

**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION MIX* (MCM) PADA AKUN  
INSTAGRAM @gritfitness.mlg UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH *MEMBER*  
GRIT FITNESS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Naufal Afif Ramadhan

NIM : 202110040311236

Dosen Pembimbing : Dr. Nurudin, M.Si.

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2024/2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION MIX* (MCM) PADA AKUN  
INSTAGRAM @gritfitness.mlg UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
*MEMBER GRIT FITNESS***

Diajukan Oleh :

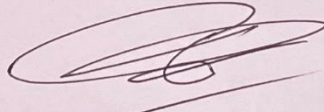
**NAUFAL AFIF RAMADHAN**

202110040311236

Telah disetujui

*Rabu / 27 Agustus 2025*

Pembimbing I



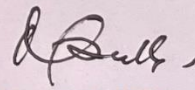
**Dr. Nurudin, M.Si.**

Wakil Dekan I



**Najwa Nur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

## HALAMAN PENGESAHAN

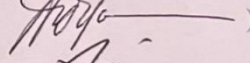

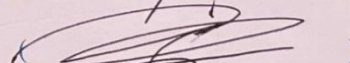
# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Naufal Afif Ramadhan**  
**202110040311236**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**LULUS**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 27 Agustus 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Widiya Yutanti, S.Sos., M.A.** (  )
2. **Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv.** (  )
3. **Dr. Nurudin, M.Si.** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin Wahidur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

komunikasi.umm.ac.id | ilmukomunikasi@umm.ac.id



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



#### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Naufal Afif Ramadhan

NIM : 202110040311236

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI KOMPONEN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN GRIT FITNESS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH *MEMBER*

Disetujui,  
Pembimbing

Dr. Nurudin, M.Si.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si.



#### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No. 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 148 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## HALAMAN KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

komunikasi.umm.ac.id | ilmukomunikasi@umm.ac.id

#### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Naufal Afif Ramadhan  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI KOMPONEN  
*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM*  
*KOMUNIKASI PEMASARAN GRIT FITNESS MELALUI INSTAGRAM*  
*UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH MEMBER*

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Malang, 04 Agustus 2025  
Dosen Pembimbing

Dr. Nurudin, M.Si.



#### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No. 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 148 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

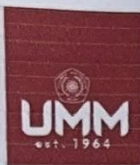
#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

komunikasi.umm.ac.id | ilmukomunikasi@umm.ac.id



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



#### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Naufal Afif Ramadhan  
NIM : 202110040311236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

IMPLEMENTASI KOMPONEN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN GRIT FITNESS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH *MEMBER*

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 04 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Naufal Afif Ramadhan



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sclami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## HALAMAN PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

komunikasi.umm.ac.id | ilmukomunikasi@umm.ac.id



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

#### LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/~~TESIS~~/~~DISERTASI~~ DENGAN JUDUL

IMPLEMENTASI KOMPONEN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
(IMC) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN GRIT FITNESS MELALUI  
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH *MEMBER*

Oleh:

Nama : Naufal Afif Ramadhan

NIM : 202110040311236

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 04 Agustus 2025

Pembimbing I/Promotor

Dr. Nurudin, M.Si.

NIP. 10397060341

(\* Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

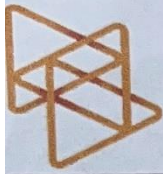
Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No. 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 148 (Hunting)  
F. +62 341 562 680

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

HALAMAN TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : NAUFAL AFIF Ramadhan

NIM : 2021-236

Hasil Plagiasi : 26/7

BAB I	11			
BAB II	1			
BAB III	3			

26/7

BAB IV	0			
BAB V	0			
BAB VI	7			



Malang, 26 Juli 2025  
PROGRAM STUDI  
Admin Plagiasi Prodi  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



## HALAMAN KETERANGAN BEBAS KULIAH

### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

komunikasi.umm.ac.id | ilmukomunikasi@umm.ac.id



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



#### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Naufal Afif Ramadhan  
NIM : 202110040311236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 9 tahun akademik 2024/2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 04 Agustus 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, M.Si.



#### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No.108 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060




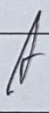

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## HALAMAN BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

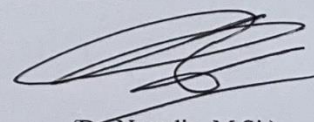
### BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Naufal Afif Ramadhan  
NIM : 202110040311236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Penelitian : IMPLEMENTASI KOMPONEN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN GRIT FITNESS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH *MEMBER*

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
24/02/2025	Bimbingan pengajuan judul skripsi & ACC judul skripsi	
09/05/2025	Bimbingan penyusunan Bab I Pendahuluan & ACC Bab I Pendahuluan.	
10/06/2025	Bimbingan penyusunan Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, draf wawancara penelitian & ACC Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, draf wawancara penelitian.	
16/06/2025	Bimbingan penyusunan Bab IV Gambaran Umum, Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan & Bab VI Penutup	
23/06/2025	Bimbingan ACC Bab IV Gambaran Umum, Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan & Bab VI Penutup	

Malang, 04 Agustus 2025

Dosen Pembimbing



(Dr. Nurudin, M.Si.)

## HALAMAN BERITA ACARA & DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Kamis, 3 Juli 2025, pukul 19.00 WIB  
Telah dilaksanakan Seminar Hasil Tugas Akhir Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Naufal Afif Ramadhan
NIM	202110040311236
Konsentrasi Studi	<i>Public Relations (PR)</i>
Judul Skripsi	IMPLEMENTASI KOMPONEN <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)</i> DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN GRIT FITNESS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH <i>MEMBER</i>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji

1. Dosen Penguji: Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom.
2. Dosen Pembimbing: Dr. Nurudin, M.Si.

Dan sejumlah 16 Mahasiswa dengan daftar hadir terlampir.  
Penyajian Seminar Hasil dengan dinyatakan LULUS.

Malang, 04 Agustus 2025

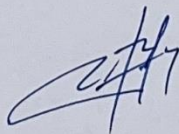
Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

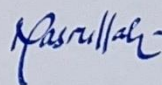
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Dr. Nurudin, M.Si.



Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom.,  
M.I.Kom.



Nasrullah, M.Si.

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Naufal Afif Ramadhan  
NIM : 202110040311236  
Hari/Tanggal : Kamis, 3 Juli 2025.  
Pelaksanaan : *Video Conference/Langsung\**

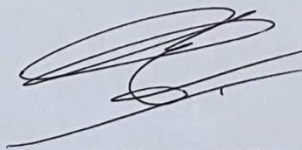
No	Nama Lengkap	NIM
1	Bintang Faizal Reza	202110040311408
2	Nazwa Avi Laeliya	202110040311229
3	Andrico Septywan	202110040311054
4	Sherly Alifia	202110230311298
5	Dea Rizkyka Amalia	202110040311436
6	Athilah Ramadhani	202110040311228
7	Beghawan Ajie Prasetyanto	202110040311269
8	Meivia Cantika Sesiana Putri	202110040311223
9	Mazaya Maula	202110040311248
10	Muhammad Satria Putra Pratama	202110040311263
11	Rifki Achmad Nur Gandi Raditya	202110040311254
12	Musyrif Kamil	202110040311371
13	Mutiara Nahyati	202110040311435
14	Billy Akbar Arsyaputra	202110040311231
15	Triami	202110040311222
16	Hical Wira Parisya Novika	202110040311260

Malang, 04 Agustus 2025

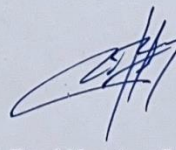
Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

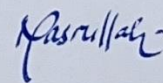
Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Dr. Nurudin, M.Si.



Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom.,  
M.I.Kom.



