

# 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 melihat 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 bahagia dan kata "Fit" yang memiliki arti bugar sehingga kata HappyFit 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).

HappyFit Indonesia juga mengusung slogan "*It's not just an exercise brand I use, it's my attitude to life*". 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-sama 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, biodegradable, 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

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*

| <b>Kriteria</b>                          | <b>HappyFit Indonesia</b>  | <b>Laica Active</b>  |
|--|--|--|
| 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

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 2021-2023 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 industri 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

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 ( <i>Gross Merchandise Value</i> ) |
|-----|-----------|--|
| 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 mengidentifikasi 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, mengoptimalkan 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 mencakup 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

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

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 create 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

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 Communications* 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



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 sasaran, 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

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 strategi 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

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

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 (Nurchayadi, 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. Kedua adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang

Dalam Meningkatkan Penjualan” 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.

## **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

terpadu yang digunakan untuk memasarkan produk *homeworkout* perempuan serta diharapkan dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang terhadap tren yang terus berubah.

