

BAB I

PENDAHULUAN

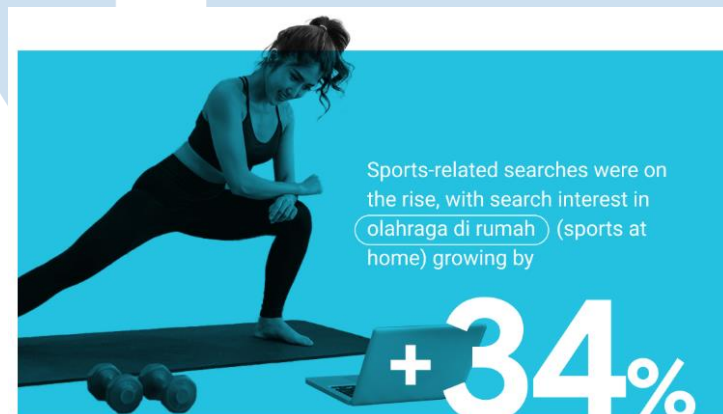
1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia menimbulkan kecemasan bagi masyarakat dunia. Serangkaian tindakan untuk pencegahan virus seperti pembatasan lalu lintas, menjaga jarak, karantina, dan kebijakan lainnya selama berbulan-bulan ini mengganggu kegiatan fisik jutaan orang di dunia. (Wright, Williams, & Veldhuijzen van Zanten, 2021). Tinggal di rumah yang lama dan berkurangnya aktivitas dapat mengarah pada kepada kecemasan dan depresi dan mengakibatkan berbagai kondisi kesehatan. (Maulida, Jatimi, Heru, Munnir, & Rahman, 2020). Salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental adalah dengan melakukan aktivitas fisik seperti olahraga. *Home exercise* merupakan salah satu pilihan olahraga di saat pandemi oleh karena pelaksanaannya aman, mudah dan murah di masa pandemi ini (Furkan, Rusdin, & Shandi, 2021).

Keberadaan internet yang bisa menyampaikan informasi secara massal memberikan dampak yang baik bagi berbagai bidang terutama di masa pandemi karena diharuskan untuk menjaga jarak dan berbagai kegiatan harus dilakukan di rumah seperti belajar dari rumah, bekerja dari rumah (*Work from Home*) hingga kegiatan fisik seperti berolahraga yang harus dilakukan di dalam ruangan. Pada masa pandemi COVID-19, masyarakat di Indonesia mulai untuk mencari fakta dan opsi perawatan kesehatan yang terpercaya dan sumber yang terverifikasi. Hal ini ditunjukkan dengan data bahwa pencarian ‘meningkatkan imun’ dan ‘penambah imun’ yang meningkat sebesar 125% (Heyder, 2021). Selain itu, pencarian mengenai olahraga di rumah juga meningkat sebesar 34% (Think with Google, 2022).



Gambar 1.1 Peningkatan Pencarian Tentang Kesehatan
Sumber: Think with Google (2022)



Gambar 1.2 Data Pencarian Olahraga di Rumah
Sumber: Think with Google (2022)

Bagi bidang perindustrian, internet juga memberikan manfaat yang besar karena produksi media semakin murah (Nasrullah, 2016). Adanya jejaring sosial di internet yang membuat interaksi dua arah lebih mudah mulai dimanfaatkan oleh para pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pemasaran (Purbohastuti, 2017). Salah satu aktivitas yang dilakukan melalui media sosial adalah membentuk komunitas. Komunitas adalah sekelompok orang yang setiap anggotanya memiliki tujuan dan aturan yang sama dan saling berbagi. Untuk mencapai tujuan tersebut, anggota komunitas saling berkomunikasi satu sama lain dan hal apa yang membedakan mereka dari komunitas lain. (Lopez, Sanchez, Illescas, & Molinillo, 2016).

Muscle First adalah *brand* lokal Indonesia yang memproduksi suplemen nutrisi bagi tubuh yang dikhususkan untuk *fitness* atau olahraga. Produk yang ditawarkan oleh Muscle First memiliki manfaat yang berbeda-beda, mulai dari untuk menaikkan berat badan, menurunkan berat badan hingga untuk membentuk otot. Didirikan pada tahun 2016, Muscle First menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok sebagai media berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, Muscle First juga mendirikan komunitas yaitu Body First by Muscle First di media sosial Facebook. Dalam komunitas tersebut para anggota dapat saling berkomunikasi baik dengan sesama anggota dan juga dengan *brand*.

Perusahaan perlu untuk bekerja dengan komunitas *online* saat ini karena informasi dua arah dalam komunitas dan forum *online* dapat memberi perusahaan informasi dan wawasan pelanggan yang berguna dan sulit didapatkan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). *Brand Community* merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi dan didasari oleh hubungan sosial antar penggunanya yang menyukai *brand* tersebut (Lopez, Sanchez, Illescas, & Molinillo, 2016). Jika *brand community* dikelola dengan baik oleh perusahaan, maka dapat membangun hubungan yang baik dengan saling mendapatkan umpan balik karena perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan dan menunjukkan kepada pelanggan bahwa suara mereka didengar (Perkins, 2015).