Nasrullah, M.Si.

## ABSTRAK

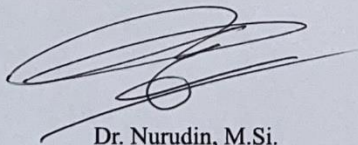
### ABSTRAK

Tren gaya hidup sehat mendorong pertumbuhan industri *fitness*, termasuk di Kota Malang. Dalam situasi pasar yang kompetitif, pelaku UMKM *fitness* dituntut menyusun komunikasi pemasaran yang relevan dan terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam komunikasi pemasaran Grit Fitness melalui Instagram @gritfitness.mlg untuk meningkatkan jumlah *member*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dan delapan komponen IMC sebagai pisau analisis, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *event and experiences*, *interactive marketing*, dan *word of mouth*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dianalisis dengan teknik Miles dan Huberman, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen IMC digunakan dengan intensitas dan fungsi berbeda. *Event and experiences* dominan secara efek, lalu *public relations*, *interactive marketing*, dan *word of mouth* dominan secara frekuensi, sementara komponen lainnya cenderung situasional dan minimal. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Grit Fitness bersifat organik, dengan keterpaduan pesan yang intuitif karena tanpa kerangka IMC yang dirancang secara formal. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana praktik komunikasi pemasaran UMKM dapat dipetakan melalui konsep IMC dan keterpaduan dapat terbentuk secara organik tanpa perencanaan formal berbasis teori, juga dalam implementasinya kontekstual, tidak harus simetris.

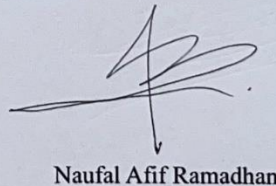
**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Integrated Marketing Communication* (IMC), UMKM *Fitness*, Media Sosial.

Menyetujui,  
Pembimbing



Dr. Nurudin, M.Si.

Malang, 04 Agustus 2025  
Pengkarya



Naufal Afif Ramadhan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala kebetulan, keajaiban, dan jalan takdir terbaik yang telah disiapkan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi *Marketing Communication Mix* (MCM) pada Instagram @gritfitness.mlg untuk Meningkatkan Jumlah *Member Grit Fitness*.”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan seluruh umat.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang penuh tantangan, perjuangan, serta proses reflektif yang tidak mudah. Dalam proses ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, bimbingan, dan doa hingga terselesaikannya penelitian ini:

1. Allah SWT, atas segala petunjuk, kekuatan, dan ketenangan hati selama proses penulisan skripsi ini.
2. Orang tua peneliti, khususnya Almarhumah Ibu, yang selalu hadir dalam ingatan sebagai pengingat sekaligus motivasi untuk menjalani hidup dengan niat yang baik, termasuk dalam penyelesaian penelitian ini. Doa-doa dan kebaikan Almarhumah semasa hidup senantiasa menjadi pelindung sepanjang perjalanan peneliti. Kepada Bapak peneliti, atas segala bentuk dukungan tanpa syarat, baik materi, semangat, maupun doa yang diberikan dengan penuh ketulusan.
3. Adik dan kakak peneliti, yang menjadi motivasi utama dalam menyelesaikan proses akademik ini.
4. Bapak Dr. Nurudin, M.Si., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, ilmu, kesabaran, dan perhatian yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom., Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv., serta Ibu Widiya Yutanti, S.Sos., M.A., selaku dosen penguji, atas pertanyaan dan masukan kritis yang memperkaya dan mempertajam arah penelitian ini.
6. Para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, atas segala ilmu dan pembelajaran yang berharga selama masa studi.
7. Seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi UMM, atas bantuan dan pelayanannya selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Grit Fitness, atas kesempatan dan kerja samanya selama proses penelitian ini berlangsung.

