

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Implementasi

Dalam konteks penelitian, istilah implementasi digunakan untuk menggambarkan proses nyata dari pelaksanaan suatu konsep, kebijakan, atau keputusan yang telah dirumuskan secara sistematis. Implementasi tidak hanya mengacu pada aktivitas atau tindakan, tetapi merupakan proses yang terencana dan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kajian komunikasi pemasaran, implementasi penting untuk dipahami karena berfungsi sebagai tahapan nyata yang memperlihatkan bagaimana sebuah konsep komunikasi, seperti *Marketing Communication Mix* (MCM), diterapkan ke dalam praktik. Fokus penelitian ini tidak hanya melihat perencanaan komunikasi pemasaran secara teoritis, tetapi juga menelaah wujud nyata dari pelaksanaan taktik komunikasi tersebut, terutama melalui fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Grit Fitness.

2.1.1 Pengertian Implementasi

Implementasi adalah rangkaian tindakan yang dilakukan secara sadar, terstruktur, dan terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Implementasi merujuk pada upaya untuk mengubah keputusan-keputusan yang telah dirumuskan menjadi pola operasional yang nyata serta mendorong tercapainya perubahan sesuai sasaran (Dewi, 2022). Pemaknaan ini menegaskan bahwa implementasi bukan sekadar pelaksanaan teknis, tetapi sebuah proses strategis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap tindakan yang dilakukan.

Implementasi dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik dari sektor publik maupun swasta, dengan tujuan untuk mewujudkan keputusan yang telah ditetapkan secara berkesinambungan (Dewi, 2022). Implementasi juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang sudah digariskan dalam kebijakan atau keputusan tertentu (Dewi, 2022). Berdasarkan pandangan tersebut, implementasi dapat dipahami sebagai proses yang menuntut koordinasi, keterlibatan pihak terkait, dan kesadaran tujuan agar keputusan yang dirancang dapat diwujudkan secara efektif.

Dalam konteks penelitian ini, implementasi merujuk pada penerapan konsep *Marketing Communication Mix* (MCM) oleh Grit Fitness melalui konten dan aktivitas komunikasi di Instagram @gritfitness.mlg. Implementasi ini mencakup bagaimana setiap komponen komunikasi pemasaran digunakan secara nyata dalam membangun

interaksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran brand, dan mendorong konversi menjadi member.

2.1.2 Relevansi dalam Konteks Penelitian

Penggunaan istilah implementasi dalam penelitian ini dipilih secara spesifik untuk menegaskan fokus analisis terhadap proses penerapan konsep Marketing Communication Mix (MCM) ke dalam praktik komunikasi pemasaran Grit Fitness di Instagram. Istilah ini dianggap paling sesuai karena menggambarkan secara komprehensif keseluruhan proses mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi komunikasi pemasaran. Berbeda dengan istilah lain seperti aplikasi yang cenderung merujuk pada penggunaan alat atau perangkat, atau penerapan yang bersifat lebih umum, istilah implementasi memberikan makna yang lebih mendalam dan akademis dengan menekankan keterkaitan antara keputusan strategis dan tindakan operasional yang dijalankan secara nyata.

Relevansi implementasi dengan penelitian ini juga terletak pada kemampuannya untuk memaparkan detail proses komunikasi pemasaran digital secara kontekstual. Penelitian ini tidak hanya memotret konsep MCM, tetapi juga mendeskripsikan wujud nyata pelaksanaannya melalui fitur Instagram. Dengan demikian, istilah implementasi memperkuat tujuan penelitian untuk memberikan gambaran deskriptif yang menyeluruh tentang bagaimana Grit Fitness menggunakan komponen MCM dalam meningkatkan jumlah *member*.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dasar dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sosial sehari-hari. Komunikasi menjadi elemen penting dalam membentuk masyarakat karena memungkinkan individu untuk berbagi informasi dan mencapai kesepakatan bersama. Suwardi menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan makna antara penyampai pesan dan penerima pesan. Senada dengan itu, Rogers dan Kincaid memaknai komunikasi sebagai proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih guna menciptakan saling pengertian (Mauldy, 2021).

Dalam konteks lain, Gerald A. Miller menekankan bahwa komunikasi melibatkan pengiriman pesan dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku penerima. Komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga suatu upaya membentuk efek tertentu terhadap audiens. Oleh karena itu, komunikasi dapat dipahami

sebagai proses dinamis yang berorientasi pada penciptaan makna, keterhubungan, dan perubahan sikap atau tindakan (Mauldy, 2021).

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi akan terjadi secara efektif jika memenuhi unsur-unsur utama yang menyusunnya. Menurut Cangara, terdapat tujuh unsur komunikasi, yaitu komunikator sebagai pengirim pesan, pesan sebagai isi yang disampaikan, media sebagai saluran, komunikan sebagai penerima, efek sebagai dampak dari pesan, umpan balik sebagai *feedback* dari penerima, dan lingkungan sebagai situasi yang memengaruhi komunikasi (Mauldy, 2021).

Unsur-unsur ini menekankan bahwa komunikasi bukanlah proses satu arah, melainkan interaksi kompleks yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, psikologis, dan waktu. Dalam konteks media sosial, unsur-unsur komunikasi ini tetap hadir, tetapi dimediasi oleh *platform* digital seperti Instagram yang mengubah bentuk dan dinamika penyampaian pesan.

2.2.3 Relevansi dalam Konteks Penelitian

Meskipun komunikasi sebagai konsep tidak digunakan sebagai alat analisis utama dalam penelitian ini, pemahamannya tetap memiliki peran krusial dalam membangun kerangka konseptual. Penelitian ini mengkaji bagaimana Grit Fitness menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah *member*. Dalam hal ini, seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan mulai dari pemilihan pesan, pengemasan visual, hingga respons terhadap audiens berakar pada prinsip-prinsip komunikasi dasar yang telah dijelaskan sebelumnya.

Unsur-unsur komunikasi seperti komunikator (Grit Fitness), pesan (konten promosi), media (Instagram), komunikan (audiens), efek (keputusan menjadi *member*), dan umpan balik (komentar atau interaksi) menjadi bagian integral dari proses komunikasi yang terjadi. Pemahaman awal tentang konsep komunikasi membantu memperkuat landasan berpikir bahwa komunikasi itu bekerja dalam sistem sosial digital yang lebih luas. Hal ini menjadi dasar penting sebelum beralih ke konsep inti dalam penelitian, yaitu *Marketing Communication Mix* (MCM).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Setelah memahami konsep dan unsur-unsur komunikasi secara umum, pembahasan beralih ke bentuk komunikasi yang lebih spesifik dalam praktik pemasaran. Komunikasi dalam konteks ini tidak lagi bersifat generik, melainkan diarahkan untuk menjangkau konsumen dan berdampak terhadap tindakan yang bernilai secara komersial.

Pendekatan ini menjadi relevan karena komunikasi yang dilakukan Grit Fitness melalui Instagram merupakan bagian dari praktik komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah *member*. Maka, sebelum masuk ke konsep utama yaitu *Marketing Communication Mix* (MCM), penting untuk terlebih dahulu memahami konteks dasar dari komunikasi pemasaran sebagai kerangka berpikir awal.

