



Strategi Komunikasi Pemasaran E-Voucher Niffaro Fitness Melalui Instagram

Verly Aulya Chanifa ¹

Renanda Putri Sabrina ²

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

² Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjahmada, Indonesia

Correspondence: ¹verly.chanifa@students.paramadina.ac.id, ²putrisabrinarenanda@gmail.com

Abstract

Niffaro Fitness is a gym business located in the new Niffaro Park area that was established in early 2019, so it is currently in marketing activities to increase the number of members to only 100 also income. Niffaro fitness carries out the IMC Planning marketing communication strategy through marketing E-Vouchers on Instagram. The purpose of this study is to determine the IMC marketing communication strategy process via e-voucher on Instagram and determine the impact of the strategy. The research method is a qualitative descriptive approach and in-depth interview of two informants. The research results obtained that the marketing communication strategy carried out by Niffaro fitness employees into Instagram is to promote interesting video or photo content and provide an explanation to consumers of what facilities will be obtained if joining a member at Niffaro fitness. In this case, employees at Niffaro fitness have realized that it is important to make interesting content on Instagram so that consumers can be interested and buy e-vouchers that have been provided by the sales & marketing team. Instagram social media has an important role, because the users of social media that are most sought after by consumers are Instagram so that in the process of marketing communication it is very easy to convey information about Niffaro fitness. However, evaluations obtained by IMC Planning have not been carried out effectively so there has not been an increase in the number of members or revenue at Niffaro Fitness.

Kata Kunci: Strategi, IMC, E-Voucher, Instagram

Abstrak

Niffaro Fitness merupakan bisnis gym yang terletak di area Niffaro Park yang baru berdiri di awal tahun 2019 ini, sehingga sedang berada dalam kegiatan pemasaran guna meningkatkan jumlah member yang hanya 100 dan tentunya juga pendapatan. Niffaro fitness melakukan strategi komunikasi pemasaran IMC Planning melalui pemasaran E-Voucher di Instagram. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran IMC melalui e-voucher di Instagram dan mengetahui dampak dari strategi tersebut. Metode Penelitian yaitu pendekatan diskriptif kualitatif dengan dua orang dari pihak Niffaro Fitness. Penelitian yang diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan Niffaro fitness kedalam instagram ialah dengan mempromosikan konten video atau foto yang menarik serta memberikan penjelasan ke konsumen terhadap fasilitas apa saja yang akan didapat jika bergabung menjadi member di Niffaro fitness. Dalam hal ini, karyawan yang berada di Niffaro fitness telah sadar bahwa pentingnya membuat konten yang menarik ke dalam Instagram agar konsumen dapat tertarik dan membeli e-voucher yang telah disediakan oleh tim sales & marketing. Media sosial instagram memiliki peran penting, karena pengguna media sosial yang paling diminati oleh konsumen ialah Instagram sehingga dalam proses komunikasi pemasaran sangat mudah dalam menyampaikan informasi mengenai Niffaro fitness. Akan tetapi evaluasi yang didapatkan IMC Planning belum dijalankan secara efektif sehingga belum adanya peningkatan jumlah member maupun pendapatan di Niffaro Fitness.

Kata Kunci: Strategi, IMC, E-Voucher, Instagram

I. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat akan gaya hidup serba praktis namun tetap sehat merupakan sebuah peluang bagi usaha fitness. Apalagi perkotaan yang kebanyakan para pekerja dengan tingkat kesibukan tinggi. Ada berbagai alasan masyarakat perkotaan lebih menyukai berolahraga di pusat kebugaran diantaranya,

pusat kebugaran dilengkapi dengan alat-alat dan fasilitas canggih, serta variasi program yang membuat para anggotanya bersemangat untuk menggerakkan tubuh dan diawasi oleh pelatih profesional.

Bisnis di dunia fitness merupakan usaha sektor informal yang mampu bertahan hingga kini. Hal yang dibuktikan semakin maraknya pertumbuhan *fitness center* mulai dari kalangan *low end* (menengah kebawah) seperti *fitness center* yang berdekatan dengan tempat tinggal sampai dengan citraan *high end* (menengah keatas) seperti halnya berada di kawasan mall atau pusat perbelanjaan sampai berada di hotel berbintang.

Pada penelitian ini, PT. Niffaro Park fitness merupakan anak perusahaan PT Sekar Artha Sentosa yang bergerak di bidang *property* berlokasi di Jalan Raya Pasar Minggu No 18, Jakarta Selatan menjadi obyek penelitian karena ketertarikan saya terhadap strategi pemasarannya yang menggunakan e- voucher untuk bisa bersaing dengan tempat fitness lainnya. Selain itu Niffaro Fitness baru merintis usahanya pada awal tahun 2019 dan memiliki impian bisa berkembang pesat seperti pesaingnya *Gold Gym* dan *Celebrity Fitness*.

Saat ini Niffaro Fitness hanya memiliki 100 member, sehingga untuk bersaing Niffaro Fitness harus memberikan layanan fitness dibuat semenarik dan seefisien mungkin karena tujuan didirikan fitness ini adalah untuk kepuasan konsumen dari PT. Sekar Artha Sentosa yang memiliki tower dengan mengedepankan ruang terbuka hijau dan ruang olah kebugaran. PT Niffaro Park mulai memasarkan E-Voucher di Instagram sejak Mei 2019. Dengan adanya media sosial khususnya instagram, maka pemasaran e- voucher dapat dinikmati seluruh dunia tanpa ada kesulitan. Sehingga dapat menarik minat konsumen prioritas agar dapat membeli produk tersebut dan dapat menikmati pelayanan fitness dengan cara yang lebih mudah karena mangsa target pemasaran juga masyarakat umum bukan hanya masyarakat yang tinggal di apartement tersebut. Salah satu daya tarik pada era modern ini ialah mengikuti perkembangan teknologi pada masa kini guna mendapatkan konsumen di segala penjuru elemen masyarakat yang dapat menikmati fasilitas ruang tunggu berbasis premium ini. E-voucher yang telah diterbitkan oleh Niffaro fitness nantinya akan di pasarkan di media sosial Instagram milik perusahaan yang ditangani oleh team *marketing*. Dapat diketahui bahwa pemasaran e-voucher fitness menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori *IMC planning model*. Menurut George E. Belch dan Michael

E. Belch (Belch., 2004) tahapan IMC terdiri dari:

1. Me-review perencanaan komunikasi pemasaran dalam lingkup *sales & marketing* untuk pemasaran e-voucher .
2. Mempromosikan, menganalisis situasi program dari pemasaran.
3. Menganalisis terjadinya proses komunikasi dalam komunikasi pemasaran.
4. Menentukan anggaran yang dibutuhkan untuk pemasaran e-voucher fitness.
5. Mengembangkan program IMC dalam perusahaan utamanya *sales & marketing*.
6. Mengintegrasikan dari program IMC dalam perusahaan.
7. Memantau jalannya komunikasi pemasaran, mengevaluasi, mengendalikan program IMC.

Proses strategi komunikasi pemasaran menggunakan e-voucher melalui media sosial instagram yang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu : Mengetahui strategi komunikasi pemasaran IMC *Planning* yang dilakukan Niffaro Fitness dalam meningkatkan jumlah member melalui pemasaran E-Voucher fitness di instagram. Dan mengetahui dampak yang dihasilkan untuk member dan Niffaro Fitness dengan pemasaran E-Voucher fitness melalui instagram.

II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang artinya ialah

menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penelitian. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk tertulis atau lisan dari individu, kelompok, maupun organisasi yang diamati (Moloeng, 2010)

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data, dilakukan wawancara dengan Joni dan Wahyu selaku pihak Niffaro fitness untuk memaparkan mengenai proses strategi pemasaran IMC planning melalui pemasaran e-voucher di instagram dan member Niffaro fitness untuk mengetahui dampak dari strategi komunikasi pemasaran dari Niffaro selain itu sebagai survey kepuasan.