9. Meivia Cantika Sesiania Putri, atas kebersamaan dan dukungan penuh sejak awal kuliah hingga selesainya skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik keluarga, teman, maupun pihak lainnya, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 28 Juli 2025



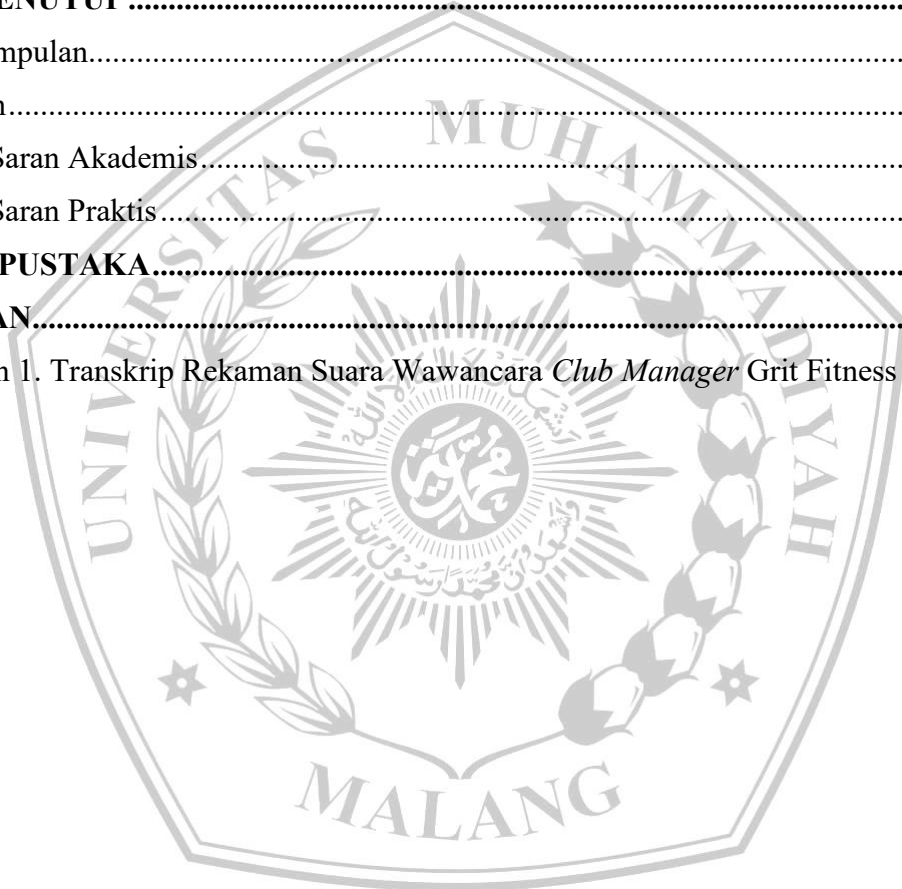
## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vi
HALAMAN TANDA TERIMA PLAGIASI .....	vii
HALAMAN KETERANGAN BEBAS KULIAH .....	viii
HALAMAN BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
HALAMAN BERITA ACARA & DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL .....	x
ABSTRAK .....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Implementasi .....	5
2.1.1 Pengertian Implementasi .....	5
2.1.2 Relevansi dalam Konteks Penelitian .....	6
2.2 Komunikasi .....	6
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	6
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	7
2.2.3 Relevansi dalam Konteks Penelitian .....	7
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	7
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	8
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	8

