

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Produk Pakaian Olahraga (*Jersey*) Sepeda di Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Fitamin Lab Studios)

Yunas Boentarya¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yunas.915180306@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Sports activities during the Covid-19 pandemic have increased because exercise is considered to be able to ward off boredom at home, increase immunity, fill spare time, and increase energy in carrying out daily routines. Fitam Lab Studios is a business that sells sports needs, namely performance jersey. This study aims to find out how marketing communication and company communication in the sale of bicycle jersey products during the Covid-19 pandemic were carried out by Fitam Lab Studio. This research was conducted using a qualitative research approach and case study research methods at Fitam Lab Studios. The results of this study indicate that Fitam Lab Studios implements online marketing through social media and offline by going directly to the community. The segmentation and target market for Fitam Lab Studios are cyclists or cyclists. In terms of positioning, Fitam Lab Studios organizes various general activity events. In relation to the 4Ps in the concept of marketing communication, Fitamine Lab Studios always adjusts product, price, place and promotion by looking at market conditions in Indonesia and abroad so that it can adjust the price and quality of the product.

Keywords: Covid-19, Fitamin Lab Studios, marketing communication, social media

Abstrak

Kegiatan olahraga di masa pandemi Covid-19 ini meningkat karena olahraga dianggap dapat mengusir kebosanan di rumah, meningkatkan imunitas, mengisi waktu luang, dan meningkatkan energi dalam menjalani rutinitas sehari-hari. Fitamin Lab Studios adalah bisnis usaha yang menjual kebutuhan olahraga yakni *performance jersey*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dan komunikasi perusahaan dalam penjualan produk *jersey* sepeda saat pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Fitamin Lab Studio. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif serta metode penelitian studi kasus pada Fitamin Lab Studios. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fitamin Lab Studios menerapkan pemasaran secara *online* melalui media sosial dan *offline* dengan cara turun langsung ke masyarakat. Segmentasi dan target pasar Fitamin Lab Studios adalah *cyclist-cyclist* atau pesepeda. Dari segi *positioning*, Fitamin Lab Studios menyelenggarakan berbagai *event activity* secara umum. Berkaitan dengan 4P dalam konsep komunikasi pemasaran, Fitamin Lab Studios selalu menyesuaikan *product, price, place* dan *promotion* dengan melihat kondisi pasar yang ada di Indonesia maupun luar negeri sehingga dapat menyesuaikan harga dan kualitas produk.

Kata Kunci: Fitamin Lab Studios, komunikasi pemasaran, media sosial, pandemi Covid-19

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Semua aktivitas baik belajar, bekerja, beribadah bahkan olahragapun dianjurkan di rumah. Olahraga bisa saja dilakukan di luar rumah maupun di dalam rumah, namun harus dilakukan dengan cermat, menghindari kerumunan dan kontak langsung (Yuliana, 2020). Saat ini olahraga bukan hanya untuk semata-mata mencari medali dan prestasi, tetapi ada tujuan yang lebih mendalam yaitu meningkatkan dan mengembangkan SDM yang lebih baik lagi, berkualitas, dengan meningkatkan kesehatan fisik, sosial, mental dan emosional (Fox, 1999). Selama ini perkembangan olahraga semakin pesat, bukan dari kalangan atlit saja, tetapi masyarakat umum pun gemar melakukan olahraga. Menurut pandangan masyarakat, olahraga sudah menjadi bagian dalam hidupnya bahwa melakukan olahraga merupakan sesuatu yang sama pentingnya dengan kebutuhan yang lainnya, karena olahraga dapat meningkatkan kualitas hidupnya dan kesehatan baik jasmani maupun rohaninya (Badicu & Balint, 2014). Banyak sekali jenis-jenis olahraga yang dapat dilakukan, salah satu olahraga yang menjadi *trend* di masa pandemi COVID-19 ini adalah bersepeda.