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran dari perusahaan kepada konsumen potensial melalui berbagai saluran komunikasi, dengan tujuan menciptakan kesadaran, membangun minat, hingga mendorong tindakan terhadap produk atau layanan (Zakiyatina, 2024). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran dioperasionalkan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh layanan *fitness* untuk menjangkau, memengaruhi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas ini dapat mencakup pemanfaatan media sosial, promosi langsung, serta kampanye digital yang berorientasi pada keterlibatan konsumen dan penguatan identitas *brand*.

2.3.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai fungsi utama yang saling berkaitan, antara lain menyampaikan informasi kepada konsumen, membujuk mereka untuk mengambil keputusan tertentu, memperkuat pengenalan *brand*, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membentuk nilai relasional antara *brand* dan konsumen melalui pendekatan komunikasi dua arah yang saling membangun dan berkelanjutan (Firmansyah, 2020). Proses ini menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi ekonomi, melainkan hubungan emosional yang mengarah pada loyalitas *brand*.

2.3.3 Komunikasi Pemasaran dalam Dunia Jasa (Kasus Layanan *Fitness*)

Dalam industri jasa, komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan konsumen. Hal ini disebabkan karena jasa cenderung bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga persepsi dan pengalaman menjadi aspek utama yang membentuk nilai di mata pelanggan. Oleh karena itu, fokus komunikasi tidak hanya terletak pada penawaran jasa semata, melainkan juga pada penyampaian nilai-nilai *brand* yang positif. Komunikasi dalam konteks layanan *fitness* menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang relevan dengan nilai personal dan sosial audiens. Studi yang dilakukan pada Hotel Bumi Wiyata yang memiliki fasilitas layanan *fitness* menunjukkan bahwa penerapan bauran

komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung mampu meningkatkan okupansi selama masa pandemi COVID-19 (Musyari & Putri, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat dan adaptif terhadap kondisi sosial dapat berdampak langsung terhadap hasil bisnis di sektor jasa.

2.3.4 Relevansi dalam Konteks Penelitian

Meskipun teori komunikasi pemasaran tidak dijadikan sebagai alat analisis utama dalam penelitian ini, teori ini tetap memiliki relevansi penting sebagai landasan konseptual yang memperkuat kerangka berpikir. Teori komunikasi pemasaran membantu menjelaskan bagaimana komunikasi dalam dunia bisnis ditujukan untuk membangun relasi dengan konsumen, memperkuat citra *brand*, serta mendorong tindakan yang bernilai secara komersial. Dalam konteks Grit Fitness, pemahaman ini menjadi titik awal dalam melihat bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan melalui media sosial seperti Instagram.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Setelah memahami komunikasi pemasaran dari sisi konsep, fungsi, dan aplikasinya dalam dunia jasa seperti layanan *fitness*, pembahasan selanjutnya diarahkan pada bagaimana komunikasi pemasaran dirancang secara taktis. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup pemilihan media atau penyusunan pesan, tetapi juga melibatkan perencanaan terkoordinasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan bisnis. Dalam era digital, strategi ini semakin kompleks karena harus mampu menyatukan berbagai bentuk komunikasi dan kanal distribusi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran sebagai tahapan lanjut dari proses komunikasi yang lebih taktis dan terukur, sekaligus sebagai fondasi awal konsep *Marketing Communication Mix* (MCM) yang akan dibahas lebih dalam pada bagian akhir.

2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan terencana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak sasaran melalui saluran yang efektif dalam mengomunikasikan nilai dan posisi *brand*. Aktivitas ini mencakup upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2020). Lebih lanjut, strategi ini berperan sebagai rencana menyeluruh yang bertujuan menyampaikan pesan promosi dengan konsistensi terhadap *brand positioning*, sehingga dapat menciptakan persepsi yang tepat di benak konsumen (Firmansyah, 2020). Kompleksitas strategi komunikasi pemasaran menuntut

keseimbangan antara konsistensi pesan, pemilihan media, serta pemahaman terhadap karakteristik khalayak.

2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi semata, tetapi juga berfokus pada penciptaan hubungan yang kuat dan bermakna antara *brand* dan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, membentuk persepsi positif terhadap *brand*, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian yang mendukung kinerja *brand* secara keseluruhan (Yunita, 2025). Inti dari proses ini adalah bagaimana komunikasi yang dirancang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara taktis dan menguntungkan posisi *brand* di pasar (Yunita, 2025). Dalam konteks layanan *fitness* seperti Grit Fitness, strategi komunikasi pemasaran menjadi alat penting untuk menarik perhatian calon *member* dan membangun komunitas loyal melalui pendekatan kreatif. Penggunaan *storytelling* yang menyentuh aspek emosional, konten visual yang menarik secara estetika, serta promosi berjangka melalui *platform* seperti Instagram merupakan bagian dari taktik yang mendukung tercapainya tujuan-tujuan taktis tersebut.

2.4.3 Jenis-Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran mengalami evolusi signifikan, berikut jenis-jenis taktik atau strategi digital berikut menjadi landasan utama dalam membangun komunikasi *brand* yang efektif, khususnya di media sosial seperti Instagram:

1. Content Marketing

Konten merupakan inti dari strategi pemasaran digital, terutama dalam membentuk identitas *brand* dan menarik perhatian audiens. Elemen seperti Feed, Reels, Caption, dan Stories berfungsi untuk menyampaikan nilai dan keunikan *brand* secara konsisten. Konten yang bersifat visual dan naratif terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* dan *brand engagement* dalam industri *fitness*, termasuk layanan *fitness* (Septiarini & Karamang, 2023). Dengan menyampaikan pesan yang informatif sekaligus menghibur, *content marketing* berperan sebagai jembatan emosional antara *brand* dan audiens. Dalam perspektif *Marketing Communication Mix* (MCM), *content marketing* bisa dikategorikan ke seluruh komponen, karena menyampaikan pesan *brand* secara kreatif melalui kanal digital.

2. Influencer Collaboration

Kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi yang semakin populer karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan membangun kepercayaan. *Influencer* dianggap sebagai pihak ketiga yang kredibel dan *relatable*, sehingga pesan *brand* lebih mudah diterima dan dipercaya. Dalam konteks *fitness*, pengaruh *influencer* terhadap persepsi dan keputusan pembelian terbukti signifikan (Wijoyo, Ariyanto, & Wongso, 2020). Strategi ini bisa selaras dengan fungsi *advertising* dan *event and experiences* dalam MCM, karena memanfaatkan pihak eksternal untuk membangun citra positif dan mengiklankan *brand*.

3. *Call to Action* (CTA)

CTA merupakan elemen penting yang mendorong tindakan langsung dari audiens, seperti klik tautan, mengirim pesan, atau melakukan pembelian. Dengan penggunaan visual dan teks yang sistematis, CTA membantu mengarahkan perhatian dan respon audiens secara terukur, meningkatkan peluang konversi dalam kampanye digital (Wijoyo, Ariyanto, & Wongso, 2020). Dalam kerangka MCM, CTA bisa berfungsi sebagai bagian dari *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*, yang mendukung untuk memberikan keyakinan dan penawaran yang dipersonalisasi.