2.3.3 Komunikasi Pemasaran dalam Dunia Jasa (Kasus Layanan <i>Fitness</i> ) .....	8
2.3.4 Relevansi dalam Konteks Penelitian .....	9
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.4.3 Jenis-Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .....	10
2.4.4 Konteks Penggunaan Strategi di Media Sosial (Instagram) .....	12
2.4.5 Relevansi dalam Konteks Penelitian .....	13
2.5 Media Sosial (Instagram) .....	13
2.5.1 Pengertian Media Sosial .....	13
2.5.2 Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran .....	15
2.5.3 Instagram sebagai Media Sosial Visual.....	16
2.5.4 Instagram untuk Komunikasi Pemasaran <i>Brand Fitness</i> .....	17
2.5.5 Fitur-Fitur Instagram yang Mendukung Komunikasi Pemasaran .....	18
2.5.6 Relevansi dalam Konteks Penelitian .....	19
2.6 Peningkatan Jumlah <i>Member</i> .....	19
2.6.1 Pengertian " <i>Member</i> " dan "Peningkatan Jumlah <i>Member</i> " .....	20
2.6.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Peningkatan <i>Member</i> .....	20
2.6.3 Instagram sebagai Jalur Akuisisi <i>Member</i> .....	21
2.6.4 Relevansi dalam Konteks Penelitian .....	22
2.7 <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM).....	22
2.7.1 Pengertian <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM).....	23
2.7.2 Komponen-Komponen <i>Marketing Communication Mix</i> (MCM) .....	24
2.7.3 Relevansi dalam Konteks Penelitian .....	26
2.8 Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Pendekatan Penelitian .....	37
3.3 Tipe Penelitian.....	38
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.5 Sumber Data.....	40
3.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.9 Uji Keabsahan Data.....	45

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>46</b>
4.1 Profil Umum Grit Fitness Malang.....	46
4.1.1 Sejarah Berdirinya Grit Fitness .....	46
4.1.2 Struktur Organisasi.....	47
4.1.4 Layanan yang Ditawarkan .....	48
4.1.5 Segmentasi Pasar dan Target Audiens .....	52
4.1.6 Lokasi dan Fasilitas .....	53
4.2 Pengelolaan Akun Instagram @gritfitness.mlg.....	57
4.2.1 Sejarah dan Tujuan Penggunaan Instagram oleh Grit Fitness.....	57
4.2.2 Struktur Pengelolaan Akun.....	58
4.2.3 Penjadwalan, Pola, Frekuensi Unggahan .....	58
4.2.4 Gaya Bahasa, <i>Visual Branding</i> , dan <i>Tone</i> Komunikasi .....	58
4.3 Jenis Konten yang Diunggah.....	59
4.3.1 Konten <i>Advertising</i> .....	59
4.3.2 Konten <i>Direct Marketing</i> .....	61
4.3.3 Konten <i>Sales Promotion</i> .....	64
4.3.4 Konten <i>Public Relations (PR)</i> .....	66
4.3.5 Konten <i>Personal Selling</i> .....	68
4.3.6 Konten <i>Event and Experiences</i> .....	70
4.3.7 Konten <i>Interactive Marketing</i> .....	72
4.3.8 Konten <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	75
4.3.9 Konten Informatif.....	77
4.3.10 Konten Promosi .....	78
4.3.11 Konten Testimoni atau <i>User Generated Content</i> .....	79
4.3.12 Konten Hiburan atau Motivasi .....	80
4.3.13 Format Konten.....	81
4.4 Interaksi dan <i>Engagement</i> Audiens.....	82
4.4.1 Jumlah <i>Followers</i> dan Pertumbuhannya .....	82
4.4.2 Pola Interaksi, rata-rata <i>Like</i> , Komentar, dan <i>Share</i> .....	82
4.4.4 Respons Admin terhadap Komentar dan Direct Message DM .....	83
4.4.5 Aktivitas Interaksi Lainnya .....	84
4.5 Perkembangan Jumlah <i>Member</i> Grit Fitness .....	84
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Komponen <i>Marketing Communication Mix (MCM)</i> .....	86
5.1.1 <i>Advertising</i> .....	86