Untuk keabsahan data menjadi uji yang penting bagi penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan sumber-sumber data yang digunakan tidak bisa dipastikan kebenarannya secara langsung, maka peneliti diharuskan mampu menguji kevalidannya. Peneliti memilih teknik triangulasi data guna mengetahui kevalidan dari data yang diperoleh. Menurut (Patton, 2009) mengenai triangulasi yaitu: Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

(Denzin., 2018) dalam jurnal Mixed Methods Research mengatakan bahwa ada 4 model triangulasi yaitu triangulasi metode, teori, antar peneliti, dan sumber data.

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode wawancara dengan pihak Niffaro didapatkan bahwa IMC Planning merupakan strategi pemasaran yang sangat lengkap sehingga memang diterapkan di Niffaro Fitness untuk menarik audiens.

Faktor penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut (Kotler, 2002) "kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan". Maka dari itu pihak Niffaro fitness melakukan pemasaran atau promosi dengan e-voucher melalui instagram.

Berikut hasil IMC Planning yang dilakukan oleh pihak Niffaro fitness:

1. Me-review perencanaan komunikasi pemasaran dalam lingkup *sales & marketing* untuk pemasaran e-voucher.

- Analisa SWOT dari Bisnis Niffaro Fitness

- Strength (Kekuatan)

Kekuatan yang mungkin akan ditonjolkan dalam kegiatan pemasaran yaitu tempat *gym* dari Niffaro masih sangat baru sehingga fasilitas sangat lengkap dan nyaman. Selain itu dengan adanya e-voucher member akan merasakan keuntungan mendapatkan paket yang lebih murah.

- Weakness (Kelemahan)

Kekuatan dari tempat gym yang masih baru ini juga merupakan kelemahan dari program pemasarannya karena masih sedikitnya member sehingga masih banyak orang tidak mengetahui tempat ini.

- Opportunity (Kesempatan)

Kesempatan karena sebagai tempat gym dengan fasilitas lengkap, di lingkungan yang jauh dari hiruk pikuk keramaian akan menjadi daya Tarik sendiri untuk masyarakat.

- Treat (Ancaman)

Ancamannya karena pesaing seperti Gold Gym yang sudah banyak membeernya. Selain itu, karena masih terbilang baru budgeting masih belum dapat maksimal sehingga akan membuat kegiatan promosi terhambat.

Dalam memasarkan produknya, dapat diketahui bahwa kita harus mengerti saluran apa yang dapat digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Ada begitu banyak saluran yang dipakai untuk berbisnis yang berbasis pada digital dan internet serta kemunculan media baru didalam proses pemasaran itu sendiri.

Dalam hal ini Niffaro fitness telah memilih media komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Pemilihan saluran media juga harus sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Niffaro fitness telah memilih instagram sebagai saluran media untuk proses pemasaran e-voucher. E-voucher ini digunakan untuk kegiatan promosi yaitu memberikan diskon dan paket training lebih terjangkau sehingga member lebih tertarik mengikuti kegiatan *gym* di Niffaro fitness.

2. Mempromosikan, menganalisis situasi program dari pemasaran.

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan positioning produk, berikut penjelasan mengenai ketiga hal tersebut.

- Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar pada Niffaro fitness adalah wanita dan Pria mulai dari umur 16-55 tahun. Hal ini dilakukan mengingat usia produktif manusia.

- Target Pasar

Untuk mangsa target yaitu para pegawai yang berada di sekitar Pasar Minggu Selatan, masyarakat yang tinggal di area Niffaro Park,

- Positioning Produk

Penentuan *positioning* produk atau posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Untuk melakukan positioning diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara perusahaan melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. *Point* dalam kegiatan internal *analysis* adalah meninjau kegiatan promosi e-voucher di instagram. Pihak Niffaro Fitness melakukan kegiatan promosi berupa diskon 20% dari harga normal, mendapatkan 1 kali free trial. Dan kegiatan promosi ini dilakukan semua di Instagram.