4. *Community Management*

Pengelolaan komunitas merupakan strategi komunikasi dua arah yang membangun loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Interaksi yang aktif antara *brand* dan audiens menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam praktik digital, *community management* menjadi aspek krusial yang memperkuat hubungan emosional antara audiens dan *brand* (Yanti, Rahma, Putri, Lestari, & Ferdiana, 2025). Dalam pendekatan MCM, aktivitas ini bisa dikategorikan dalam ranah *event and experiences*, *word of mouth*, *public relations* dan *interactive marketing*, karena melibatkan dialog dua arah dan menciptakan komunitas loyal yang mendukung citra *brand*.

5. Penawaran Promosi Digital

Taktik seperti diskon, *bundling*, dan *giveaway* digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong urgensi pembelian. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi singkat, terutama pada audiens yang sudah memiliki eksposur terhadap *brand* (Tovarel, Wahidah, Hidayatullah, & Malik, 2024). Penawaran bersifat jangka pendek ini mampu meningkatkan *reach* dan mempercepat pengambilan keputusan oleh konsumen. Promosi semacam ini merupakan bagian dari

komponen *sales promotion* dalam MCM, yang berfungsi untuk memberikan dorongan jangka pendek terhadap tindakan pembelian.

6. Analisis *Engagement*

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dilakukan dengan menganalisis berbagai metrik, seperti Likes, Comments, dan Shares. *Engagement* menjadi indikator utama untuk mengukur sejauh mana pesan *brand* berhasil membangun resonansi dengan audiens. Data ini juga digunakan untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi berikutnya (Saputra & Pulungan, 2024). Dalam pendekatan MCM, proses evaluasi merupakan bagian dari pengukuran efektivitas kampanye, yang penting untuk menjaga konsistensi dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens. Selain itu, data yang didapatkan juga bisa dijadikan acuan untuk melakukan *direct marketing*.

2.4.4 Konteks Penggunaan Strategi di Media Sosial (Instagram)

Dalam dunia digital saat ini, Instagram menjadi salah satu *platform* utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya di industri *fitness* yang cenderung mengandalkan elemen visual dan interaksi. Perubahan pola komunikasi dari teks ke visual dan satu arah menjadi dua arah memberikan ruang interaksi yang lebih luas dan bermakna antara *brand* dan audiens.

Komunikasi digital tidak lagi bersifat linier. Dengan hadirnya media sosial, proses komunikasi berkembang menjadi interaktif dan dialogis. *Brand* kini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan membangun percakapan dengan audiens secara langsung (Prarezky, 2024). Hal ini memberikan nilai tambah pada proses *branding* dan memperkuat keterlibatan konsumen.

Instagram sebagai *platform* berbasis visual memainkan peran penting dalam membentuk identitas *brand*, terutama di sektor gaya hidup seperti layanan *fitness*. Konten visual yang konsisten dapat memperkuat citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Studi pada Rai *Fitness* Bali menunjukkan bahwa elemen desain visual memiliki peran taktis dalam memperkuat *brand positioning* (Maheswara, Wirawan, & Putra, 2025)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi yang menggabungkan *storytelling*, serta konten edukatif dan interaktif di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Studi pada akun Gym Fortis Calisthenics, misalnya, menegaskan bahwa pendekatan visual dan naratif mampu mendorong partisipasi pengikut secara aktif (Jannah, Saifulloh, & Prihatiningsih, 2022)

2.4.5 Relevansi dalam Konteks Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai alat analisis utama, tetapi tetap relevan sebagai landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana komunikasi dalam konteks pemasaran dirancang secara taktis untuk mencapai tujuan tertentu. Pembahasan mengenai definisi, tujuan, elemen-elemen strategi, serta bentuk-bentuk strategi komunikasi digital yang digunakan di media sosial menjadi pijakan penting dalam memahami konstruksi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, sebelum dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan teoritis yang lebih spesifik.

Dalam konteks penelitian ini, teori strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai jembatan konseptual yang menghubungkan pemahaman umum tentang perencanaan pesan, pemilihan media, pengelolaan *engagement*, dan segmentasi audiens, menuju konsep *Marketing Communication Mix* (MCM) sebagai teori utama. Komunikasi yang telah dijalankan oleh Grit Fitness melalui akun Instagram @gritfitness.mlg tidak dianalisis sebagai komunikasi tunggal atau utuh, melainkan dibedah berdasarkan delapan komponen MCM. Oleh karena itu, teori strategi komunikasi pemasaran tetap berperan penting dalam membentuk fondasi berpikir dan memperjelas struktur konseptual penelitian, meskipun tidak digunakan secara langsung dalam analisis temuan di Bab V.

2.5 Media Sosial (Instagram)

Setelah menguraikan berbagai taktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *brand* dalam menjangkau dan memengaruhi audiens, pembahasan selanjutnya difokuskan pada media yang menjadi saluran utama dari komunikasi tersebut, yakni media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi telah berkembang menjadi kanal taktis untuk aktivitas pemasaran, promosi, dan interaksi *brand* dengan konsumen. Di antara berbagai *platform* yang tersedia, Instagram menempati posisi taktis sebagai media sosial berbasis visual yang sangat efektif untuk membentuk identitas, membangun kedekatan, dan mendorong tindakan dari audiens, khususnya dalam industri *fitness*.

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media digital berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas. Dalam media sosial, pengguna dapat menghadirkan identitas

diri, melakukan kolaborasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial digital yang mencerminkan realitas sosial yang juga terjadi di dunia nyata. Media sosial menjadi wadah digital di mana aktivitas dan nilai-nilai sosial dimediasi serta diciptakan ulang dalam bentuk konten dan interaksi antar pengguna (Kartini, Harahap, Arwana, & Rambe, 2020).

Beberapa definisi dari para ahli memperkaya pemahaman tentang media sosial. Mandibergh memandang media ini sebagai sarana untuk meningkatkan kolaborasi dan partisipasi dalam produksi serta penyebaran konten. Selain itu, Shirky juga menjabarkan bahwa media sosial juga berperan sebagai alat untuk memperkuat pertukaran informasi dan membentuk tindakan kolektif di luar struktur formal organisasi. Boyd juga menjelaskan bahwa media sosial mendukung terciptanya interaksi sosial berbasis perangkat lunak yang memungkinkan individu untuk saling berbagi dan berkomunikasi, termasuk dalam konteks hiburan maupun pekerjaan. Platform ini pun dapat dilihat sebagai jaringan yang memfasilitasi keterhubungan dan keterlibatan antar pengguna menurut Van Dijk (Kartini, Harahap, Arwana, & Rambe, 2020).

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari media tradisional. Karakteristik ini membuat media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk komunitas dan budaya digital tersendiri. Beberapa ciri utama media sosial meliputi:

1. Jaringan

Media sosial tersusun atas sistem yang berbasis jejaring, memungkinkan pengguna saling terhubung dan membentuk komunitas berbasis teknologi (Kartini, Harahap, Arwana, & Rambe, 2020).

2. Informasi

Informasi menjadi elemen vital yang mendorong aktivitas di media sosial, baik berupa konten berita, edukasi, maupun hiburan yang dikemas dalam format digital.