5.1.2 <i>Direct Marketing</i> .....	88
5.1.3 <i>Sales Promotion</i> .....	90
5.1.4 <i>Public Relations (PR)</i> .....	92
5.1.5 <i>Personal Selling</i> .....	94
5.1.6 <i>Events and Experiences</i> .....	95
5.1.7 <i>Interactive Marketing</i> .....	97
5.1.8 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	100
5.2 Kecenderungan Pola Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Temuan Komponen <i>Marketing Communication Mix (MCM)</i> .....	102
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>104</b>
6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran.....	104
6.2.1 Saran Akademis.....	105
6.2.2 Saran Praktis.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>111</b>
Lampiran 1. Transkrip Rekaman Suara Wawancara <i>Club Manager</i> Grit Fitness .....	111



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i> .....	35
<i>Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian</i> .....	40



## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 4.1 Elemen Visual Branding The Colosseum Fitness</i> .....	46
<i>Gambar 4.2 Gym Grit Fitness</i> .....	48
<i>Gambar 4.3 Jadwal Kelas Grit Fitness</i> .....	49
<i>Gambar 4.4 Layanan Recovery</i> .....	49
<i>Gambar 4.5 Personal Training Grit Fitness</i> .....	50
<i>Gambar 4.6 Healthy Bar Grit Fitness</i> .....	50
<i>Gambar 4.7 Price List Grit Fitness</i> .....	51
<i>Gambar 4.8 Parkiran Plaza Begawan</i> .....	53
<i>Gambar 4.9 Locker Room Grit Fitness</i> .....	54
<i>Gambar 4.10 Toilet Umum Plaza Begawan</i> .....	54
<i>Gambar 4.11 Dispenser Grit Fitness</i> .....	55
<i>Gambar 4.12 Lounge Grit Fitness</i> .....	55
<i>Gambar 4.13 Ruang Ramah Anak Grit Fitness</i> .....	56
<i>Gambar 4.14 Alat Bantu Gym Grit Fitness</i> .....	56
<i>Gambar 4.15 Alat Bantu Gym Grit Fitness</i> .....	57
<i>Gambar 4.16 Visual Branding Grit Fitness</i> .....	59
<i>Gambar 4.17 Konten Advertising Grit Fitness</i> .....	61
<i>Gambar 4.18 Konten Sales Promotion Grit Fitness</i> .....	65
<i>Gambar 4.19 Konten Public Relation Grit Fitness</i> .....	68
<i>Gambar 4.20 Konten Personal Selling Grit Fitness</i> .....	69
<i>Gambar 4.21 Konten Event and Experiences Grit Fitness</i> .....	71
<i>Gambar 4.22 Konten Interactive Marketing Grit Fitness</i> .....	73
<i>Gambar 4.23 Konten Word of Mouth (WOM) Grit Fitness</i> .....	76
<i>Gambar Lampiran 1. Wawancara Club Manager Grit Fitness</i> .....	111

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman. (2021). BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN DESTINASI WISATA ALAM SAAT PANDEMI COVID-19. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 223-236.
- Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3-4.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 566-567.
- Dewi, E. K. (2022). IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATIONS MIX (BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN) DALAM MEMPROMOSIKAN SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU SEBAGAI PERUSAHAAN BISNIS RITEL DAERAH. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, i-98.
- Emelia, R. I. (2021). BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM APRILIA MAHAR BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM APRILIA MAHAR. *Jurnal AKRAB JUARA*, 56-72.
- Firmansyah, A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Huda, R. C. (2024, 10 04). *Kesehatan*. Retrieved from RRI (Radio Republik Indonesia): <https://www.rri.co.id/kesehatan/1023776/pola-hidup-sehat-semakin-populer-di-kalangan-masyarakat#:~:text=Pola%20makan%20juga%20menjadi%20fokus,Kata%20Kunci:>
- Institute, G. W. (2024, 11 05). *Global Wellness Institute*. Retrieved from Global Wellness Institute: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/the-global-wellness-economy-reaches-a-new-peak-of-6-3-trillion-and-is-forecast-to-hit-9-trillion-by-2028/>
- Islami, G. N., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret\_Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau. *Publishing Journal of Internet and Software Engineering*, 10.
- Jannah, H., Saifulloh, M., & Prihatiningsih, N. (2022). STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONSGYM 'FORTIS CALISTHENICS' DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 27-29.
- Kartini, Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 137-138.
- Liani, F. A., & Putra, I. S. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Awereness Dan Citra Positif PT. Telkom . *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 9.
- Maheswara, P. R., Wirawan, I. G., & Putra, I. K. (2025). Perancangan Identitas Visual untuk Konten Media Sosial Rai Fitness. *ISI Denpasar*, 12.