Olahraga bersepeda sepertinya telah mengubah pola pikir dan gaya hidup sebagian masyarakat. Hal ini terlihat, banyak orang yang pada era sebelum pandemi jarang berolahraga khususnya bersepeda, saat ini mulai berolahraga bersama sepedanya. Sejarah tren olahraga bersepeda diprediksi berawal pada bulan Maret 2020. Hal ini terlihat dari grafik meningkatnya pembelian sepeda di aplikasi penjualan online (Krisdamarjati, 2020). Tidak mengherankan apabila setelah ini banyak masyarakat yang mulai beraktivitas baik di ke tempat kerja atau sekadar mengisi waktu libur menggunakan sepeda. *Trend* bersepeda ini juga berdampak positif bagi para pengusaha/ penjual sepeda. Apabila biasanya penjualannya selama sebulan hanya dua atau tiga. Sejak menjadi tren penjualannya menjadi meningkat pesat. Penjualan dapat mencapai empat bahkan lebih sepeda dalam kurun waktu satu bulan (Jannah, 2020). Fitamin Labs Studio adalah salah satu toko yang mendapatkan dampak positif di tengah pandemi Covid 19 di Indonesia.

Konsumsi masyarakat yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan perbaikan pada biaya produksi dan penjualan. Kualitas produksi dan strategi *marketing* yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal. Keuntungan yang optimal merupakan salah satu tujuan utama pelaku usaha dalam menjalankan kegiatannya. Tujuan ini akan digunakan sebagai ukuran penilaian keberhasilan atau kegagalan yang telah dilaksanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku usaha mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. Salah satu strategi *marketing* ialah menggunakan media sosial (Instagram). Penjualan dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit. Pelaku usaha yang kurang dapat mengembangkan usahanya lambat laun akan tergeser oleh pelaku usaha pesaing (Fajar, 2012).

Fitamin Lab Studios adalah bisnis usaha yang menjual kebutuhan olahraga yakni *performance jersey*. *Jersey* adalah pakaian yang dibuat khusus sebagai identitas seseorang yang menyukai bidang tertentu. *Jersey* merupakan produk yang dibuat khusus bagi orang yang menyukai bidang olahraga. Tentunya pakaian ini dirancang sedemikian rupa menyesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan dalam berolahraga seperti menyerap keringat, elastis dan sebagainya sehingga cocok untuk digunakan dalam berolahraga. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai komunikasi

pemasaran dalam penjualan produk pakaian (*jersey*) pelaku olahraga saat masa pandemi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan hasil penjualan produk *jersey* sepeda di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Fitamin Lab Studios.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Firmansyah A. , 2020). Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Widyastuti, 2017). Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suryadana (2015) menyatakan bahwa proses yang meliputi strategi komunikasi pemasaran terdiri atas tiga tahap (Suryadana, 2015), di antaranya yaitu:

a) Segmentasi Pasar

Kotler dan Amstrong dalam Suryadana (2015) mengemukakan segmentasi pasar penting karena membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran segmen yang akan dilayani serta gambaran lebih jelas mengenai penentuan posisi pasar. Segmentasi adalah faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

b) Target Pemasaran

Kotler dan Amstrong dalam Suryadana (2015) mengatakan target adalah suatu cara menguji daya tarik konsumen lalu memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. pasar sasaran (*target market*) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

c) *Positioning*

Positioning menurut Kotler dalam Suryadana (2015) adalah menemukan 'posisi' di suatu pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan segmentasi yang dipakai. Jadi *positioning* adalah tindakan dari produsen untuk membuat citra dari perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler, ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain produk, tempat, harga, dan promosi (Aliansyah & Ali, 2017). Beberapa penjabaran mengenai konsep 4P tersebut, secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) *Product* (Produk)

Produk suatu benda maupun jasa yang akan ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk

juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, fitur, desain, nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan.

b) *Price* (Harga)

Price merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga eceran.

c) *Place* (Tempat)

Tempat secara umum dikenal sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi harus strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi saluran, cakupan, bermacam-macam, lokasi, inventaris, dan transportasi.

d) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat memengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, informasi pengenalan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli dan memilih produk yang ditawarkan.

2. Metode Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk menafsirkan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong L. J., 2016).

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu studi kasus, yang dimana untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan secara menyeluruh. Studi kasus dapat diartikan sebagai strategi penelitian untuk menyelidiki suatu hal secara cermat dengan mengumpulkan informasi lengkap menggunakan prosedur pengumpulan data (Creswell, 2014). Dalam studi kasus, peneliti mengumpulkan data mengenai subjek dari keadaan masa sebelum, sekarang, dan lingkungan sekitarnya (Broto, 2016). Dengan menggunakan metode wawancara mendalam yang akan dijelaskan lebih lanjut nantinya, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan komunikasi perusahaan dalam penjualan produk *jersey* sepeda saat pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Fitamin Lab Studios.

