

Perancangan Strategi Promosi Aplikasi Muscle Fit Community di Surabaya

Juvenia Wibowo¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: juveniawibowo2706@gmail.com

Abstrak

Perancangan Strategi Promosi Aplikasi Muscle Fit Community di Surabaya

Aplikasi Muscle Fit Community merupakan aplikasi *mobile* yang memiliki fitur utama untuk menemukan komunitas agar dapat berolahraga bersama. Sebagai aplikasi dari *brand* Muscle Fit, keberadaannya memiliki peran untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, aplikasi ini belum diketahui oleh masyarakat karena merupakan aplikasi baru. Untuk menciptakan pengenalan terhadap aplikasi Muscle Fit Community diperlukan strategi promosi yang terstruktur menjadi beberapa tahapan promosi. Strategi promosi yang akan dibuat didasarkan pula pada nilai *brand* Muscle Fit, analisis data *target audience*, dan pembelajaran strategi dari pesaing sejenis. Oleh karena itu, strategi promosi aplikasi Muscle Fit Community dibuat dengan mempertimbangkan pula beberapa aspek termasuk kesesuaian dengan media promosi yang digunakan.

Kata Kunci: Muscle Fit, Aplikasi Muscle Fit Community, Strategi Promosi, Media Promosi

Abstract

Strategic Promotion Planning for Muscle Fit Community Application at Surabaya

Muscle Fit Community Application is a mobile application, which has a main feature for finding a community to play sport together. As an application of Muscle Fit brand, its presence has a role to increase brand awareness. However, public does not yet know this application as it is a new application. To create an introduction to the Muscle Fit Community application, it needs a promotion strategy, which is divided into several stages of promotion. The promotion strategy will be based on Muscle Fit brand value, target audience data analysis, and strategy that is learnt from similar competitors. Therefore, the promotion strategy of Muscle Fit Community application is made by considering some aspects including suitability of promotion media used.

Keywords: Muscle Fit, Aplikasi Muscle Fit Community, Promotion Strategy, Promotion Media

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, keberadaan fungsi pakaian tidak hanya sebagai pelindung diri tapi menjadi alternatif bagi anak muda untuk berekspresi diri di kalangan masyarakat. Eksplorasi anak muda dalam berpakaian salah satunya dipengaruhi oleh jenis hobi dalam mengisi waktu luang. Contohnya saja bagi anak muda yang menyukai kegiatan berolahraga, selera berpakaian mereka menjadi lebih mengarah kepada tampilan yang *sporty*.

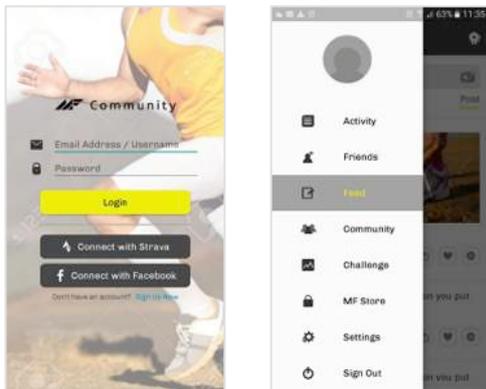
Muscle Fit merupakan salah satu brand *fashion* laki-laki yang mulai berdiri pada tahun 2014. Produk yang dijual ialah produk pakaian *sporty* yang digunakan saat berolahraga. Brand ini adalah brand lokal Indonesia yang dikembangkan pertama kali di