3. Menganalisis Terjadinya Proses Komunikasi Dalam Komunikasi Pemasaran.

Berdasarkan pendapat kedua informan pihak Niffaro fitness bahwa komunikasi adalah proses terjadinya interaksi antar kedua belah pihak yang menyangkut dengan tujuan serta fungsi dari berbisnis. Komunikasi sendiri sebagai wadah dalam penyampaian informasi terkait program yang terdapat di Niffaro fitness. Informasi tersebut adalah bagian dari isi pesan Niffaro fitness kepada konsumen perihal tentang e-voucher yang terdapat di instagram. Dalam melakukan komunikasi baik internal maupun eksternal, maka sedikitnya para pelaku komunikasi melibatkan partner kerjasama dalam mengembangkan bisnis fitness ini. Pelaku komunikator harus mengetahui secara detail informasi, isi pesan yang disampaikan baik dan benar sehingga konsumen dapat melihat produk yang disuguhkan oleh pembisnis. Proses Komunikasi yang terjadi di perusahaan ialah komunikasi antar divisi karyawan, lintas divisi, komunikasi tinteraksi antara tim sales & marketing terhadap konsumen. Pesan komunikasi yang terjadi pada program e- voucher yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran menurut (Kotler P. , 2004) yang mengatakan: bahwa Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap perubahan Kognitif
2. Tahap perubahan Afektif
3. Tahap perubahan Konatif

Dari ketiga tahapan dan tujuan dari komunikasi pemasaran menurut (Kotler P. , 2004) dalam penelitian melalui hasil wawancara pada informan didapatkan bahwa perubahan kognitif member niffaro akan lebih percaya kepada produk e- voucher kemudian afektif menyebabkan dari pihak niffaro akan lebih berfikir melakukan perbaikan pemasaran di instagram. Sedangkan untuk konatif , konsumen terlihat seperti ingin membeli produk dan menganalisis perubahan konsumen terhadap e-voucher.

Terkait dengan tujuan komunikasi pemasaran menurut (Kotler P. , 2004) (Mulyana, 2011), maka yang peneliti dapat tangkap dan paparkan menurut Joni dan Wahyu adalah tiga tujuan perubahan komunikasi pemasaran dalam memasarkan e-voucher sendiri ialah komunikasi yang baik tetap harus kompetitif dalam menggali tujuan pemasaran itu sendiri. Tujuan tim sales & marketing memasarkan e- voucher karena pemasaran harus bersifat luas juga dan memiliki salah satu acuan target penjualan kepada perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut tidak lain untuk mendorong konsumen lebih tertarik membeli dan secara tidak langsung untuk mengajak konsumen mengakses sosial media dengan mencari *official* Instagram kami serta memberikan peluang kepada konsumen untuk mempertahankan pola hidup sehat. Dalam mempromosikan sebuah produk, dapat diketahui bahwa promosi ke dalam Instagram ialah membuat program promo diskon untuk setiap peserta yang menjadi member Niffaro fitness.

Dalam pengamatan peneliti, komunikator kedua ialah tim sales & marketing Niffaro fitness selaku komunikator kedua dalam pengembangan pemasaran e-voucher. Karena, tanpa adanya tim & sales marketing Niffaro fitness, maka bisnis yang bergerak dalam bidang jasa ini akan sulit untuk mendapatkan target sesuai dengan indikator kebutuhan perusahaan, menurut (Mulyana, 2011):

4. Menentukan anggaran yang dibutuhkan untuk pemasaran e-voucher fitness.

Mengingat bisnis *gym* di Niffaro fitness masih relative baru, Anggaran dana yang dibutuhkan untuk pemasaran e-voucher ini memang masih relative kecil yaitu sekitar Rp 2.000.000. Sedangkan untuk anggaran balik modal minimal 50% dari hasil penjualan yang ditargetkan akan mencapai 200-300 juta. Dengan harapan promosi e-voucher bisa efektif dan bisa segera kembali modal untuk dapat mengembangkan fasilitas dan promosi lebih baik.