Dalam komunitas Body First, kegiatan yang dilakukan oleh para anggotanya adalah berbagi informasi tentang tips kesehatan, latihan, dan nutrisi yang masih berhubungan dengan dunia *fitness*. Komunitas Body First didirikan pada tahun 2020 dan kurang dari dua tahun sudah memiliki 5.500 anggota didalamnya. Muscle First sebagai *brand* memfasilitasi anggotanya dengan menyediakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi para anggotanya. Kegiatan yang diselenggarakan antara lain olahraga bersama, edukasi kesehatan oleh pelatih, dan *community gathering*. Selain itu Muscle First juga memberikan penawaran-penawaran khusus anggota komunitasnya seperti mendapatkan hadiah gratis jika berbelanja dan menunjukkan bukti sebagai anggota komunitas. Dalam komunitas Body First by

Muscle First ini, agen-agen dilarang untuk melakukan kegiatan jual beli karena tujuan utama dari komunitas ini adalah saling berbagi informasi terkait olahraga.

Pada observasi awal yang dilakukan, strategi marketing yang digunakan oleh Muscle First pada komunitas lebih banyak menggunakan strategi *soft selling*. Di mana *soft selling* merupakan cara agar membangun hubungan dahulu dengan calon konsumen daripada langsung menawarkan produk dengan tujuan agar konsumen tidak lari dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi (Syar'an, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan strategi yang dilakukan oleh Muscle First dalam membentuk *brand community* terlebih kegiatan yang dilakukan selama masa pandemi sehingga mampu tetap eksis dalam pasar suplemen *fitness* yang persaingannya semakin meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Muscle First sebagai salah satu merek lokal suplemen *fitness* ternama turut membangun kesadaran akan kesehatan dan minat olahraga masyarakat Indonesia dengan cara membentuk sebuah komunitas bernama Body First. Melalui strategi *brand community* dan hanya menggunakan teknik *soft selling* dalam melakukan komunikasi pemasarannya, komunitas Body First by Muscle First ini berhasil mendapatkan sekitar 5.500 orang anggota dalam waktu kurang dari dua tahun sejak didirikan pada tahun 2020. Pertambahan anggota yang cukup besar ini dapat menjadi target marketnya dalam melakukan strategi *brand community* terutama dalam komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan aktivitas di dalam komunitas tersebut terdapat beberapa peraturan diantaranya adalah para anggota didalamnya dilarang untuk berjualan dan hanya berbagi informasi terkait olahraga. Para anggota komunitas Body First ini juga ikut aktif dalam berbagi pengalaman dalam berolahraga atau berbagi ulasan jujur bagaimana mereka menyukai merek Muscle First. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana penerapan strategi *brand community* yang dilakukan oleh Muscle First dalam

strategi komunikasi pemasaran terutama dalam mengembangkan komunitas Body First.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *brand community engagement* Muscle First dalam komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *brand community engagement* Muscle First dalam komunikasi pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu dalam bentuk sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan dapat dijadikan referensi berupa wawasan mengenai *brand community*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengembangan strategi komunikasi *marketing* atau komunikasi terutama pada *brand community*

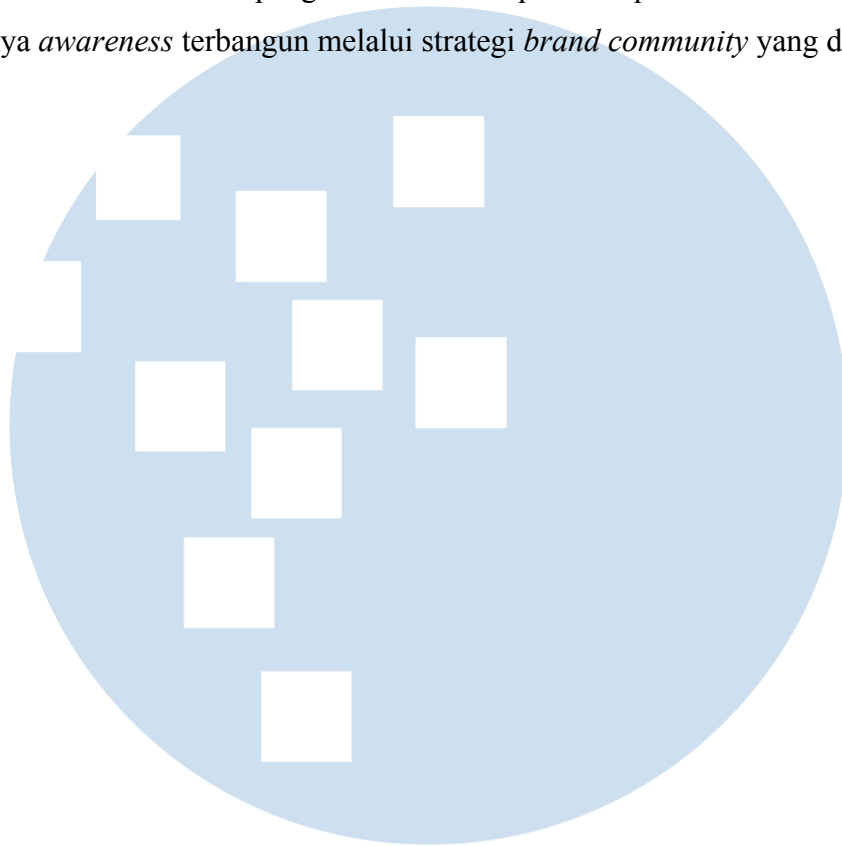
1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi di dunia praktis. Misalnya dalam memberikan referensi kepada pelaku bisnis dalam menggunakan strategi *brand community* dalam komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pelanggan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi untuk menyampaikan secara deskriptif *brand community* oleh Muscle First di grup Facebook Body First by Muscle First

namun tidak melakukan pengukuran terhadap seberapa efektif atau seberapa tingginya *awareness* terbangun melalui strategi *brand community* yang dijalankan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA