

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah meninjau sejumlah penelitian terdahulu yang mempunyai 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 Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1.	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk Mempromosikan Program Boothcamp (Studi Deskriptif Pada Celebrates Acceleration program)   Audrey Madina   2023	Universitas Pembangunan Jaya	Metode Kualitatif	Penelitian ini menerapkan <i>tools of Integrated Marketing Communication</i> dan imc plan sebagai alat promosi boothcamp CAP di mana poin yang lebih banyak digunakan berupa <i>Advertising dan Event Marketing</i> sebagai rangkaian pemasaran utama.	Berdasarkan penelitian tersebut diharapkan dapat melihat proses secara menyeluruh hingga tahap evaluasi hingga terus berkembang dan bagi para <i>entrepreneur</i> agar dapat membuat dan mengelola <i>bootcamp</i>	Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana pada riset ini yang dikaji adalah konsep <i>bootcamp</i> , sedangkan pada penelitian yang akan peneliti laksanakan berfokus pada merek alat olahraga
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Bike Astra Motor Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan   Nurfrinda dan Triembong Heningadi   2020	Universitas Diponegoro	Metode kualitatif deskriptif	Pada penelitian ini pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Astra motor Honda divisi Big Wing menggunakan strategi bauran komunikasi dan personal selling menggunakan	Berdasarkan penelitian tersebut, perusahaan perlu mempertimbangkan jumlah <i>sales consultant</i> dan meningkatkan komunikasi, pelatihan, dan etika.	Perbedaannya terletak pada teori serta konsep yang dipergunakan, bahwa pada riset ini sekedar memfokuskan kajian pada strategi atau <i>tools</i> dari IMC saja, namun pada riset yang akan peneliti

			n tenaga sales consultant yang memiliki skill dalam memasarkan <i>speciality goods</i> yang memiliki <i>high value price</i> merupakan elemen strategi yang paling efektif.		laksanakan menambahkan pada perencanaan IMC atau IMCplan	
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk <i>Home</i> Industri Hingga Masfufah Choirunnisa   2020	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir dengan cara memperbanyak promosi hingga mendapatkan <i>re-seller</i> .	Berdasarkan penelitian terdahulu ingin menambah sumber daya manusia demi meningkatkan produktivitas yang semakin baik.	Perbedaan dengan Penelitian ini adalah memfokuskan pada produk <i>home</i> industri sedangkan pada penelitian ini berfokus pada produk penyedia kebutuhan olahraga

Pada Kajian Literatur pertama, dengan judul perencanaan “*Integrated 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 berfokus pada 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 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 industri hingga Indonesia” di mana perbedaannya bisa dilihat dari fokus kajian, yakni pada riset terdahulu berfokus pada produk *home*

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 penggabungan 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:

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 komunikasi dengan 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 layanan 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

menetapkan target pasar yang nantinya dapat merubah yang tadinya dari “calon pembeli” menjadi ”pelanggan”.

5. Mencari tahu dan 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. Dalam hal ini, *Integrated Marketing Communication* 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 pemasaran 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 sehingga dalam hal ini HappyFit Indonesia mendapatkan kesadaran merek dan peningkatan loyalitas konsumen sebagai dampak positif dari adanya strategi komunikasi terpadu yang ditetapkan, disisi lain peningkatan *sales* juga dapat mengalami peningkatan

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

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 tengah 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 periklanan seperti meningkatkan penjualan, mengubah persepsi konsumen dan membangun adanya kesadaran merek. Lalu target audiens 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

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 Communication* 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***



*Public relations* 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 secara keseluruhan baik dari internal maupun eksternal. *Public relations* juga harus mempertahankan citra positif perusahaan dimata masyarakat yang dibantu dengan publisitas. Dalam Konteks IMC, *public relations* 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 khalayak 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

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* mencakup 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 dalam 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 marketing adalah salah satu saluran pada *direct marketing* yang paling banyak digunakan dalam pengiriman pesan. Hal ini melibatkan pengiriman

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 communication* 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*

*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.

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,

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). 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.

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 lainnya (Noor, 2017). Karakteristik tersebut yaitu:

a. Keunikan

Keunikan (*Uniqueness*) dalam menyelenggarakan *event* menjadi suatu ciri khas acara tersebut dengan acara lainnya. Keunikan dalam membentuk

*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 berbeda.

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.

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

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). 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**



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 sasarnya 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). 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 memiliki potensi 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 tinggi maka hal tersebut menunjukkan adanya peluang yang baik kedepannya 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 dapat 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).

**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. 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*

*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 diantisipasi.

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 (*opportunities*) 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). 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. Terdapat beberapa faktor internal dalam melakukan analisis situasi yaitu sistem informasi, keuangan, sumber daya manusia, budaya perusahaan, dan pengembangan. Analisis SWOT juga dapat mengetahui peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal.

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. 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.

Para ahli mengatakan bahwa terdapat tahap perumusan tujuan. 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 Mukhlisin, 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).

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. Tanpa adanya *budget*, berbagai kegiatan tersebut tidak dapat terlaksanakan dan strategi komunikasi pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan maksimal. Setiap perusahaan memiliki

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. 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.
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

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.



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 communication tools* mencakup 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). 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,

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*. 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, simbol, 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-jenisnya 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, di era sekarang terdapat berbagai merek yang menyediakan kebutuhan olahraga khususnya untuk perempuan. *Brand homeworkout* perempuan merupakan suatu merek yang menyediakan berbagai produk dan layanan terkait 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 memberikan fleksibilitas kepada

perempuan dengan jadwal yang lebih padat agar tetap dapat menjaga kebugarannya dengan melakukan latihan olahraga di rumah sehingga mereka 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 faktor utama, termasuk meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, kemajuan 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 mencakup aspek motivasi, kenyamanan, dan keamanan yang lebih diperhatikan dalam produk dan layanan yang ditawarkan oleh *brand homeworkout* perempuan (K. Johnson, 2019).

#### 2.2.4. Penjualan

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

**Pertama**, pihak produsen menjadi salah satu individu yang menjadi peran penting untuk memproduksi barang dan dalam menerapkan biaya bahan baku,

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

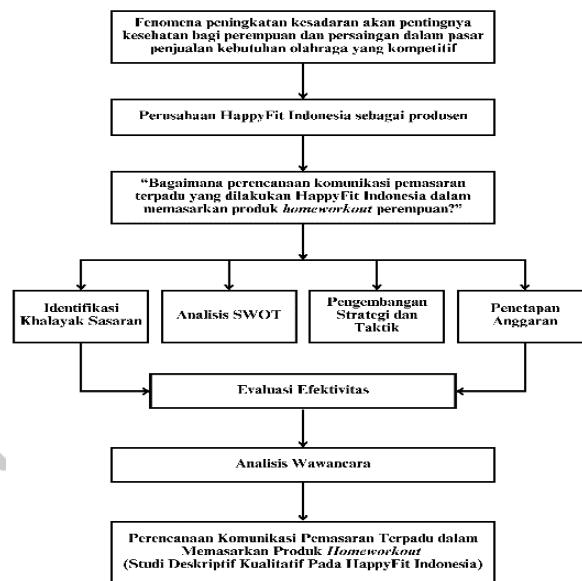
Daya beli dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi penjualan di mana jika daya beli meningkat maka otomatis penjualan pada perusahaan juga akan meningkat namun perusahaan harus dapat menyesuaikan daya beli konsumen dengan harga produk atau jasa yang dijual dikarenakan daya beli yang meningkat 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 dan 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.

### 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 memunculkan 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).