- Mauldy, A. A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.PERMAI INDO. *Skripsi Universitas Komputer Indonesia*, 11-16.
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2022). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3769.
- Miawaty, F. (2021). MENGUNGKAP DAMPAK COVID-19 PADA UMKM SEKTOR KULINER. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 25-26.
- Musyari, N. A., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata. Depok). *e-Proceeding of Management*, 2034-2041.
- Nadila. (2023). ANALISIS PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO KECIL MENENGAH PADA UMKM COFFEESHOP ONKELJOHNS. *Skripsi STIE Indonesia (STEI) Jakarta*, 21.
- Parawati, F., Salas, H. J., & Marini. (2025). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) Dalam Meningkatkan Branding. *Jurnal Professional*, 341-352.
- Prarezky, V. A. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL DAN KULTURAL PADA MASYARAKAT (Studi di kalangan Social Media Specialist pada Digital Agency Malang). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*, 51.
- Putri, M. C. (2024). PERILAKU IMITASI MAKE UP BERBASIS DRAMA KOREA “TRUE BEAUTY” (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*, 23-25.
- Ramadani, N. A., & Normawati, R. A. (2024). Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@pateron.blitar”. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 150.
- Rio Nardo, S. M., Liza Yuliana, S. D., Kania Ratnasari, S. M., Jeffry Nugraha, S. M., Anne Lasminingrat, S. M., Hero Wirasmara Kusuma, S. M., . . . Andri Winata, S. (2024). BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space. *JURNAL INSPIRASI*, 156-164.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 9682-9691.
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 938.

- Saputra, R., & Pulungan, F. A. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 154.
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Administration Research*, 344.
- Sitorus, E. I., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 50581-50583.
- Syahputra, M. R., Prabumenang, A. K., & Rahmi. (2024). ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Instagram @erspo.official). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 552.
- Tirta, A. (2022). CO-CULTURAL COMMUNICATION PENYANDANG DISABILITAS TULI DALAM RUMAH IBADAH. *Skripsi Universitas Multimedia Nusantara*, 27-28.
- Tovarel, M. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN LADYFAME SHOP DI BANDAR LAMPUNG. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 122.
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 1509.
- Wahyu, S. (2024, 10 23). *Daerah*. Retrieved from LENTERA TODAY: <https://lenteratoday.com/blog/item/201417/gaya-hidup-sehat-di-kota-malang-meningkat-retribusi-sarpras-olahraga-tembus-rp-950-juta>
- Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., Agasi, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4.
- Wicaksono, W. (2024). Perancangan Konten Feed Instagram Brandup Studio Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Laporan Kerja Praktik Universitas Dinamika*, vii.
- Wijoyo, H., Ariyanto, Y. C., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. Padang: Insan Cendekia.
- Yanti, D., Rahma, A. M., Putri, V. N., Lestari, D. M., & Ferdiana, R. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMANFAATKAN MEDIA BARU UNTUKMENINGKATKAN INTERAKSI PENGGUNA GAME ONLINE. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1.
- Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 9.

Yunita, N. A. (2025). Implementasi The Circular Model of SOME dalam Corporate Branding Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*, 8-14.

Zakiyatina, N. Z. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (PROMOTION MIX) KONTAINER CAFE UMM. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*, 6-24.