Subyek penelitian dideskripsikan sebagai informan yang memiliki arti sebagai individu yang dimanfaatkan sebagai penerimaan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian (Sumiati, 2021). Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah Fitamin Lab Studios. Obyek penelitian adalah atribut atau nilai dari orang,

objek, atau kegiatan yang mempunyai ragam tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2013). Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan hasil penjualan produk *jersey* sepeda di masa pandemi Covid-19.

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data-data atau informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini, yakni: wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*). Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bertujuan untuk membahas permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai diminta ide dan pendapat pribadinya. Wawancara semi struktur bersifat lebih bebas daripada wawancara terstruktur (*structured interview*). Dalam penelitian ini, Founder dari Fitamin Labs Studio menjadi sumber informasi atau narasumber dalam memperoleh hasil data penelitian.

Observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan (Mania, 2017). Sedangkan menurut Sugiyono, observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek (Sugiyono, 2015). Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan Fitamin Lab Studios dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto. Penulis mengumpulkan dokumentasi berupa foto kegiatan pemasaran pada media sosial Instagram Fitamin Lab Studios.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah teknik *coding* terbuka (*open coding*). Untuk memastikan kebenaran data yang didapat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh (Moleong L. J., 2012).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gagasan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Fitamin Lab Studios

Muhammad Aidul Hidayat selaku *Founder* sekaligus sebagai *Marketing Communication/Sales and Bussiness Development* Fitamin Lab Studio mengungkapkan bahwa yang menjadi gagasan dalam pemasaran Fitamin Lab Studios ini tentunya melakukan *branding* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Awalnya memang Fitamin Lab Studios menerapkan pemasaran secara *online* melalui media sosial, namun kemudian mulai melakukan pemasaran secara *offline* dengan cara turun langsung ke masyarakat. Menurut Muhammad Aidul Hidayat, hal pertama yang diperhatikan ketika berada di masyarakat yang melakukan kegiatan *cycling* atau bersepeda adalah *tools* atau peralatan yang digunakan. Namun Fitamin Labs memperhatikan bahwa tidak banyak produk yang bisa digunakan dan menjadi pilihan sesuai kebutuhan dan selera masyarakat selaku konsumen. Hal ini menjadi acuan atau

gagasan Fitamin Lab Studios untuk mulai memasarkan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

“Untuk branding sih yang pertama kita tentunya turun langsung ke lapangan pada saat kita turun langsung tentunya hal pertama yang perlu diperhatikan itu peralatannya kan ya. Awalnya pun kita mencari produk-produk tersebut tapi ternyata tidak banyak produk yang bisa menjadi pilihan sesuai selera. Kita juga banyak buat kegiatan bersepeda sekaligus sebagai bentuk memasarkan produk-produk yang udah kita buat dan konsumen ini tidak akan bingung karena kita menyediakan produk yang diinginkan sesuai kebutuhan terutama pesepeda.” – Muhammad Aidul Hidayat

Segmentasi dan Target Pasar Fitamin Lab Studios

Berkaitan dengan segmentasi pasar Fitamin Lab Studios, peneliti melakukan wawancara dengan Dimas Muhammad Rusydi *Founder* sekaligus *Brand Design and Brand Development* Fitamin Lab Studio, ia mengatakan bahwa:

“Segmentasinya itu tentunya cyclist-cyclist baru ataupun senior karena awalnya kita berdiri kan fokusnya di sepeda sebelum akhirnya berkembang”. – Dimas

Ia juga menambahkan bahwa awalnya bagi para pesepeda yang baru terjun atau baru melakukan aktivitas olahraga sepeda pastinya mencari-cari produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu, Fitamin Lab Studios memutuskan untuk membuat sendiri produk yang sesuai dengan selera masyarakat penggemar sepeda.