Banjarmasin. Tahun 2015, Muscle Fit mencoba untuk melebarkan sayapnya ke pulau Jawa dengan membuka kantor di Surabaya. Sasarannya adalah anak muda khususnya pada usia 20-30 tahun yang memiliki hobi berolahraga. Anak muda memiliki karakter yang bebas, berani mencoba hal baru, serta selalu ingin menunjukkan jati diri. Hal ini membuat Muscle Fit menciptakan produk dengan warna dan kualitas yang mengikuti selera anak muda.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Kominfo (2014), hampir 30 juta anak muda Indonesia merupakan pengguna internet dan media digital dijadikan sebagai alat komunikasi utama mereka. Dengan berkembangnya teknologi, anak muda mulai

mencari informasi baru yang diinginkan melalui media sosial karena gampang, efisien, dan murah. Hal ini membuat media *online* sebagai media promosi untuk membangun *image* suatu usaha di mata masyarakat. Bagi *Muscle Fit* yang memiliki target market anak muda, media *online* adalah pilihan tepat untuk melakukan promosi karena cepat viral dan murah. Untuk itu, *Muscle Fit* mengembangkan promosi yang sesuai dengan menciptakan sebuah aplikasi yaitu aplikasi *Muscle Fit Community*.

Aplikasi *Muscle Fit Community* merupakan aplikasi untuk menjawab kebutuhan anak muda dalam berekspressi diri dan berolahraga. Dalam aplikasi ini, anak muda dapat berolahraga bersama meskipun tidak memiliki teman. Aplikasi ini membantu mencari teman untuk berolahraga bersama dengan melacak lokasi pengguna. Di sisi lain, terdapat beberapa konten menu salah satunya adalah *challenge* dan *Muscle Fit Catalog*. Dalam menu *challenge*, pengguna dapat melewati tantangan yang diberikan dan mendapatkan *reward*. Untuk menu *MF Store* terdapat beberapa info tentang produk- produk yang dijual oleh *Muscle Fit*.



Gambar 1.1 Tampilan aplikasi *Muscle Fit Community*

Keberadaan aplikasi *Muscle Fit Community* merupakan salah satu inovasi baru bagi *Muscle Fit*. Namun, meski memiliki nilai inovasi masih diperlukan upaya untuk mengenalkan aplikasi ini kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan adanya dukungan strategi promosi lainnya yang mampu mengenalkan, mempromosikan, dan menjual aplikasi *Muscle Fit Community* di Surabaya.

Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dari perancangan ini adalah bagaimana merancang strategi promosi aplikasi *Muscle Fit Community* di Surabaya secara efektif.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan strategi promosi dari aplikasi *Muscle Fit Community* yang efektif di Surabaya.

Metode Perancangan

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menunjang pengembangan strategi aplikasi *Muscle Fit Community*. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengumpulan baik data primer maupun data sekunder.

Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian secara langsung. Teknik yang digunakan adalah

- Wawancara terhadap pemilik *Muscle Fit* dan *target audience*
- Observasi
Observasi dilakukan terhadap *target audience* berupa observasi visual (cara berperilaku, berpakaian, dan berinteraksi dengan orang lain) dan terhadap kompetitor.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari beberapa referensi- referensi tertentu.

- Studi Pustaka
Data yang bersumber dari literatur, dokumen, koran, majalah, dan media internet (*website*).
- Dokumentasi
Pengambilan gambar bertujuan untuk mengetahui detail produk.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah jenis kualitatif yaitu metode deskriptif yang menggambarkan secara nyata subjek ataupun objek yang diteliti secara apa adanya.

- Analisis SWOT
Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* yang dimiliki oleh aplikasi *Muscle Fit Community* Di dan kompetitor aplikasi lain yang memiliki kesamaan target market dan fungsi aplikasi.
- Analisis *Fishbone*
Analisis *fishbone* merupakan sebuah analisis sebab akibat yang dikembangkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa yang digambarkan dalam kerangka tulang ikan.
- Analisis *Why Test*
Analisis *why test* merupakan analisis yang dikemukakan oleh Djito Kasilo dalam bukunya “Komunikasi Cinta” dengan metode yang memberikan pertanyaan “Mengapa begitu?” dan “Biar apa?” terus menerus untuk menemukan *insight* yang diinginkan.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan strategi promosi aplikasi *Muscle Fit Community* akan dibagi menjadi dua perencanaan yaitu perencanaan media dan perencanaan kreatif. Perencanaan media untuk mengetahui media yang sesuai untuk digunakan dan pengaturan jadwal media. Perencanaan kreatif untuk memperoleh langkah baru

dan kreatif dalam mempromosikan aplikasi tersebut. Setelah perencanaan, akan muncul beberapa alternatif desain yang diseleksi hingga memperoleh hasil final yang bisa diaplikasikan untuk memenuhi tujuan perancangan ini.