5. Mengembangkan program IMC dalam perusahaan utamanya *sales & marketing*.

Menurut (Belch., 2004) terdapat bauran dari strategi pemasaran yaitu advertising, direct marketing, interactive / internet, Sales promotion, PR dan Personal Selling. Pengimplementasian dari tahapan awal hingga akhir dari pemasaran produk e-voucher Niffaro Fitness ke dalam media sosial dan pemasaran langsung, direct selling, personal selling.

Pada pengembangan pemasaran e-voucher dilakukan melalui media sosial instagram yaitu dengan memberikan konten yang menarik dan harus update tiap minggunya, melakukan video langsung kegiatan training.

6. Mengintegrasikan dari program IMC dalam perusahaan.

Karena keterbatasan budgeting, program IMC ini belum terlaksana dengan baik dan saat ini masih menggunakan pemasaran langsung lewat media sosial yaitu instagram dan direct selling yang dilakukan langsung di Niffaro fitness.

7. Memantau jalannya komunikasi pemasaran, mengevaluasi, mengendalikan program IMC.

Evaluasi program yang dilaksanakan mulai 1 Mei 2019 hingga 5 Agustus 2019 telah dilakukan tiap minggunya dengan pihak sales dan marketing. Evaluasi program IMC ini dilihat dari feedback member atau followers yang di instagram ternyata saat ini belum adanya peningkatan member atau followers di

Instagram. Selain itu feedback content dapat peneliti amati dari likes dan coment per content yang masih sangat relatif sepi.

Pihak Niffaro fitness merasakan hal ini terjadi karena budgeting yang masih kurang sehingga kegiatan pemasaran e-voucher di Instagram masih kurang. Selain itu program IMC lainnya seperti personal selling, PR dan sales promotion masih belum dilaksanakan dengan baik masih berupa wacana.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian memadukan sesuai dengan teori maka dapat diambil kesimpulan bahwa Proses Strategi Pemasaran IMC dari Pemasaran E-Voucher melalui instagram yaitu Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Niffaro Fitness, Strategi komunikasi pemasaran yang sedang terjadi dalam instagram Niffaro mempengaruhi daya minat konsumen untuk membeli e-voucher dan mengikuti layanan fitness di Niffaro. Media sosial Instagram sendiri menjadi salah satu kredibilitas pemasaran modern saat ini yang terbaik dari jumlah semua media sosial lainnya. Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam instagram @niffarofitness mengandalkan banyaknya jumlah *viewers* dan *followers* guna mendapatkan hasil yang baik untuk lebih giat mempromosikan di Instagram. Program IMC masih belum diintegrasikan dengan baik karena hanya menggunakan interactive berupa internet (Media Sosial, Instagram) dan Direct Maketing. Hal ini dikarenakan budgeting yang masih kurang sehingga menyebabkan strategi pemasaran belum terlaksana secara efektif.

Yang kedua yaitu dampak yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Niffaro Fitness masih belum dirasakan dengan baik dikarenakan masih sepiya feedback konsumen di Instagram dan dapat dilihat dari jumlah member yang belum meningkat.

Adapun peneliti memberikan saran praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap identifikasi masalah sebagai tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran produk e-voucher milik Niffaro fitness agar lebih optimal lagi. Saluran pemasaran harus lebih luas, tidak hanya menggunakan instagram namun diperluas menggunakan website, facebook. Selain itu perlu adanya penyebaran iklan berbayar di Instagram sehingga target konsumen lebih luas.

Daftar Pustaka

- Belch, E. a. (2004). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th*. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler. (2002). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. US: Free Press.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, / The Millenium Edition*. Englewood. Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Moloeng, L. .. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. (2009). *Metode Evaluasi Kualitif*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Roger, E. M. (2003). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Denzin., N. K. (2018). "Mixed Methods Research". *Vol 1,23*.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.