3. Arsip

Media sosial memiliki kemampuan menyimpan rekam jejak aktivitas pengguna yang dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat digital.

4. Interaksi

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur responsif lainnya, yang memperkuat hubungan sosial di dunia maya.

5. Simulasi Sosial

Interaksi yang terjadi di media sosial sering kali merepresentasikan atau bahkan mensimulasikan interaksi yang terjadi di dunia nyata, meskipun dengan dinamika dan bentuk yang berbeda.

6. Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*)

Sebagian besar konten yang tersebar di media sosial berasal dari pengguna sendiri, bukan dari institusi formal, sehingga media sosial menjadi ruang demokratis untuk mengekspresikan pendapat.

7. Diseminasi

Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi secara luas dan cepat, memungkinkan setiap pengguna untuk menjadi distributor informasi kepada khalayak yang lebih besar.

Dengan karakteristik-karakteristik tersebut, media sosial telah menjadi alat taktis dalam membangun komunikasi, identitas digital, dan keterlibatan sosial, baik secara individu maupun dalam konteks organisasi.

Media sosial juga memiliki sejumlah karakteristik utama yang menjadikannya relevan dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Interaktivitas, dimana komunikasi bersifat dua arah, memungkinkan respons langsung antara *brand* dan audiens.
2. Partisipasi, yang memungkinkan setiap pengguna memiliki kemampuan untuk memproduksi, membagikan, dan menyebarkan konten.
3. Konten buatan pengguna (*user generated content*), yang dimana pengguna berperan aktif sebagai sumber konten, memperkuat autentisitas komunikasi.
4. Konektivitas, yang memungkinkan media sosial membentuk jaringan sosial berbasis komunitas, memperkuat ikatan emosional dan sosial antar pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial dipahami sebagai medium interaktif yang memberikan ruang bagi bisnis seperti Grit Fitness untuk menyampaikan pesan *brand* secara langsung, membangun citra visual, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens melalui keterlibatan berbasis komunitas.

2.5.2 Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Media sosial telah merevolusi cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Sebagai media yang partisipatif, fleksibel, dan interaktif, media sosial memungkinkan audiens terlibat secara langsung dalam proses komunikasi pemasaran.

Dibandingkan dengan media tradisional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial menawarkan ruang dialog yang lebih personal dan emosional antara *brand* dan konsumen.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *brand image*, mendorong *engagement*, dan memengaruhi *purchase decision* melalui narasi yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens (Rio Nardo, et al., 2024). Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif, terutama dalam industri yang mengedepankan gaya hidup seperti *fitness*.

Dalam konteks bisnis seperti layanan *fitness*, media sosial memiliki berbagai fungsi taktis, seperti mempromosikan layanan, membangun citra positif, menyebarluaskan konten informatif, promosi, testimoni, hiburan, dan masih banyak lagi fungsi taktis lainnya, yang pada akhirnya akan bermuara pada konversi penjualan.

Salah satu studi yang mengkaji Instagram Gym Fortis Calisthenics menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara taktis mampu meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat identitas *brand* (Jannah, Saifulloh, & Prihatiningsih, 2022). Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi media sosial dalam komunikasi pemasaran modern. Dalam konsep *Marketing Communication Mix* (MCM), media sosial seperti Instagram merupakan kanal utama dalam menjalankan semua komponen, karena memungkinkan *brand* menyampaikan pesan yang konsisten sekaligus merespons audiens secara *real time* di berbagai titik interaksi.

2.5.3 Instagram sebagai Media Sosial Visual

Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis visual yang dirancang untuk berbagi foto, video pendek, dan konten interaktif lainnya. Sebagai aplikasi yang mengedepankan estetika visual, Instagram memungkinkan *brand* untuk membentuk identitas visual yang konsisten dan menarik, sekaligus menyampaikan nilai-nilai *brand* secara naratif melalui berbagai fitur seperti Caption, Reels, Stories, dan Live Streaming.

Karakteristik utama Instagram yang mendukung komunikasi pemasaran antara lain:

1. Fokus pada *visual branding*, karena konten visual yang menarik dan konsisten memperkuat citra dan identitas *brand*.
2. Fitur Caption, ini dapat membantu mengontekstualisasi pesan serta menghubungkan konten dengan tren dan komunitas tertentu.

3. Fitur Stories dan Reels, yang dimana memfasilitasi *storytelling* yang ringkas, cepat, dan mudah diakses, cocok untuk membangun *engagement* secara berkelanjutan.
4. Direct Message (DM), Live Streaming dan fitur interaktif lainnya, yang dimana menyediakan interaksi *real time* antara *brand* dan audiens, membangun kedekatan serta meningkatkan kepercayaan.

Konsistensi desain visual dalam komunikasi di Instagram terbukti sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam studi pada Rai Fitness Bali (Maheswara, Wirawan, & Putra, 2025). Selain itu, peningkatan *brand engagement* dan *purchase intention* juga dapat dicapai melalui penyajian konten Instagram yang menarik, terutama di kalangan pengguna aktif yang mengadopsi gaya hidup *fitness* (Septiarini & Karamang, 2023).

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* promosi, tetapi juga sebagai medium utama dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens, terutama dalam konteks *brand* berbasis gaya hidup seperti Grit Fitness. Kekuatan visual Instagram menjadikannya salah satu *platform* favorit dalam implementasi konsep *Marketing Communication Mix* (MCM), terutama dalam membangun *brand recall* yang kuat dan memperkuat kesan konsisten terhadap citra *brand* di berbagai titik interaksi digital.

2.5.4 Instagram untuk Komunikasi Pemasaran *Brand Fitness*

Instagram memiliki karakteristik visual yang sangat relevan dengan komunikasi pemasaran di sektor *fitness*. Estetika konten yang dominan pada *platform* ini memungkinkan *brand* menampilkan beragam elemen seperti informasi, promosi, testimoni, hingga hiburan. Visualisasi ini memainkan peran penting dalam proses *visual persuasion*, yaitu kemampuan gambar dan video untuk membujuk audiens secara emosional serta membentuk persepsi terhadap *brand* secara instan (Syahputra, Prabumenang, & Rahmi, 2024).

Selain kekuatan visualnya, Instagram juga menawarkan konektivitas sosial melalui fitur interaktif seperti Komentar, Direct Message (DM), dan fitur interaktif lainnya. Fitur-fitur ini memungkinkan terbentuknya komunitas digital yang aktif, loyal, dan terlibat secara emosional dengan *brand*. Interaksi yang terjadi di dalam komunitas ini dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan pengguna terhadap *brand* layanan *fitness*, sebagaimana dibuktikan oleh studi pada akun Instagram Gym Fortis Calisthenics (Jannah, Saifulloh, & Prihatiningsih, 2022).

