

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren hidup sehat kini semakin digemari oleh masyarakat masa kini, ini ditandai dengan meningkatnya minat dan kesadaran akan pentingnya menjaga kebugaran fisik atau biasa disebut *fitness* (Huda, 2024). Tren ini mendorong banyak orang untuk mengadopsi pola hidup aktif, mulai dari olahraga rutin secara mandiri hingga bergabung *membership* layanan *fitness*. Tren gaya hidup sehat membuat aktivitas seperti latihan di layanan *fitness* semakin populer, tidak hanya sebagai kebutuhan kesehatan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup produktif, seimbang, dan berpenampilan ideal. Ini menjadikan aktivitas *fitness* bukan lagi sekadar rutinitas fisik, melainkan bagian dari konstruksi sosial baru yang merepresentasikan nilai disiplin, keseimbangan, dan kesejahteraan.

Pertumbuhan tren gaya hidup sehat secara global berdampak langsung pada perkembangan industri *fitness*. Laporan dari Global Wellness Institute mencatat bahwa nilai pasar industri *fitness* saat ini meningkat sekitar 26% dibandingkan periode sebelum pandemi COVID-19. Bahkan, industri *fitness* kini hampir empat kali lebih besar dari industri farmasi global, dan sekitar 60% lebih tinggi dibandingkan total pengeluaran konsumen untuk layanan kesehatan (Institute, 2024). Data ini menunjukkan bahwa aktivitas *fitness* telah mengalami perluasan dari sekedar kebutuhan individu menjadi sektor ekonomi yang besar.

Kondisi ini juga terlihat di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Malang, yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap kegiatan *fitness* (Wahyu, 2024). Berbagai layanan *fitness* bermunculan dengan ragam konsep dan penawaran *membership* sebagai jawaban dari peningkatan minat masyarakat, yang sekaligus mencerminkan persaingan pasar yang semakin ketat. Kota Malang sebagai kota pendidikan dan pertumbuhan ekonomi kreatif memiliki ekosistem yang sangat mendukung perkembangan industri *fitness*.

Seiring berkembangnya industri *fitness*, pola komunikasi antara *brand* dan konsumen juga mengalami transformasi yang signifikan. Salah satunya adalah kecenderungan masyarakat yang kini lebih tertarik pada konten visual ketimbang teks panjang, ini semakin memperkuat posisi media sosial sebagai alat pemasaran yang unggul (Melindasari & Ariescy, 2022). Komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan juga telah menjadi kebutuhan mutlak, oleh karena itu tidak cukup bagi layanan *fitness* hanya mengandalkan kelengkapan fasilitas, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai secara komunikatif.

Di antara berbagai media sosial, Instagram menempati posisi taktis dalam konteks ini, terutama bagi industri yang mengandalkan kekuatan visual untuk menyampaikan nilainya

seperti layanan *fitness* (Uddin, Maharani, & Baren, 2024). Karakteristik Instagram yang menonjolkan tampilan foto dan video memungkinkan *brand* untuk menampilkan daya tarik layanan secara lebih menarik dan emosional. Selain itu, fitur-fitur seperti Stories, Komentar, dan fitur interaktif lainnya membuka ruang bagi *brand* untuk menjalin kedekatan dengan audiens dan membangun keterlibatan yang berkelanjutan.

Pelaku industri *fitness* semakin menyadari pentingnya kehadiran media sosial terutama Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra *brand*, dan memperkuat hubungan emosional yang dapat bermuara pada peningkatan penjualan. Namun, tidak semua *brand* menjalankan komunikasi pemasarannya secara terstruktur. Banyak pelaku usaha di industri *fitness*, terutama skala kecil dan menengah, menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran secara instingtif, hanya mengandalkan intuisi, pengalaman lapangan, atau meniru tren dari kompetitor. Konten diproduksi secara rutin dan kreatif, namun sering kali tanpa kerangka konseptual yang eksplisit. Padahal, dalam praktiknya, bentuk-bentuk komunikasi yang mereka jalankan sering kali sudah mencerminkan prinsip-prinsip dasar dari konsep formal seperti *Marketing Communication Mix* (MCM). Ketidaksadaran ini membuat potensi pesan kurang termanfaatkan secara optimal.

Dalam konteks ini, konsep MCM menjadi penting sebagai alat bantu identifikasi dan pemetaan komunikasi yang telah dijalankan sebuah *brand*. MCM memungkinkan kita untuk mengklasifikasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, hingga *word of mouth*, sekalipun komunikasi tersebut tidak dirancang secara formal. Dengan menggunakan konsep MCM, pelaku usaha dapat memahami pola komunikasi mereka secara lebih sistematis, sekaligus mengevaluasi komponen mana yang dominan, belum tergarap, atau perlu dikembangkan lebih lanjut. Bagi peneliti, MCM menjadi titik masuk yang efektif untuk membaca bagaimana praktik komunikasi dijalankan secara nyata dalam lanskap media sosial saat ini.