Selain itu, Muhammad Aidul Hidayat *Founder* sekaligus sebagai *Marketing Communication/Sales and Bussiness Development* Fitamin Lab Studio menambahkan bahwa Fitamin Lab Studios juga berhubungan dengan komunitas-komunitas pesepeda dan menjadi wadah bagi para pesepeda serta memberitahu bahwa Fitamin Lab Studios akan selalu menyediakan kebutuhan-kebutuhan dalam berolahraga bagi masyarakat terutama kegiatan bersepeda. Ia mengatakan bahwa:

“Kita juga banyak buat kegiatan bersepeda sekaligus sebagai bentuk memasarkan produk-produk yang udah kita buat dan konsumen ini tidak akan bingung karena kita menyediakan produk yang diinginkan sesuai kebutuhan terutama pesepeda” - Muhammad Aidul Hidayat

Berkaitan dengan alasan pemilihan segmentasi dan target pasar Fitamin Lab Studios ini dijelaskan oleh Dimas Muhammad Rusydi yang mengungkapkan bahwa setiap kalangan masyarakat tentunya Fitamin Lab Studio rangkul secara keseluruhan karena setiap konsumen memiliki ‘*taste*’ tersendiri terkait suatu produk yang bisa mereka terima atau tidak. Oleh karena itu, dengan cara Fitamin Lab Studios mengadakan kegiatan mingguan juga sebagai salah satu langkah untuk melakukan *branding* kepada masyarakat. Namun, sejauh ini produk-produk yang diproduksi oleh Fitamin Lab Studios dapat diterima oleh masyarakat karena model (*design*) serta kualitas produk yang dibuat.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Fitamin Lab Studios Sebagai Media Pemasaran Produk *Performance Jersey*

Media sosial menjadi media penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh Fitamin Lab Studios. Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan bersama Muhammad Aidul Hidayat selaku *Marketing Communication/Sales and Bussiness Development* Fitamin Lab Studio, ia menjelaskan bahwa secara umum dan luasnya Fitamin Lab Studios menggunakan media sosial Instagram, Youtube dan juga sudah memulai menggunakan media sosial TikTok untuk promosi produk-produk Fitamin Lab Studios. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial

ini tentunya sangat berdampak besar terutama saat ini mayoritas atau kebanyakan orang secara rata-rata berdasarkan data yang ditemukan Fitamin Lab Studios memang masyarakat banyak menggunakan media sosial dalam kesehariannya.

Ia juga menambahkan bahwa alasan pemilihan media sosial Instagram sebagai *platform* utama dalam penjualan Fitamin Lab Studios karena jika diperhatikan memang Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling proper dan banyak digunakan dari dulu hingga saat ini terutama dari segi pemasaran produk. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram cukup terbilang mudah untuk digunakan karena sistem yang ada dan Fitamin Lab Studios hanya perlu menyiapkan konten-konten promosi berupa foto-foto, video ataupun memanfaatkan fitur lainnya agar produk dapat dilihat konsumen selaku pengguna media sosial dan bisa menarik minat konsumen itu sendiri.

Pandemi Covid-19 Bagi Fitamin Lab Studios

Dimas Muhammad Rusydi *Founder* sekaligus *Brand Design and Brand Development* Fitamin Lab Studio, ia mengatakan bahwa Fitamin Lab Studio sendiri mulai berdiri dan berkembang bahkan sebelum adanya Covid-19 di Indonesia, sehingga ini merupakan hambatan, tantangan serta sekaligus sebagai peluang bagi Fitamin Lab Studios yang merupakan salah satu *brand* olahraga. Berbeda dengan apa yang banyak dirasakan oleh perusahaan-perusahaan lain, Fitamin Lab Studios justru merasakan sisi keuntungan dari adanya pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan bersama Muhammad Aidul Hidayat selaku *Marketing Communication/Sales and Bussiness Development* Fitamin Lab Studio, ia mengungkapkan bahwa:

“Kalau kita sih justru senang ya, dengan adanya covid-19 ini banyak orang WFH dan akhirnya orang-orang sadar dengan kesehatan dan ingin meningkatkan imun tubuh. Pada akhirnya orang-orang itu memilih untuk berolahraga dan akhirnya produk kita ‘jersey’ ini penjualannya meningkat pesat banget”. – Muhammad Aidul Hidayat

Namun, ketika masa pandemi Covid-19 mulai memunculkan varian Delta, merupakan masa yang cukup sulit bagi Fitamin Lab Studio. Muhammad Aidul Hidayat menambahkan bahwa ketika varian Covid-19 Delta muncul, saat itu merupakan kondisi ketika setiap orang di masyarakat merasakan ketakutan dan panik akan penyebaran virus tersebut. Hal ini membuat penjualan Fitamin Lab Studios menjadi cukup sepi konsumen selama lebih kurang satu (1) bulan dan masa tersebut merupakan masa yang cukup sulit bagi Fitamin Lab Studios.