Seiring berkembangnya tren *digital wellness marketing*, *brand fitness* kini juga memanfaatkan peran *micro influencer*, yaitu individu dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar namun memiliki koneksi yang kuat dan autentik dengan audiensnya. Di ranah kebugaran, *micro influencer* umumnya menggabungkan narasi motivasional, testimoni personal, dan edukasi kesehatan yang disampaikan dengan pendekatan yang *relatable* dan meyakinkan, sehingga menciptakan efek persuasif yang kuat (Chaniago & Majid, 2024)

2.5.5 Fitur-Fitur Instagram yang Mendukung Komunikasi Pemasaran

Setiap fitur yang tersedia di Instagram memiliki potensi taktis tersendiri dalam mendukung praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya untuk layanan *fitness* seperti Grit Fitness. Berikut adalah pemanfaatan masing-masing fitur secara taktis:

1. Feed

Feed berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan identitas visual *brand* secara konsisten (Wicaksono, 2024). Konten seperti dokumentasi *event*, edukasi, hingga promosi ditampilkan untuk memperkuat *positioning visual brand*.

2. Caption

Caption berperan sebagai media *storytelling* yang mendalam, mengaitkan visual dengan narasi motivatif, informatif, atau ajakan promosi yang dirancang untuk membangun koneksi emosional dengan audiens.

3. Stories

Stories dapat digunakan sebagai kanal informasi cepat yang bersifat sementara, seperti pengumuman dan dokumentasi kelas harian, atau fitur interaktif yang meningkatkan partisipasi pengikut.

4. Reels

Reels sebagai format video sangat ideal untuk menyampaikan konten edukatif seperti tutorial *workout*, konten hiburan berupa parodi, atau motivasi yang mudah dibagikan dan berpotensi menjangkau audiens lebih luas (Islami, Hasmawati, & Hamandia, 2024).

5. Live Streaming dan Fitur Interaktif Lainnya

Live Streaming dan fitur interaktif lainnya memberikan pengalaman komunikasi dua arah secara *real time*, misalnya melalui sesi tanya jawab, latihan bersama, atau bincang konsultatif dengan pihak internal, yang memperkuat kedekatan dan keaslian *brand*.

6. Instagram Insights

Insight/Analytics menyediakan data performa konten seperti jumlah tayangan, penyimpanan, atau pembagian, yang berguna untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi secara berkelanjutan (Ramadani & Normawati, 2024)

Dalam perspektif *Marketing Communication Mix* (MCM), fitur-fitur tersebut merepresentasikan penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap fitur Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjalankan fungsi berbeda, mulai dari membangun *brand awareness*, memberikan informasi, hingga mendorong tindakan audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara tepat sesuai komponen MCM, *brand* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan terarah, meskipun fokusnya berada dalam satu *platform* digital.

2.5.6 Relevansi dalam Konteks Penelitian

Pembahasan mengenai media sosial dan *platform* Instagram dalam subbab ini memiliki relevansi konseptual yang penting meskipun tidak digunakan sebagai alat analisis utama dalam penelitian. Konsep-konsep seperti definisi media sosial, karakteristik interaktifnya, peran Instagram sebagai media visual, serta pemanfaatan fitur-fitur menjadi landasan untuk memahami bagaimana praktik komunikasi pemasaran digital dilakukan dalam konteks layanan *fitness* seperti Grit Fitness. Pemahaman ini menjadi kunci untuk menjelaskan bagaimana *brand* membentuk identitas visual, menjalin hubungan dengan audiens, dan mengelola keterlibatan secara aktif melalui kanal digital.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial khususnya Instagram berperan sebagai kanal utama yang menjembatani komunikasi antara *brand* dan calon *member* secara langsung, *real time*, dan bersifat dua arah. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai medium yang sangat potensial dalam komunikasi pemasaran modern, karena memungkinkan setiap elemen dalam *Marketing Communication Mix* (MCM) dijalankan secara strategis dalam satu *platform* digital. Oleh karena itu, pembahasan mengenai media sosial dan Instagram tidak hanya memberikan konteks penting tentang lanskap komunikasi digital, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai sarana utama untuk mengimplementasikan MCM secara konsisten dan terarah dalam penelitian ini.

2.6 Peningkatan Jumlah *Member*

Setelah mengulas peran dan karakteristik Instagram sebagai media sosial visual yang taktis dalam komunikasi pemasaran digital, langkah berikutnya adalah memahami bagaimana pemanfaatan media tersebut berdampak pada tujuan komunikasi secara konkret. Dalam

konteks bisnis berbasis jasa seperti layanan *fitness*, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa baik pesan disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata.

Peningkatan jumlah *member* menjadi salah satu indikator utama keberhasilan komunikasi pemasaran, khususnya dalam kampanye digital yang menggunakan media sosial seperti Instagram. Setiap konten, interaksi, dan pesan promosi yang dibangun, baik melalui Feed, Stories, maupun *event*, tidak hanya dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran, tetapi juga diarahkan untuk mendorong konversi. Dalam konsep *Marketing Communication Mix* (MCM), pencapaian seperti peningkatan jumlah *member* merupakan hasil dari penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik audiens.

2.6.1 Pengertian "*Member*" dan "Peningkatan Jumlah *Member*"

Dalam industri *fitness*, istilah *member* merujuk pada individu yang secara resmi terdaftar sebagai pengguna layanan *fitness* dan secara aktif mengakses fasilitas tersebut dalam kurun waktu tertentu. *Membership* ini biasanya bersifat berkelanjutan dan memberikan akses kepada layanan atau program eksklusif sesuai dengan jenis paket yang diambil.

Sementara itu, peningkatan jumlah *member* diartikan sebagai penambahan jumlah individu yang mendaftar atau memperpanjang *membership*-nya dalam periode tertentu. Metrik ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Jumlah *member* menjadi indikator kunci dalam menilai keberhasilan promosi jasa, terutama dalam konteks industri berbasis relasi seperti layanan *fitness*, di mana interaksi dan kepercayaan menjadi elemen utama (Yunita, 2025).

2.6.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Peningkatan *Member*

Peningkatan jumlah *member* tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam ekosistem komunikasi pemasaran digital. Beberapa faktor utama yang berkontribusi secara signifikan antara lain:

1. Keterpaparan Informasi (*Brand Exposure*)

Semakin sering audiens melihat atau berinteraksi dengan konten dari suatu *brand* di Instagram, semakin besar kemungkinan timbulnya ketertarikan hingga keputusan untuk bergabung sebagai *member* (Yumna, Fadiati, & Cahya, 2023)

2. Citra Positif terhadap *Brand* (*Brand Image*)

Konsistensi visual, *tone* komunikasi, dan narasi yang dibangun oleh *brand* dapat menciptakan persepsi positif, membentuk kredibilitas, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian atau pendaftaran *member* (Liani & Putra, 2023).

3. Tingkat *Engagement* dengan Konten

Tingginya keterlibatan pengguna terhadap konten Instagram seperti Likes, Comments, dan Shares mencerminkan adanya kedekatan emosional yang berpotensi mengarah pada konversi menjadi *member* aktif (Waluya, Azizah, Ainina, Agasi, & Maesaroh, 2024)

4. Kepercayaan terhadap Profesionalitas Layanan

Adanya konten berupa testimoni pelanggan turut memperkuat rasa percaya terhadap profesionalitas dan integritas layanan yang ditawarkan (Sitorus & Simanjuntak, 2024)

Interaksi yang bersifat digital tetapi mampu membentuk persepsi positif terhadap citra *brand* menjadi sangat relevan dalam mendukung peningkatan jumlah *member*, khususnya pada layanan berbasis komunitas seperti layanan *fitness* (Jannah, Saifulloh, & Prihatiningsih, 2022).

