

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Vitka Sehat Utama merupakan anak usaha dari PT Vitka Inti Internasional, PT Vitka Sehat Utama berdiri sejak tahun 2012. PT Vitka Sehat Utama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang olahraga yang menyediakan fasilitas berolahraga seperti fitness center dan lapangan futsal. PT Vitka Sehat Utama atau sering disingkat VSU memiliki 4 fitness center yang tersebar di Kota Batam. Usaha dibawah naungan VSU yaitu fitness center disebut Vitka Fitness&Aerobic, dan untuk usaha lapangan futsal disebut Vitka Futsal.

Dalam menjalankan mobilisasi pemasaran, PT Vitka Sehat Utama memiliki divisi Marketing dimana Tim Marketing bekerja sama dengan Manager merumuskan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang berkesinambungan di Era New Normal saat ini. Marketing sendiri memiliki definisi sebagai rangkaian latihan untuk mengatasi masalah dan pemunahan pembeli, baik dengan membuat barang dan kemudian memberikan harga serta mempromosikannya sehingga terjadinya kesepakatan. (Mekari, 2018).

Tugas dari tim marketing PT Vitka Sehat Utama sendiri yaitu pertama ikut serta dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran, kedua menyampaikan informasi terkait PT VSU di media sosial, ketiga membuat konten media sosial, dan keempat berperan sebagai penghubung media antara konsumen dan pihak PT VSU serta memantau dan mengelola media sosial yang dimiliki oleh PT VSU.

Wabah Covid-19 menyebabkan penurunan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor perekonomian dan perdagangan. Dampak penurun dari wabah Covid-19 juga dialami PT Vitka Sehat Utama yang tentunya akan merubah bentuk pendekatan pemasaran pada PT Vitka Sehat Utama. Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Vitka Sehat Utama saat ini merupakan salah satu langkah dalam menanggulangi puncak pandemi Covid-19 dimana pemerintah memutuskan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sampai dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) (Permatasari, 2021). Peraturan mengenai PPKM tertuang dalam Surat Ederan (SE) Nomor 26 Tahun 2001 tentang PPKM berbasis mikro dan peningkatan posko penanganan virus corona untuk pengendalian penyebaran virus corona di Kota Batam (Maulana, 2021). Hal tersebut mengakibatkan PT Vitka Sehat Utama menutup usaha dibawah naungannya sementara waktu sampai batas waktu yang ditentukan Pemerintah dilihat dari lonjakan angka penularan Covid-19 di Kota Batam.

Menjelang awal bulan Juni, otoritas publik menghimbau pusat pembelanjaan, restoran, dan beberapa tempat pelayanan dapat dibuka kembali dengan beberapa persyaratan tertentu yaitu dengan penerapan protokol kesehatan dan jumlah maksimum pengunjung (Permatasari, 2021), disaat itu pula tepat tanggal 1 juni 2019 tepat 2 bulan PT Vitka Sehat Utama memutuskan menutup sementara usaha yang mereka miliki, 4 cabang fitness center yang dimiliki PT Vitka Sehat Utama yaitu Vitka Fitnes kembali dibuka dengan jam operasional serta kapasitas menyesuaikan dengan aturan yang ditetapkan Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah.

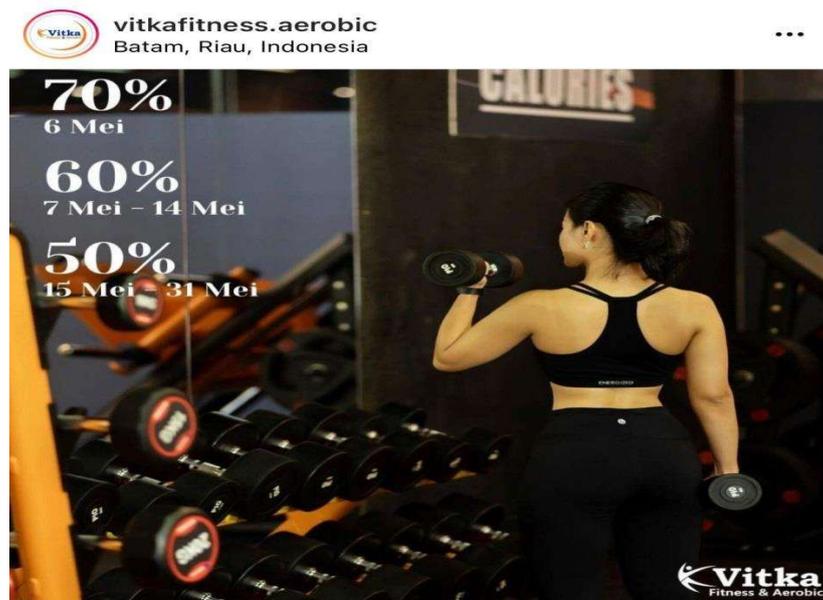
Kegiatan sebelum dan sesudah munculnya Covid-19 memiliki perbedaan, yang pertama terlihat pada jam operasional. Sebelum munculnya pandemi Covid-19 jam operasional Vitka Fitness dibuka secara normal dari pagi sampai malam dimulai pada jam 07.00 AM - 10.00 PM, sedangkan setelah muncul Covid-19 jam operasional Vitka Fitness memiliki perbedaan, dari jam 07.00-11.00 AM buka lagi di sore hari dari jam 15.00-20.00 PM. Di siang hari ditutup hal tersebut dilakukan dikarenakan untuk mengurangi pengeluaran secara berlebihan. Yang kedua kegiatan dalam ber-media sosial, sebelum muncul Covid-19 media sosial yang dimiliki PT VSU sangat jarang digunakan sedangkan setelah munculnya wabah Covid-19 PT VSU lebih sering menggunakannya, hal tersebut dilakukan guna untuk tetap menjaga relasi, serta tetap kreatif dalam penyampaian pesan kepada pelanggan atau member.

