menawarkan berbagai produk dengan variasi yang menarik Memiliki koleksi active wear yang lengkap dan selalu up to date dengan model baru setiap satu atau dua bulan sekali Strategi pemasaran Kolaborasi dengan brand lain, pengiriman internasional, sales promotion , dan personal selling Sales promotion , penawaran spesial, sale, voucher, giveaway , dan free product untu pembelian Produk dikemas dengan menarik, menggunakan video untuk edukasi pelanggan mengenai produk baru, kelebihan, 11 tertentu. Direct Marketing dan iklan juga sangat mempengar uhi penjualan kekurangan, dan perbedaan dengan model sebelumnya 1 1 Konten promosi Kolaborasi dengan brand lain, aktif dalam promosi personal dan sales promotion Penawaran spesial sales,voucher, giveaway , free product , 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 H appyFit 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. 11 2 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 1 1 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. 11 4 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, brand ing yang kuat, dan inovasi berkelanjutan, HappyFit dapat memperkuat posisinya di pasar. 20 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: 1 1 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. 41 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.

REPORT #22127661

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **0.93%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf*	
2.	INTERNET SOURCE **0.4%** repository.uir.ac.id *https://repository.uir.ac.id/22578/1/179110023.pdf*	
3.	INTERNET SOURCE **0.33%** staffnew.uny.ac.id *https://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/PERTEMUA...*	
4.	INTERNET SOURCE **0.28%** pusdikra-publishing.com *https://pusdikra-publishing.com/index.php/jres/article/download/19/64*	
5.	INTERNET SOURCE **0.24%** repo.ppb.ac.id *http://repo.ppb.ac.id/286/1/E%20Book%20Komunikasi%20Pemasaran%20Des%..*	
6.	INTERNET SOURCE **0.24%** repository.ar-raniry.ac.id *https://repository.ar-raniry.ac.id/15374/7/Anisah%2C%20150604040%2C%20%2..*	
7.	INTERNET SOURCE **0.23%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8523/17/BAB%20I.pdf*	
8.	INTERNET SOURCE **0.22%** media.neliti.com *https://media.neliti.com/media/publications/269342-pengaruh-harga-terhadap...*	
9.	INTERNET SOURCE **0.22%** ejournal.undiksha.ac.id *https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20106/12076*	

INTERNET SOURCE

10. **0.2%** media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/35910-ID-analisis-sistem-penilaian...

INTERNET SOURCE

11. **0.2%** solarindustri.com
https://solarindustri.com/blog/analisis-swot-adalah/

INTERNET SOURCE

12. **0.18%** www.liputan6.com
https://www.liputan6.com/hot/read/4506677/8-tujuan-promosi-dalam-pemasar...

INTERNET SOURCE

13. **0.16%** www.labamu.co.id
https://www.labamu.co.id/en/article/pentingnya-analisis-swot-untuk-membuat...

INTERNET SOURCE

14. **0.15%** kledo.com
https://kledo.com/blog/direct-marketing/

INTERNET SOURCE

15. **0.14%** journal.uii.ac.id
https://journal.uii.ac.id/JABIS/article/download/24015/14485/81271

INTERNET SOURCE

16. **0.14%** repository.usm.ac.id
https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/G.331.18.0007-20220301111724.pdf

INTERNET SOURCE

17. **0.13%** repository.uksw.edu
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14772/2/T1_362012051_BAB%.

INTERNET SOURCE

18. **0.11%** etheses.iainkediri.ac.id
https://etheses.iainkediri.ac.id/2407/3/931307114%20BAB%20II.pdf

INTERNET SOURCE

19. **0.11%** repository.unissula.ac.id
http://repository.unissula.ac.id/31582/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900050_full...

INTERNET SOURCE

20. **0.09%** media.neliti.com
https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebag...

REPORT #22127661

INTERNET SOURCE
21. 0.09% repository.umy.ac.id
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31884/7.BAB%20III.p...

INTERNET SOURCE
22. 0.09% repositori.uma.ac.id
https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/1514/5/108320138_file5...

INTERNET SOURCE
23. 0.09% repository.umj.ac.id
https://repository.umj.ac.id/17300/11/11%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE
24. 0.09% worldwidescience.org
https://worldwidescience.org/topicpages/s/sebagai+penunjang+sistem.html

INTERNET SOURCE
25. 0.08% eprints.uny.ac.id
https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf

INTERNET SOURCE
26. 0.08% ejournal.nusantaraglobal.ac.id
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/235/2...

INTERNET SOURCE
27. 0.08% info.populix.co
https://info.populix.co/articles/social-media-marketing-adalah/

INTERNET SOURCE
28. 0.08% eprints.ummetro.ac.id
https://eprints.ummetro.ac.id/1831/4/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE
29. 0.08% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1253/5/BAB%20III%20%28File%20ini%20beris..

INTERNET SOURCE
30. 0.07% repositoryfisip.unla.ac.id
https://repositoryfisip.unla.ac.id/browse/previews/2363

INTERNET SOURCE
31. 0.07% repository.uiad.ac.id
https://repository.uiad.ac.id/1114/1/SKRIPSI%20MUHLISAH.pdf

REPORT #22127661

INTERNET SOURCE

32. **0.07%** journal.uii.ac.id
https://journal.uii.ac.id/ajie/article/download/6996/6150/12232

INTERNET SOURCE

33. **0.07%** syakal.iainkediri.ac.id
https://syakal.iainkediri.ac.id/analysis-swot-membedah-strategi-pemecahan-ma..

INTERNET SOURCE

34. **0.06%** dqlab.id
https://dqlab.id/teknik-pengumpulan-data-primer-dan-sekunder-untuk-penelit...

INTERNET SOURCE

35. **0.06%** bithourproduction.com
https://bithourproduction.com/blog/strategi-sales-promotion/

INTERNET SOURCE

36. **0.06%** digilib.uinsa.ac.id
http://digilib.uinsa.ac.id/19201/7/Bab%202.pdf

INTERNET SOURCE

37. **0.06%** repository.stkippacitan.ac.id
https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/952/9/PGSD_ALIFUDDIN%20MASR..

INTERNET SOURCE

38. **0.06%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3193/12/10.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

39. **0.05%** www.slideshare.net
https://www.slideshare.net/slideshow/3-proposal-kualitatifkadek-edy-juliartha-...

INTERNET SOURCE

40. **0.05%** repository.poltekpar-nhi.ac.id
http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/2356/1/PA_201923169_BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

41. **0.05%** repository.ub.ac.id
http://repository.ub.ac.id/8951/6/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

42. **0.05%** www.detik.com
https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6903909/contoh-analisis-swot-lengka...

REPORT #22127661

INTERNET SOURCE

43. **0.05%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6597/10/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

44. **0.04%** bnp.jambiprov.go.id
https://bnp.jambiprov.go.id/direct-marketing-pengertian-manfaat-dan-jenisnya/

INTERNET SOURCE

45. **0.03%** jurnal.stkipbima.ac.id
https://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/article/download/1018/584/

INTERNET SOURCE

46. **0.03%** www.slideshare.net
https://www.slideshare.net/slideshow/uji-kredibilitas/62576373

INTERNET SOURCE

47. **0.02%** eprints.untirta.ac.id
https://eprints.untirta.ac.id/1275/1/skripsi%20yudhi%20083164%20-%20Copy.p…

INTERNET SOURCE

48. **0.01%** repository.ekuitas.ac.id
http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/211/BAB%202.pdf?…

QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.04%** repository.uir.ac.id
https://repository.uir.ac.id/22578/1/179110023.pdf