2.6.3 Instagram sebagai Jalur Akuisisi *Member*

Instagram memainkan peran penting sebagai media taktis dalam proses akuisisi *member* baru. *Platform* ini memadukan kekuatan visual, narasi personal, serta keterlibatan komunitas yang mampu menciptakan ketertarikan emosional terhadap layanan yang ditawarkan. Beberapa jenis konten yang terbukti efektif dalam menarik minat audiens antara lain:

1. Informasi promo keanggotaan
2. Testimoni *member* yang telah merasakan manfaat program
3. Informasi mengenai *event*
4. *Visual storytelling* seputar transformasi tubuh, *fitness*, dan semangat komunitas.

Kombinasi konten-konten ini tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga membangun nilai emosional dan sosial yang membuat audiens merasa terhubung dengan *brand*.

Media sosial berfungsi sebagai alat konversi yang menjembatani interaksi sosial menjadi peluang komersial. Hal ini selaras dengan pandangan bahwa media sosial dapat mentransformasi hubungan digital menjadi *member* aktif yang menguntungkan secara bisnis (Safira & Aryansyah, 2023). Instagram dalam hal ini, menjadi *platform* yang

sangat cocok karena menggabungkan unsur estetika visual, kekuatan narasi, dan interaksi komunitas yang kuat. Faktor yang krusial dalam membangun komunikasi *brand* di industri *fitness*. Dalam konsep *Marketing Communication Mix* (MCM), konten di media sosial seperti Instagram dimanfaatkan secara taktis untuk mendorong konversi, yaitu mengubah audiens menjadi *member*, dengan mengoptimalkan setiap elemen yang dikemas secara konsisten untuk memperkuat citra *brand* dan menarik perhatian audiens di berbagai titik interaksi.

2.6.4 Relevansi dalam Konteks Penelitian

Konsep peningkatan jumlah *member* dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai alat analisis utama, namun tetap memiliki relevansi kuat dalam memperluas pemahaman. Dalam industri *fitness* seperti layanan *fitness*, jumlah *member* merupakan tolak ukur konkret yang merefleksikan seberapa efektif komunikasi pemasaran mampu mengubah eksposur menjadi partisipasi nyata. Pembahasan mengenai definisi “*member*”, faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah *member*, hingga peran media sosial dalam proses akuisisi memberikan pemahaman mengenai hasil yang ingin dicapai dari serangkaian aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Grit Fitness.

Relevansi konsep ini juga terletak pada perannya sebagai penghubung antara komunikasi pemasaran dengan hasil yang dapat diukur. Dengan kata lain, peningkatan jumlah *member* dapat menjadi indikator untuk menilai efektivitas penerapan komponen-komponen dalam *Marketing Communication Mix* (MCM) yang dirancang untuk membangun keterlibatan audiens dan memperkuat citra *brand*. Dalam konteks ini, konsep peningkatan *member* tidak hanya memperjelas arah penelitian, tetapi juga menegaskan pentingnya pendekatan MCM, karena MCM menekankan pengelolaan untuk menghasilkan dampak nyata terhadap perilaku audiens.

2.7 Marketing Communication Mix (MCM)

Setelah menguraikan berbagai konsep pendukung mulai dari komunikasi hingga peningkatan jumlah *member*, fokus teoritis dalam penelitian ini secara bertahap diarahkan pada pendekatan utama yang paling relevan, yaitu *Marketing Communication Mix* (MCM). Teori dan konsep-konsep sebelumnya tidak digunakan sebagai alat analisis utama, tetapi tetap berfungsi sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan konteks umum praktik komunikasi dalam pemasaran digital. MCM hadir sebagai pendekatan yang tepat untuk membedah bagaimana Grit Fitness mengimplementasikan komponen MCM dalam komunikasi pemasaran secara terstruktur melalui berbagai fitur yang tersedia dalam satu *platform*, yakni Instagram, untuk mencapai tujuan utama berupa peningkatan jumlah *member*.

Kompleksitas komunikasi pemasaran di era media sosial, khususnya dalam industri fitness, membutuhkan pendekatan yang tidak hanya melihat elemen komunikasi secara terpisah, tetapi menempatkannya dalam satu kerangka yang saling melengkapi dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Oleh karena itu, MCM dipilih sebagai konsep utama dalam penelitian ini karena menawarkan delapan komponen yang dapat dianalisis secara sistematis untuk menggambarkan praktik komunikasi pemasaran secara menyeluruh. MCM memberikan kerangka yang sesuai untuk memahami bagaimana Grit Fitness memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran di Instagram sebagai bagian dari upaya membangun citra *brand* dan mendorong peningkatan jumlah member secara terarah dan berbasis data.

2.7.1 Pengertian *Marketing Communication Mix* (MCM)

Marketing Communication Mix (MCM) atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi komponen komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada target audiens. Setiap komponen dalam MCM memiliki fungsi spesifik namun saling melengkapi untuk membangun kesadaran, membentuk sikap, dan memengaruhi perilaku konsumen. MCM menjadi inti dari sistem pemasaran karena terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen dalam pasar sasaran (Dewi, 2022).

Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha penyampaian pesan kepada publik, khususnya konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar. Dalam konteks ini, MCM dipahami sebagai seperangkat teknik komunikasi pemasaran yang dipilih dan diterapkan secara tepat agar dapat menyampaikan informasi, menciptakan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian (Dewi, 2022).

Menurut Soemanagara, MCM tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku konsumen melalui tiga tahapan utama, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Perubahan pengetahuan memastikan konsumen mengetahui keberadaan produk dan manfaatnya, perubahan sikap mencerminkan kecenderungan emosional dan kognitif terhadap produk, sedangkan perubahan perilaku bertujuan agar konsumen tetap menggunakan produk secara berkelanjutan (Dewi, 2022).

Dalam penelitian ini, MCM dipandang relevan karena dapat digunakan untuk menguraikan bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan Grit Fitness di Instagram @gritfitness.mlg. Instagram berfungsi sebagai kanal utama komunikasi, di mana MCM dapat diterapkan melalui berbagai fitur untuk memperkenalkan layanan *fitness*,

membangun interaksi, dan memengaruhi keputusan calon *member*. Dengan memanfaatkan MCM, perusahaan dapat memaksimalkan pesan pemasaran dan memelihara hubungan dengan audiens secara berkesinambungan.

2.7.2 Komponen-Komponen *Marketing Communication Mix* (MCM)

Marketing Communication Mix (MCM) mencakup delapan komponen utama, yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations, events and experiences, interactive marketing*, dan *word of mouth* (Dewi, 2022). Setiap komponen memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, serta dapat diimplementasikan secara fleksibel:

1. *Advertising*

Advertising merujuk pada bentuk komunikasi non-personal yang bersifat persuasif, dilakukan melalui media berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Kotler dan Armstrong, *advertising* merupakan bentuk presentasi dan promosi non-personal atas ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan *advertising* meliputi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens (Dewi, 2022).