Menanggapi permasalahan pandemi Covid-19, Dimas Muhammad Rusydi *Founder* sekaligus *Brand Design and Brand Development* Fitamin Lab Studio, ia menegaskan bahwa walaupun pandemi melanda, Fitamin Lab Studio tentunya akan selalu bertahan dan melakukan branding serta mempersuasi masyarakat untuk selalu meningkatkan imun tubuh agar selalu sehat dan *fit*. Salah satu cara supaya imun tubuh meningkat dan segar adalah dengan cara melakukan kegiatan berolahraga. Jika masyarakat masih merasa ketakutan terhadap pandemi Covid-19, maka kegiatan olahraga pun bisa dilakukan dirumah atau disekitaran rumah. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Dimas, bahwa:

“Kita tetap branding bahwa salah satu untuk meningkatkan imun tubuh itu dengan berolahraga supaya badan tetap fit dan imun tubuh kuat.” - Dimas

Tantangan dalam Pemasaran Fitamin Lab Studios

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Fitamin Lab Studios tentunya memiliki tantangan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan perusahaan. Di era yang ketat akan persaingan digital ini pastinya ada hal-hal yang menjadi tantangan bagi Fitamin Lab Studios. Pada wawancara yang dilakukan bersama dengan Dimas Muhammad Rusydi, ia mengungkapkan bahwa banyak masyarakat atau orang-orang yang beranggapan bahwa Fitamin Lab Studios itu adalah sebuah komunitas sepeda. Hal ini merupakan tanggapan yang tidak diinginkan oleh Fitamin Lab Studios karena sebaliknya bahwa Fitamin Lab Studios yang menyediakan atau menjadi wadah bagi para komunitas-komunitas lain serta masyarakat dalam kegiatan bersepeda. Selain itu, komunitas-komunitas tersebut tidak hanya melakukan kegiatan bersepeda, melainkan juga komunitas-komunitas lain seperti fotografi ataupun videografi karena kegiatan foto saat ini memang banyak dilakukan oleh masyarakat terutama dengan maraknya penggunaan media sosial. Dimas mengakui bahwa hal ini memang sudah diantisipasi dan dipelajari terkait dengan adanya kesalahpahaman pandangan masyarakat atau komunitas lain yang menganggap Fitamin Lab Studios adalah sebuah komunitas.

Adanya tantangan tersebut tentunya Fitamin Lab Studios juga menyiapkan strategi untuk mengantisipasi hal tersebut. Pada wawancara yang dilakukan dengan Dimas Muhammad Rusydi *Founder* sekaligus *Brand Design and Brand Development* Fitamin Lab Studio, ia mengatakan bahwa dengan membuat *event activity* secara rutin diadakan selama seminggu sebanyak empat (4) atau lima (5) kali. Hal ini diperlukan agar masyarakat selalu *aware* dengan Fitamin Lab Studios yang sering menyelenggarakan *event* kegiatan olahraga bersepeda. Selain itu, Fitamin Lab Studios juga memanfaatkan media sosial dengan cara membuat desain-desain produk yang kemudian dibungkus menjadi sebuah konten menarik yang akan di unggah ke media sosial Fitamin Lab Studios agar dapat dilihat oleh masyarakat. Masyarakat tentunya akan mengalami rasa kebosanan ketika mereka melakukan suatu kegiatan secara terus menerus dan kegiatan bersepeda termasuk didalamnya. Oleh sebab itu, tantangan yang juga diantisipasi oleh Fitamin Lab Studios adalah mempertahankan konsumen agar tidak merasa bosan dengan kegiatan berolahraga yakni dengan membuat konten media sosial tersebut agar dapat dilihat oleh masyarakat dan dapat menimbulkan rasa ketertarikan mereka untuk kembali menjalankan kegiatan olahraga bersepeda.

Tahapan Komunikasi Pemasaran Produk Fitamin Lab Studios

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Firmansyah A. , 2020). Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Widyastuti, 2017).