Kegiatan yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal* saat ini berfokus menggunakan media sosial khususnya Instagram dan *WhatsApp*. Media sosial sendiri merupakan konten media yang di dalamnya berisi informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi digital, selanjutnya informasi tersebut dapat diakses dan direncanakan untuk mempermudah komunikasi antar satu dan lainnya (Nasrullah, 2015).

Media sosial Instagram adalah aplikasi yang menghasilkan foto, selanjutnya mengedit melalui pemanfaatan efek yang diberikan, kemudian diunggah di berbagai media online (Nidilah & Purwanti, 2021). Sedangkan media sosial *WhatsApp* adalah aplikasi informasi sesaat yang ada pada ponsel dimana memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan tanpa

memerlukan akses internet (Hannani, 2020). Kedua media sosial tersebut dipilih dikarenakan para pelanggan banyak menggunakan media sosial tersebut dan di media sosial tersebut VSU dapat memberi informasi terkait berbagai kegiatan maupun promosi yang mereka lakukan.

Kegiatan promosi VSU lebih sering dilakukan di Era New Normal seperti saat ini, hal tersebut dilakukan guna menarik minat pelanggan di media sosial, terlihat dari gambar 1.1, gambar 1.2, dimana promosi yang dilakukan PT Vitka Sehat Utama untuk usaha fitness center yaitu Vitka Fitness sampai dengan giveaway seperti terlihat pada gambar 1.3



**Gambar 1.1** Kegiatan Promosi pada akun *Instagram* @vitkafitness.aerobic  
Sumber: Instagram @vitkafitness.aerobic



**Gambar 1.2** Kegiatan Promosi pada akun *Instagram*  
 @vitkafitness.aerobic  
 Sumber: Instagram @vitkafitness.aerobic

Media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi. Dengan mengelola media sosial secara baik dan tepat akan memberikan dampak pada peningkatan jumlah konsumen karena adanya pemberitahuan informasi harga maupun diskon melalui media sosial oleh pihak PT Vitka Sehat Utama membuat para calon konsumen tertarik untuk dapat bergabung menggunakan fasilitas yang disediakan oleh VSU.

Penggunaan media sosial di Era *New Normal* saat ini dapat menjadi salah satu cara alternatif untuk dapat terus bertahan. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial menjadi langkah awal untuk dapat beradaptasi di Era *New Normal* dimana strategi pemasaran online melalui media sosial dimanfaatkan sedemikian rupa untuk dapat terus berkomunikasi dengan para pelanggan atau konsumen.

Era kenormalan baru muncul dimana perubahan pemasaran lebih berfokus kepada digital atau *online*. Komunikasi pemasaran *online* dapat menjadi alat untuk mempertahankan pasar suatu usaha di masa pandemi Covid-19. Situasi pandemi dan penerapan berbagai protokol yang diberlakukan pemerintah membuat berbagai sektor usaha harus memutar otak menyesuaikan serta mempertahankan usaha yang mereka miliki untuk tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Pada masa pandemi Covid-19, internet menjadi salah solusi dalam menanggulangi permasalahan pemasaran. Pemanfaatan internet yang menjadi wadah pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan dimana berfungsi untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen atau pelanggan (Diansari, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan alternatif dimana segala bentuk pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi yaitu menyampaikan pesan menggunakan berbagai media yang ada.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan keseluruhan lingkup perencanaan bisnis dimana tujuan akhir untuk mendapatkan pelanggan dan menghasilkan pelanggan tetap dari bisnis yang sedang atau telah dipasarkan. Strategi pemasaran berisi usulan kualitas perusahaan, produk perusahaan, data tentang demografi target sasaran, dan elemen lainnya berkaitan dengan perusahaan. (Martono, 2015). Jadi, pemasaran itu akan menjadi lebih baik apabila kita telah menetapkan teknik apa saja yang akan kita gunakan dalam memasarkan produk, serta diikuti dengan adanya survei terlebih dahulu untuk mengetahui keadaan pasar dan kepada siapa sasaran produk yang akan dipromosikan. Apabila