Tinjauan Teori

Tinjauan Teori Tentang Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1996), pemasaran adalah proses untuk penjualan barang/jasa yang memiliki strategi pengelolaan baik dari sisi penetapan harga jual, strategi promosi, maupun pendistribusian barang/jasa untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), terdapat empat komponen penting dalam terciptanya strategi pemasaran yang baik (Kotler, 1997), yaitu:

- Product* (Produk/Brand)
- Price* (Harga)
- Place* (Distribusi)
- Promotion* (Promosi)

Tinjauan Teori Tentang Promosi

Menurut Richard J. Semenik (2002), promosi merupakan sebuah proses komunikasi dalam marketing yang bertujuan untuk menciptakan pengaruh baik bagi *brand* suatu produk atau jasa, ide, dan *brand* diri seseorang.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah gabungan alat komunikasi untuk mempromosikan suatu *brand*, yang digunakan supaya hasil yang diperoleh maksimal dan pesan dapat tersampaikan. Berikut ini terdapat beberapa bentuk bauran promosi (Semenik, 2002), yaitu

- Periklanan (*advertising*)
- Iklan *online* (*internet advertising*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Penjualan langsung (*direct marketing & e-commerce*)
- Sponsorship, point of purchase, and supportive communications*
- Hubungan masyarakat (*public relations*)
- Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Tinjauan Teori Tentang Strategi Promosi

Model AISAS terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Model ini dibuat oleh perusahaan iklan dan *public relation* besar di Jepang yaitu Dentsu (Sugiyama dan Andree, 2011). Model ini biasanya digunakan bagi perilaku konsumen yang sudah merambah ke dunia *online*.

Tinjauan Teori Tentang Media

Menurut Tuckwell (2008), media merupakan perantara yang berfungsi untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada calon konsumen atau konsumen tetap sehingga konsumen dapat memberikan respon terhadap pesan komunikasi tersebut.

Jenis media

Perkembangan media komunikasi dan informasi membuat media dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- Media konvensional
Menurut Rene Arthur (2009), media konvensional adalah media yang telah diterima oleh masyarakat. Media konvensional biasanya menggunakan media cetak dan media non cetak seperti televisi dan radio.
- Media konvensional yang dikembangkan secara kreatif dan interaktif untuk memberikan sensasi pengalaman yang berbeda terhadap target sasaran.
- Ambient media*
Media iklan yang mengikuti *ambience* yang sesuai dengan obyek yang diiklankan (bil iklan dipindah, makna iklan tersebut tidak sama lag).
- Media sosial atau media *online*
Menurut Mondry (2008), media *online* adalah media yang berbasis internet, bersifat fleksibel, serta interaktif baik secara privat maupun publik. Contohnya: *bbm, facebook, line, chat room di game online, blog, youtube, dan wikipedia.*

Tinjauan Teori Tentang Muscle Fit



Gambar 2.1. Logo Muscle Fit (Horizontal)

Muscle Fit adalah *brand* baru dalam dunia *fashion* pria. Nama Muscle Fit dipilih karena kesukaan pendirinya, Rudi Indra, untuk membeli baju *sporty* yang menunjukkan bentuk tubuh (*muscle fit*). Pengembangan Muscle Fit diharapkan mampu menjadi *brand* lokal pertama yang menjual *fashion sporty* seperti *Adidas* dan *Nike*. Oleh karena itu, diupayakan penciptaan *brand image* Muscle Fit yang menjual produk *fashion* olahraga bagi anak muda dengan harga terjangkau dan kualitas bagus.

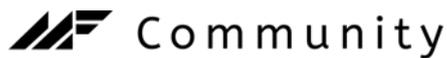
Produk Muscle Fit

Berikut ini adalah produk dari Muscle Fit:

- Celana dalam pria (*underwear*)
Bahan: 95% *cotton* dan 5% *spandex*. Desain: minimalis dan variatif. Warna: kuning neon, hijau neon, biru, merah, dan oranye. Tipe: *brief* dan *boxer*. Ukuran: S, M, L, XL.
- Celana Bermuda
Bahan: 100% *cotton printing*. Warna: rata-rata hitam dan abu-abu. Ukuran: S, M, L, XL, XXL.
- Celana santai
Bahan: *polycotton*. Desain: minimalis, *sporty*, dan *colorful*. Ukuran yang tersedia adalah *all size* (karena menggunakan karet)
- Kaos Muscle Fit (O Neck)
Desain: ada logo Muscle Fit, teknik sablon.
Bahan: *30s cotton spandex*, tebal, lembut,

- menyerap keringat, dan nyaman *Unisex*, dengan ukuran yang tersedia adalah S, M, L, dan XL.
- e. Kaos polos (O, V, Y Neck)
Desain: polos dan tanpa logo Muscle Fit. *Unisex*, dengan ukuran adalah S, M, L, dan XL.
 - f. Jersey
Desain: ada logo Muscle Fit. Bahan: nyaman dan menyerap keringat. Ukuran: *all size*.
 - g. Jaket
Desain: ada logo *Muscle Fit*, modern. Bahan: *cotton*, tebal, dan halus. *Unisex*, ukuran pilihannya adalah M, L, dan XL.

Tinjauan Teori Tentang Aplikasi *Muscle Fit Community*



Gambar 2.2. Logo aplikasi Muscle Fit Community

Aplikasi Muscle Fit Community adalah aplikasi berbasis android yang membantu *user* menemukan komunitas olahraga yang disukai serta mencari teman apabila ingin berolahraga. Aplikasi ini dibuat oleh *brand* Muscle Fit dengan tujuan untuk menyelesaikan *problem* anak muda yang sulit mengumpulkan teman untuk bermain bersama serta untuk menjadi media promosi yang berintegrasi bagi brand Muscle Fit.

Aplikasi Muscle Fit Community terhubung dengan *strava* (aplikasi olahraga untuk lari dan sepeda) dan facebook. Di dalam aplikasi ini terdapat beberapa fitur yaitu, *profile*, *activity*, *friends*, *feed*, *community*, *challenge*, *MF store*, *settings*, dan *sign up*. *Profile* untuk mengatur akun *user*. *Activity* untuk mengetahui aktivitas dan *history* dari kegiatan yang telah dilakukan. *Friends* berisi akun teman dan komunitas yang di-*follow*. *Feed* berisi *update* kegiatan, status *user*, dan komentar dari teman. *Community* berisi tentang tipe olahraga yang ditawarkan dan GPS yang membantu *user* melihat kegiatan komunitas yang berada di sekitarnya sehingga *user* dapat melihat deskripsi dan *join* di dalam aktivitas yang ada. *Challenge* berisi tantangan bagi *user* untuk diikuti dan bila berhasil mendapat *reward*. *MF store* berisi katalog produk Muscle Fit.

Pembahasan

Tujuan Kreatif

Berikut ini adalah tujuan kreatif dari perancangan strategi promosi aplikasi Muscle Fit Community, yaitu:

- a. Menciptakan *brand awareness* Muscle Fit melalui aplikasi Muscle Fit Community
- b. Mengenalkan aplikasi Muscle Fit Community sebagai sebuah media yang dapat mengatasi *problem* ketika sulit untuk berkumpul bersama.

- c. Menarik dan menambah pengguna aplikasi Muscle Fit Community

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dibuat terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu:

Tahap pengenalan *brand* Muscle Fit

Muscle Fit melakukan kerjasama dengan acara olahraga tertentu seperti kegiatan mahasiswa, kegiatan komunitas olahraga, dan kegiatan umum lainnya berupa sponsor produk Muscle Fit. Tujuannya adalah agar masyarakat mengenal Muscle Fit dan dapat merasakan secara langsung produk Muscle Fit. Contoh: Iconic Run dan Slime Run.

Tahap pengenalan aplikasi Muscle Fit Community

Tahap ini dibagi dua yaitu pra- *event* dan *event* utama. Tahap pra- *event* berupa iklan sosial dengan tema “Kalo Rame Lebih Seru” yang bertujuan mengenalkan masalah mengenai sulitnya mencari teman untuk bermain bersama. Pengaplikasiannya dibuat dalam bentuk poster yang ditempel di tempat yang strategis dan di- *upload* media sosial milik Muscle Fit. Tahap selanjutnya adalah *event* utama berupa festival olahraga yaitu “Muscle Fit Sport Festival”.

Berikut ini adalah jadwal *event* yang diadakan, yaitu:

- a. Acara berlangsung setiap hari sabtu (8, 15, 22, dan 29 September 2017). Pendaftaran dilakukan melalui aplikasi Muscle Fit Community
- b. Tanggal 8: Estafet Run di Pakuwon City Surabaya
- c. Tanggal 15: 3 Point Challenge di GOR Koni Kertajaya
- d. Tanggal 22: Goal Team di Gelora Pancasila
- e. Tanggal 29: Cycling with Partner di Pakuwon City Surabaya

Tahap menciptakan loyalitas dari konsumen atau pengguna

Tahap ini untuk mempertahankan pengguna aplikasi Muscle Fit Community. Berikut ini adalah rencana program kreatif dari aplikasi Muscle Fit Community, yaitu

- a. *Profile*, dilakukan pengiriman iklan digital melalui *e-mail* mengenai *update*- an terbaru dari aplikasi dan produk Muscle Fit
- b. *Activity*, diberikan kemudahan mengatur jadwal kegiatan olahraga yang dilakukan bersama komunitasnya (adanya *reminder*).
- c. *Feed*, adanya *update* seputar olahraga dan aktivitas pengguna, adapula tampilan visual yang terkoneksi *strava* sehingga membuat pengguna meng-*upload record* olahraga. Selain itu, komunitas juga dapat mengiklankan acara mereka.
- d. *Challenge*, ada tantangan yang diberikan sehingga dapat memperoleh hadiah berupa *voucher* belanja/ diskon, juga ada paket promosi yang bekerjasama dengan pihak lainnya untuk mengadakan *challenge* di aplikasi Muscle Fit Community.

e. *Community*, terdapat dua program kreatif yaitu bagi *venue* (tempat berolahraga) dan juga bagi pengguna. Untuk *venue* terdapat beberapa paket promosi yaitu:

- Gold (Paket promosi selama 1 tahun)
Manfaat yang diperoleh *venue* adalah masuk dalam daftar dan rekomendasi *venue* olahraga di aplikasi Muscle Fit Community; dapat memasang iklan, dan adanya *review*. Manfaat yang diperoleh pihak Muscle Fit adalah pemberian *voucher venue*; peletakkan *x-banner*, spanduk, *voucher* belanja, dan 3 x promo Muscle Fit di media sosial *venue*.
- Silver (Paket promosi selama 6 bulan)
Manfaat bagi *venue* adalah masuknya *venue* dalam daftar tempat di aplikasi Muscle Fit Community dan kesempatan untuk memasang iklan di aplikasi sebanyak 3 kali. Manfaat bagi Muscle Fit adalah adanya peletakkan *voucher* belanja di *venue* dan peletakkan spanduk dan *x-banner* Muscle Fit.
- Bronze (Paket promosi selama 1 bulan)
Manfaat bagi *venue* adalah masuk dalam daftar di aplikasi Muscle Fit Community. Manfaat bagi Muscle Fit adalah adanya peletakkan *voucher* belanja Muscle Fit di *venue* tersebut.
- Untuk pengguna aplikasi Muscle Fit Community, dapat memperoleh *voucher venue* bila memakai aplikasi 3 kali. Bentuk *voucher* tergantung dari kesepakatan yang dilakukan dengan pihak *venue*. Tapi bentuk *voucher* berupa potongan harga saat menyewa tempat untuk bermain.

f. MF Store, pengguna mendapatkan *update*-an terbaru dan mengetahui info terbaru dari promo yang diberikan oleh produk Muscle Fit.