Pada hasil wawancara bersama dengan kedua narasumber dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa yang menjadi gagasan dalam pemasaran Fitamin Lab Studios ini tentunya melakukan *branding* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Awalnya memang Fitamin Lab Studios menerapkan pemasaran secara *online* melalui media sosial, namun kemudian mulai melakukan pemasaran secara *offline* dengan cara turun langsung ke masyarakat. Hal pertama yang diperhatikan ketika berada di masyarakat yang melakukan kegiatan *cycling* atau bersepeda adalah *tools* atau peralatan yang

digunakan. Namun Fitamin Labs memperhatikan bahwa tidak banyak produk yang bisa digunakan dan menjadi pilihan sesuai kebutuhan dan selera masyarakat selaku konsumen. Hal ini menjadi acuan atau gagasan Fitamin Lab Studios untuk mulai memasarkan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Pada hasil wawancara bersama dengan kedua narasumber dalam penelitian ini berkaitan dengan segmentasi, target pasar dan *positioning* dapat dirumuskan bahwa *cyclist-cyclist* atau pesepeda baru ataupun senior merupakan segemntasi dan target pasar Fitamin Lab Studios karena memang berdirinya Fitamin Lab Studios bertujuan untuk menyediakan produk-produk kegiatan yang berhubungan dengan sepeda karena membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran segmen yang akan dilayani serta gambaran lebih jelas mengenai penentuan posisi pasar. Selain itu, Fitamin Lab Studio juga menjadi wadah bagi para pesepeda dan komunitas-komunitas pesepeda serta memberitahu bahwa Fitamin Lab Studios akan selalu menyediakan kebutuhan-kebutuhan dalam berolahraga bagi masyarakat terutama kegiatan bersepeda.

Dalam pasar sasaran (*target market*) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran, Fitamin Labs Studio membuat *event activity* secara langsung yang diadakan seminggu empat (4) kali atau lima (5) kali supaya masyarakat itu selalu *aware* sama kegiatan olahraga ini. Atau juga kita memanfaatkan *design-design* yang kemudian diunggah ke media sosial supaya bisa dilihat oleh masyarakat. Dari segi *positioning*, Fitamin Lab Studios menyelenggarakan activity yang dilakukan itu ada untuk seminggu dua (2) kali namanya ‘mingkel’ (minggu keliling). Dalam kegiatan tersebut memang banyak yang mengira bahwa Fitamin Lab Studios ini sebuah *club* atau komunitas besar di mata orang-orang yang terbilang pesepeda awam maupun senior ‘*cyclist*’.

Tugas Fitamin Lab Studios ini dalam *event* ‘mingkel’ bisa dibilang melakukan *branding* kepada masyarakat terkait keberadaan Fitamin Lab Studios sebagai wadah masyarakat dalam berkegiatan bersepeda. Selain itu, Fitamin Lab Studios juga selalu mendukung atau *support* setiap *event* olahraga yang berhubungan dengan penggunaan *performance jersey* seperti balap atau lari dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pengertian terkait *positioning* adalah tindakan dari produsen untuk membuat citra dari perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

4P Komunikasi Pemasaran Fitamin Lab Studios

Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler, ada empat (4) fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain produk, tempat, harga, dan promosi (Aliansyah & Ali, 2017). Beberapa penjabaran mengenai konsep 4P tersebut, secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk suatu benda maupun jasa yang akan ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, fitur, desain, nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua *key informan* dalam penelitian ini, dapat dirumuskan bahwa pada awalnya Fitamin Lab Studios tentunya memiliki produk unggulan saat ini dan

produk tersebut bernama “*Aero Fit Jersey*” serta produk ini merupakan produk yang paling banyak di beli dan digunakan oleh konsumen terutama di Jakarta. Berkaitan dengan kualitas produk, Fitamin Lab Studios tentunya menyesuaikan ekonomi masyarakat sehingga menciptakan produk *jersey* dengan model lokal namun dengan kualitas internasional.