semua strategi telah disusun dan terarah dengan baik maka suatu perusahaan akan lebih mudah untuk mendatangkan pelanggan, dan mendapatkan nilai tambah yang tinggi. Dan tentunya tidak lupa dengan adanya kerja sama dan komitmen yang kuat antar sesama anggota tim perusahaan.

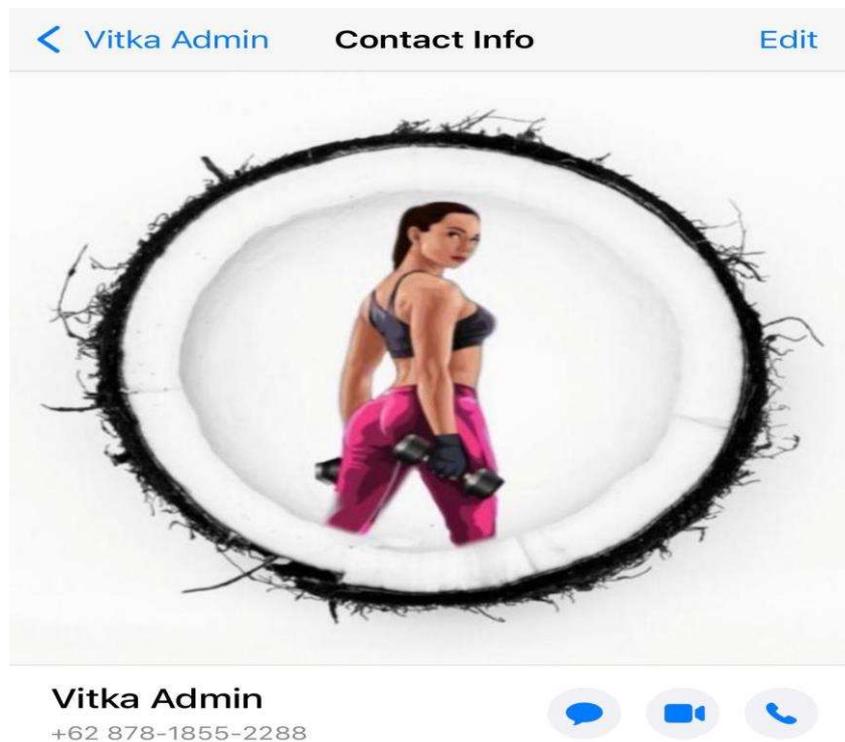
Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penggunaan media sosial oleh PT Vitka Sehat Utama dalam strategi komunikasi pemasaran di Era *New Normal*. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT VITKA SEHAT UTAMA DI ERA NEW NORMAL”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan bentuk konsentrasi dimana didalam mengumpulkan data dapat menjadi pedoman sehingga penelitian tersebut dapat fokus untuk mendapatkan hasil seperti yang diinginkan, maka penelitian ini berfokus kepada Media Sosial PT Vitka Sehat Utama seperti Instagram dan *WhatsApp*. Media sosial Instagram dan *WhatsApp* menjadi pilihan dalam mempromosikan harga dikarenakan pelanggan VSU terutama pelanggan Vitka Fitness dan Vitka Futsal lebih banyak menggunakan kedua media sosial tersebut.



**Gambar 1.3** Instagram Vitka Fitness  
Sumber: Instagram @virkafitness.aerobic



**Gambar 1.4** WhatApps Vitka Fitness  
Sumber: WhatApps Vitka Admin



**Gambar 1.5** *Instagram* Vitka Futsal  
 Sumber: *Instagram @vitkafutsal*

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah digunakan agar masalah lebih terpusat sehingga garis besar permasalahan dapat ditangani dan membuatnya lebih mudah untuk membaca masalah dengan teliti. Rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang dimana ingin dicapai ketika penelitian selesai. Hal ini berkaitan

dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Vitka Sehat Utama di Era *New Normal*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi pemasaran sebagai bahan pertimbangan dan bahan masukan dan dapat menjadi informasi tambahan terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Era *New Normal*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Analisis penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan sumbangan yang ideal sebagai sumbangan keilmuan dalam strategi komunikasi pemasaran dan sebagai bahan referensi di bidang pemasaran.

### 1.5.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya para pengusaha di bidang pemasaran online di Era *New Normal* saat ini.