Grit Fitness merupakan salah satu layanan *fitness* UMKM di Kota Malang yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama mereka. Melalui akun @gritfitness.mlg, mereka berupaya meningkatkan jumlah *member* dengan membangun citra dan menyampaikan narasi sebagai layanan *fitness* yang tidak hanya menyediakan fasilitas latihan, tetapi juga layanan *fitness* yang inklusif, ramah pemula, dan berbasis komunitas. Berbagai konten kreatif ditampilkan, mulai dari konten informatif, promosi, *user generated content* seperti testimoni, hingga konten hiburan dan motivasi. Meskipun jumlah pengikut Instagramnya tidak sebesar kompetitor lain, Grit Fitness menunjukkan konsistensi dan kreativitas dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka. Hal inilah yang membuatnya

semakin menarik untuk diteliti karena meskipun popularitas *brand* di Instagram relatif sedikit, Grit Fitness memiliki reputasi positif di *platform* lain, terbukti dari penilaian Google Review dengan rata-rata bintang lima dari 312 ulasan. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan menarik antara tingkat eksposur *brand* dengan kualitas komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan yang mereka bangun. Fenomena ini menjadikan praktik komunikasi pemasaran Grit Fitness sebagai studi kasus yang menarik, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran digital oleh pelaku UMKM di industri *fitness*.

Pemilihan objek ini juga mempertimbangkan potensi pertumbuhan Grit Fitness yang signifikan. Berdasarkan wawancara dengan *club manager* Grit Fitness, secara rata-rata jumlah pengunjung Grit Fitness terus mengalami peningkatan. Bahkan, pada periode observasi penelitian ini, Grit Fitness baru saja mencatatkan jumlah *member* terbanyak mereka sejak awal mereka berdiri. Selain itu, Grit Fitness juga dalam proses melakukan ekspansi area untuk kedua kalinya dengan menambahkan lebih dari dua kali lipat lagi *tenant* di lokasi yang sama. Perluasan ini mengindikasikan adanya perkembangan usaha yang positif, yang menarik untuk diamati lebih lanjut dalam konteks komunikasi pemasarannya.

Meskipun komunikasi pemasaran melalui media sosial telah menjadi perhatian dalam berbagai studi sebelumnya, kajian yang secara spesifik mendeskripsikan implementasi MCM oleh UMKM *fitness* di Kota Malang masih belum ditemukan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada *brand* berskala nasional atau menitikberatkan pada pengukuran efektivitas kampanye secara kuantitatif. Padahal, pelaku UMKM seperti Grit Fitness memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun komunikasi. Kekosongan ini menunjukkan perlunya penelitian yang bersifat deskriptif untuk memahami bagaimana MCM dijalankan secara aktual dalam konteks UMKM *fitness* di lingkungan lokal.

Penelitian ini berada dalam ranah kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan konsep MCM pada konteks media sosial. Penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan dengan memetakan komponen-komponen MCM secara deskriptif dalam konteks lokal yang belum menjadi fokus kajian akademik. Berbeda dari pendekatan evaluatif atau kuantitatif yang kerap digunakan dalam studi komunikasi pemasaran digital, penelitian ini mengedepankan pemahaman mendalam terhadap praktik yang dijalankan secara alami oleh pelaku usaha. Dengan menggunakan komponen MCM sebagai alat analisis, penelitian ini berfokus untuk mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Grit Fitness.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan implementasi komponen-komponen MCM pada Instagram

@gritfitness.mlg untuk meningkatkan jumlah *member* Grit Fitness. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh akun Instagram @gritfitness.mlg dengan dianalisis melalui delapan komponen MCM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi *Marketing Communication Mix* (MCM) pada akun Instagram @gritfitness.mlg untuk meningkatkan jumlah *member* Grit Fitness?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *Marketing Communication Mix* (MCM) pada akun Instagram @gritfitness.mlg untuk meningkatkan jumlah *member* Grit Fitness.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik dari segi akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik untuk mendalami komunikasi pemasaran melalui *platform* digital, khususnya Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Grit Fitness melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah *member*. Informasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Grit Fitness maupun pelaku usaha di sektor *fitness* UMKM lainnya dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik target audiens di era media sosial.

Dengan manfaat-manfaat tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam bidang ilmu komunikasi.