2) *Price* (Harga)

Price merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Berkaitan dengan harga (*price*), hasil wawancara dengan kedua *key informan* dalam penelitian ini, dapat dirumuskan bahwa, Fitamin Lab Studio memiliki alasan tersendiri terhadap pasar *jersey* yang sudah mendahului seperti *brand-brand* luar yang cenderung memiliki harga cukup mahal. Oleh sebab itu, Fitamin Lab Studios membidik pasar-pasar yang dimana setiap orang ingin membeli produk tersebut namun masih memiliki rasa kekhawatiran terhadap harga atau *budget* pembelian. Jika hanya terdapat produk dengan harga tinggi maka konsumen hanya akan melakukan aktivitas bersepeda ini di awalnya saja dan akhirnya timbul rasa penyesalan karena merasa sudah mengeluarkan *budget* yang tinggi diawal. Maka dari itu, Fitamin Lab Studios menyediakan produk *performance jersey* dengan harga yang jauh lebih murah namun dengan kualitas yang sama.

3) *Place* (Tempat)

Tempat secara umum dikenal sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi harus strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia di pasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua *key informan* terkait tempat (*place*) dapat dirumuskan bahwa Fitamin Lab Studios melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial, namun kemudian mulai melakukan pemasaran secara *offline* dengan cara turun langsung ke masyarakat. Dari segi *online*, menggunakan media sosial Instagram, Youtube dan juga sudah memulai menggunakan media sosial TikTok untuk promosi produk-produk Fitamin Lab Studios. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial ini tentunya sangat berdampak besar terutama saat ini mayoritas atau kebanyakan orang secara rata-rata berdasarkan data yang ditemukan Fitamin Lab Studios memang masyarakat banyak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Sedangkan dari segi *offline*, Fitamin Lab Studios menjadikan tempat pelaksanaan *event activity* sebagai tempat untuk memasarkan produk-produk mereka.

4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua *key informan* terkait promosi (*promotion*) dapat dirumuskan bahwa Fitamin Lab Studios menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* utama dalam penjualan Fitamin Lab Studios karena jika diperhatikan memang Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling proper dan banyak digunakan dari dulu hingga saat ini terutama dari segi pemasaran produk. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram cukup terbilang mudah untuk

digunakan karena sistem yang ada dan Fitamin Lab Studios hanya perlu menyiapkan konten-konten promosi berupa foto-foto, video ataupun memanfaatkan fitur lainnya agar produk dapat dilihat konsumen selaku pengguna media sosial dan bisa menarik minat konsumen itu sendiri

4. Simpulan

Toko product jersey sepeda menerapkan pemasaran secara *online* melalui media sosial, namun kemudian mulai melakukan pemasaran secara *offline* dengan cara turun langsung ke masyarakat. Segementasi dan target pasar adalah *cyclist-cyclist* atau pesepeda lama (*senior*) atau pesepeda baru (*new entry*) karena memang berdirinya Toko product jersey sepeda bertujuan untuk menyediakan produk-produk kegiatan yang berhubungan dengan sepeda. Dari segi *positioning*, Toko product jersey sepeda juga bisa menyelenggarakan berbagai event sebagai salah satu bentuk pembentukan citra di masyarakat.

Selain itu dalam membentuk citra di masyarakat Toko product jersey sepeda juga bisa mendukung atau *support* setiap *event* olahraga yang berhubungan dengan penggunaan *performance jersey* seperti balap atau lari dan sebagainya. Berkaitan dengan 4P dalam konsep komunikasi pemasaran, Fitamin Lab Studios selalu menyesuaikan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan melihat kondisi pasar yang ada di Indonesia maupun luar negeri sehingga dapat menyesuaikan harga dan kualitas produk. Selain itu dalam penentuan tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), Toko product jersey sepeda juga bisa bergerak secara *online* dan secara *offline* dengan menyelenggarakan *event* sekaligus tempat melakukan penjualan produk. serta promosi produk.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Badicu, G., & Balint, L. (2014). *The Influence Of Practicing Leisure Sports Activities On Physical, Mental And Social Health As Elements Integrated In The Quality Of Life*. *Gymnasium Scientific Journal Of Education, Sports And Health* .
- Broto, H. D. (2016). Stres pada mahasiswa penulis skripsi (studi kasus pada salah satu mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Sanata Dharma. *Repository Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Mania, S. (2017). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Suryadana, L. (2015). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Meeting Package*. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, S. (2021). Implementasi Model Poin Counter Point untuk Meningkatkan Motivasi dan Hasil Belajar Bahasa Indonesia Siswa di SMP Negeri 4 Mataram. *Jurnal Teknologi Pendidikan : Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembelajaran*
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Yuliana, Y. (2020). Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness Journal Press* .