Karakteristik utama dari *advertising* adalah bersifat satu arah, berbayar, dan menjangkau khalayak luas secara simultan. Di Instagram, iklan dapat diwujudkan dalam bentuk konten promosi berbayar seperti Instagram Ads, yang memungkinkan penargetan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna. Ciri lainnya adalah adanya visual yang menarik dan *copywriting* yang persuasif untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong aksi, seperti mengunjungi profil, mendaftar, atau membeli layanan.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen tanpa perantara. Menurut Reid dan Bojanic, tujuan utamanya adalah mendapatkan tanggapan langsung dari target konsumen (Dewi, 2022).

Karakteristik utama pemasaran langsung adalah bersifat langsung, tertarget, berbasis *database*, dan memfasilitasi respon langsung dari audiens. Di Instagram, bentuknya bisa dalam fitur Direct Message (DM) juga Komentar untuk komunikasi langsung dan Stiker tautan yang dapat memfasilitasi komunikasi langsung tersebut. Ciri lainnya adalah penggunaan *Call to Action* (CTA) yang diarahkan langsung untuk menghubungi via WhatsApp atau klik *link* tertentu.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan upaya komunikasi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara langsung (Dewi, 2022). Bentuknya bisa berupa diskon, *giveaway*, *bundling*, atau program *referral*.

Karakteristik utamanya adalah bersifat musiman, dapat mempercepat keputusan, dan hasil jangka pendek. Dalam praktik Instagram, cirinya sering diterapkan melalui postingan promosi musiman berupa potongan harga.

4. *Public Relations (PR)*

PR adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan saling pengertian antara organisasi dan publik. Cutlip, Center, dan Broom menyatakan PR sebagai fungsi manajemen yang merencanakan dan mengeksekusi program untuk memperoleh penerimaan publik (Dewi, 2022).

Karakteristiknya meliputi bersifat tidak langsung (tidak selalu berbayar), fokus pada citra positif, dan sering kali bersifat informatif. Di Instagram, ciri PR tampak pada upaya membangun narasi tentang *brand*, seperti membagikan testimoni, cerita sukses *member*, atau tanggapan terhadap kritik secara transparan. PR juga muncul dalam respons terhadap isu yang beredar, kegiatan sosial, dan komunikasi yang membangun reputasi.

5. *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan calon pembeli yang dipersonalisasi. Menurut Abdurrahman, kegiatan ini bertujuan membangun hubungan dan meyakinkan pembeli melalui pendekatan personal (Dewi, 2022).

Karakteristik utamanya meliputi kontak langsung, interaksi interpersonal, dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan calon pembeli. Dalam konteks Instagram, bentuknya dapat berupa komunikasi personal via DM, konsultasi layanan satu per satu, atau komunikasi dua arah dalam fitur interaktif lainnya. Ciri lain yang muncul adalah adanya pembahasan mendalam tentang kebutuhan audiens serta ajakan personal untuk mencoba layanan.

6. *Events and Experiences*

Events and experiences mencakup penyelenggaraan *event* untuk menciptakan keterlibatan langsung antara konsumen dan *brand*. Didih Suryadi menyebut *event* sebagai rangkaian kegiatan untuk menciptakan interaksi emosional dan rasional antara pelanggan dengan produk (Dewi, 2022).

Karakteristik utamanya terletak pada pengalaman langsung, keterlibatan emosional, dan potensi menciptakan kesan mendalam. Di Instagram, *event* bisa direpresentasikan melalui konten promosi *event*, hingga interaksi selama kegiatan *offline* yang didokumentasikan. Ciri lainnya adalah keterlibatan audiens melalui komentar, *repost*, atau *tag* dalam partisipasi acara.

7. *Interactive Marketing*

Interactive marketing adalah kegiatan pemasaran berbasis teknologi digital yang memungkinkan interaksi langsung dan dua arah antara konsumen dan *brand*. Kotler dan Keller menyebutnya sebagai aktivitas *online* yang mampu meningkatkan *brand engagement* secara aktif (Dewi, 2022).

Karakteristik utamanya mencakup responsivitas, partisipasi aktif audiens, dan pertukaran informasi. Di Instagram, bentuknya antara lain berupa berbagai stiker interaktif yang ada seperti Polling ataupun Tanya Jawab. Ciri lainnya adalah kecepatan respon dan fleksibilitas pesan yang menyesuaikan *feedback* audiens secara *real time*.

8. *Word of Mouth (WOM)*

WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang menyebarkan informasi tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk. Kotler dan Keller menekankan pentingnya WOM karena berasal dari pengalaman autentik konsumen (Dewi, 2022).

Karakteristik WOM adalah bersifat sukarela, organik, dan berbasis pengalaman nyata. Di Instagram, cirinya bisa ditemukan dalam bentuk *mention* atau *tag* pengguna lain, postingan ulasan dari konsumen, hingga *user generated content* yang di-*repost* oleh *brand*. Keaslian dan kredibilitas konten sangat menentukan daya pengaruh WOM ini dalam mendorong keputusan pembelian.

2.7.3 Relevansi dalam Konteks Penelitian

Konsep *Marketing Communication Mix (MCM)* memiliki relevansi yang sangat kuat dalam penelitian ini karena memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mendeskripsikan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Grit Fitness melalui akun Instagram @gritfitness.mlg. Fokus penelitian ini tidak berupaya menilai efektivitas komunikasi, melainkan memetakan dan menjelaskan bagaimana setiap komponen MCM yakni *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations, events and experiences, interactive marketing*, dan *word of mouth* diimplementasikan dalam konten dan aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram. Melalui perspektif MCM, penelitian ini dapat menguraikan secara rinci

masing-masing komponen dalam membangun pesan, menarik perhatian calon *member*, serta memperkuat hubungan antara *brand* dengan audiens.

Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan industri *fitness* yang bersifat jasa, di mana pengalaman, kedekatan emosional, dan citra *brand* menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan *member*. Instagram dipilih sebagai fokus analisis karena *platform* ini memiliki fitur-fitur yang mendukung berbagai komponen MCM itu sendiri, yang memungkinkan *brand* memadukan taktik komunikasi secara konsisten dan sesuai audiens. Dengan demikian, konsep MCM tidak hanya berfungsi sebagai dasar konseptual penelitian, tetapi juga menjadi alat analisis utama untuk membedah aktivitas komunikasi pemasaran Grit Fitness secara komprehensif dan relevan dengan tren pemasaran digital berbasis media sosial.

2.8 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi Penelitian
Endang Krisna Dewi	<i>Implementasi Marketing Communications Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) dalam Mempromosikan Suzuya Superstore Bagan Batu sebagai Perusahaan Bisnis Ritel Daerah</i>	-Sama-sama menggunakan kerangka <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) versi Kotler & Keller dan pendekatan kualitatif juga tipe deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi untuk mendeskripsikan implementasi tiap komponen.	-Objek penelitian tersebut adalah Suzuya Superstore yang merupakan usaha ritel daerah dan multikanal, sedangkan objek penelitian saya adalah akun Instagram @gritfitness.mlg yang merupakan layanan <i>fitness</i> . -Penelitian tersebut menyoroti dampak positif <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) dan mengidentifikasi tiga	-Menyajikan bukti empiris bahwa penerapan <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) yang maksimal pada ritel daerah berkorelasi dengan capaian bisnis. -Memetakan prioritas elemen yang dianggap paling efektif dalam konteks tersebut. -Memberi ilustrasi operasional penggunaan

	(Dewi, 2022)		elemen yang paling efektif, sehingga ada nuansa evaluatif, sedangkan penelitian saya tidak.	komponen MCM dalam praktik ritel lokal melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.
Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, Karman	<i>Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi Covid-19</i> (Anggoro, Dunan, & Karman, 2021)	-Sama-sama memakai kerangka <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) dan pendekatan kualitatif, metode studi kasus dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis praktik komunikasi via Instagram.	-Objek penelitian tersebut adalah destinasi wisata Gunung Luhur pada masa Covid-19, sedangkan objek penelitian saya adalah akun Instagram @gritfitness.mlg yang merupakan layanan <i>fitness</i> . -Penelitian tersebut melibatkan informan pengelola, admin akun, serta wisatawan, sedangkan penelitian saya tidak melibatkan audiens dan hanya melibatkan pihak manajemen. -Penelitian tersebut hanya memetakan 6 komponen <i>Marketing</i>	-Memberikan bukti empiris penerapan <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) pada promosi pariwisata alam di masa krisis. -Memetakan praktik MCM. -Menegaskan peran Instagram sebagai kanal utama informasi wisata dan pentingnya manajemen dalam penyampaian info protokol Covid-19.

			<p><i>Communication Mix</i> (MCM) saja, sedangkan penelitian saya memetakannya berdasarkan 8 komponen <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM).</p> <p>-Penelitian tersebut memakai observasi dan wawancara secara setara dengan triangulasi, sedangkan penelitian saya menjadikan observasi sebagai sumber data utama, wawancara hanya sebagai klarifikasi, dan dokumentasi sebagai pelengkap.</p> <p>-Penelitian tersebut menyajikan penilaian atas efektivitas praktik, sedangkan penelitian saya tidak mengevaluasi efektivitas, melainkan hanya mendeskripsikan praktik.</p>	
--	--	--	---	--

			-Penelitian tersebut menempatkan perspektif informan dalam analisis, sedangkan penelitian saya dilakukan dengan peneliti sebagai interpreter tunggal.	
Feni Parawati, Hagi Julio Salas, Marini	<i>Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) dalam Meningkatkan Branding (Parawati, Salas, & Marini, 2025)</i>	-Sama-sama memakai konsep <i>Marketing Communication Mix (MCM)</i> dan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dengan observasi, wawancara, dokumentasi, serta memetakan praktik perkomponen. -Penelitian tersebut juga menyoroti pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama komunikasi.	-Objek penelitian tersebut adalah Maknyus Cafe & Resto, sedangkan objek penelitian saya adalah akun Instagram @gritfitness.mlg yang merupakan layanan <i>fitness</i> . -Penelitian tersebut berfokus pada <i>branding</i> dan memuat bahasan nuansa efektivitas taktik, sedangkan penelitian saya bersifat deskriptif tanpa menilai keberhasilan. -Peneliti tersebut hanya menginventarisir 6	-Menyumbang bukti empiris penerapan <i>Marketing Communication Mix (MCM)</i> di sektor kafe Indonesia. -Menegaskan peran Instagram dan dalam penguatan <i>branding</i> .

			<p>komponen <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM), sedangkan penelitian saya menganalisis 8 komponen MCM secara lengkap.</p> <p>-Penelitian tersebut menempatkan Instagram sebagai kanal lintas elemen, sedangkan penelitian saya menjadikan Instagram @gritfitness.mlg sebagai unit analisis utama.</p> <p>-Penelitian tersebut menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan porsi setara, sedangkan penelitian saya menjadikan observasi sebagai sumber data utama, wawancara hanya sebagai klarifikasi, dan dokumentasi sebagai pelengkap.</p>
--	--	--	--

<p>Daffa Rizki Robani & Aditya Wardhana</p>	<p><i>Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Aditi Coffee House and Space</i> (Robani & Wardhana, 2022)</p>	<p>-Sama-sama menggunakan kerangka <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) versi Kotler & Keller, pendekatan kualitatif, tipe deskriptif kualitatif, dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta mengorganisasi temuan perkomponen MCM.</p>	<p>-Objek penelitian tersebut adalah kedai kopi Aditi yang merupakan UMKM yang multikanal (<i>offline dan online</i>) pada konteks pandemi Covid-19, sedangkan objek penelitian saya adalah akun Instagram @gritfitness.mlg yang merupakan layanan <i>fitness</i>. -Penelitian tersebut menilai efektivitas taktik, sedangkan penelitian saya tidak mengevaluasi efektivitas, melainkan hanya mendeskripsikan praktik. -Penelitian tersebut menggunakan unit analisis umum pada aktivitas komunikasi UMKM, sedangkan penelitian saya secara khusus menggunakan konten dan aktivitas</p>	<p>-Memberikan bukti empiris penerapan 7 alat <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) pada UMKM kedai kopi saat krisis. -Menunjukkan adaptasi bisnis di masa pandemi dan mengidentifikasi taktik yang dianggap efektif oleh pelaku.</p>
---	---	---	---	--

			<p>Instagram @gritfitness.mlg sebagai unit analisis.</p> <p>-Penelitian tersebut memanfaatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan porsi setara, sedangkan penelitian saya menjadikan observasi sebagai sumber data utama, wawancara hanya sebagai klarifikasi, dan dokumentasi sebagai pelengkap.</p> <p>-Penelitian tersebut melaporkan 7 alat <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM), sedangkan penelitian saya memetakan 8 komponen MCM sesuai kerangka Kotler & Keller.</p>	
Rindana Intan Emeilia	<i>Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia</i>	-Sama-sama memakai kerangka <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM)	-Objek penelitian tersebut adalah UMKM Aprillia Mahar Design yang multikanal (<i>offline-online</i>) pada konteks	-Memberi bukti empiris penerapan 8 komponen <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) pada

	<p><i>Mahar Design pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal</i> (Emeilia, 2021)</p>	<p>versi Kotler & Keller, pendekatan kualitatif, tipe deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi untuk memetakan praktik komunikasi, dan fokus pada implementasi tiap elemen MCM.</p>	<p>pandemi Covid-19, sedangkan objek penelitian saya adalah akun Instagram @gritfitness.mlg yang merupakan layanan <i>fitness</i>. -Penelitian tersebut menggunakan data kunci dari wawancara mendalam pemilik, sedangkan penelitian saya menjadikan observasi sebagai sumber data utama. -Penelitian tersebut memuat penilaian bahwa <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) terintegrasi dengan baik serta berdampak positif, sedangkan penelitian saya tidak mengevaluasi efektivitas, hanya mendeskripsikan praktik. -Penelitian tersebut menempatkan perspektif pelaku</p>	<p>UMKM di kondisi krisis, dengan contoh taktik konkret per elemen.</p>
--	--	--	--	---

			<p>usaha sebagai rujukan utama, sedangkan penelitian saya dilakukan dengan peneliti sebagai interpreter praktik berdasarkan data konten dan aktivitas di Instagram @gritfitness.mlg.</p>	
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