Target Audience

Target audience yang dituju memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu, yaitu:

- Target primer
Pria berusia 20- 26 tahun, SES: BC, domisili: Surabaya.
- Target sekunder
Pria berusia 15- 19 tahun dan 26-30 tahun, SES: BC, domisili: Surabaya.

Proses Perancangan

Tahap Pengenalan Brand Muscle Fit

Dalam tahap ini, media promosi pendukung berfungsi untuk mengenalkan *brand* Muscle Fit terhadap masyarakat. Pengenalan ini dilakukan melalui media konvensional dan media sosial.

a. *Booth*



Gambar 3.1. Tampilan desain *booth*

b. Spanduk



Gambar 3.2. Tampilan desain spanduk

c. *X-Banner Indoor*



Gambar 3.2. Tampilan desain *x-banner indoor*

d. Umbul- Umbul



Gambar 3.4. Tampilan desain umbul- umbul (1)



Gambar 3.5. Tampilan desain umbul-umbul (2)

e. Vertical Banner



Gambar 3.6. Tampilan desain vertical banner (1)



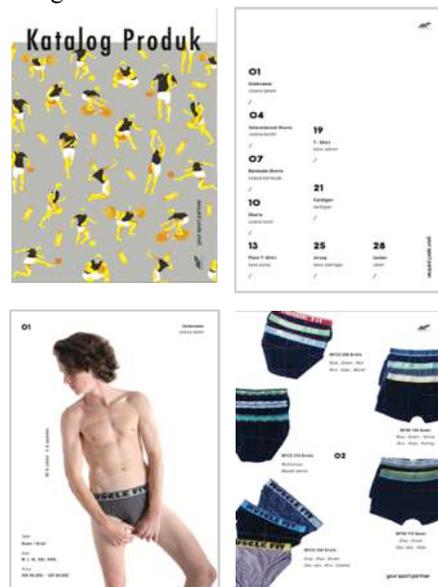
Gambar 3.7. Tampilan desain vertical banner (2)

f. Kaos Sponsor



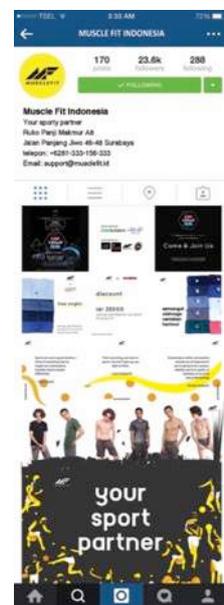
Gambar 3.8. Tampilan desain kaos sponsor

g. Katalog Produk



Gambar 3.9. Tampilan desain katalog produk

h. Instagram



Gambar 3.10. Tampilan desain instagram

i. Facebook



Gambar 3.11. Tampilan desain facebook

j. Website



Gambar 3.12. Tampilan desain website

Tahap Pre-Event

Tahap pre-event berisi iklan sosial untuk menjadi pengantar agar masyarakat *aware* akan fakta yang ada.

a. Poster



Gambar 3.13 Tampilan desain poster event

b. Instagram



Gambar 3.14. Tampilan desain instagram

c. Facebook



Gambar 3.15. Tampilan desain facebook

d. Website



Gambar 3.16. Tampilan desain website

Tahap Pengenalan Aplikasi Muscle Fit Community

Pada tahap ini, promosi yang dilakukan berupa *event* olahraga yang menjadi wadah untuk mengadakan *launching* aplikasi Muscle Fit Community.

a. Logo event



Gambar 3.17. Tampilan desain *website*

b. Booth



Gambar 3.18. Tampilan desain *website*

c. Poster Event



Gambar 3.19. Tampilan desain poster *event*

d. Spanduk Event



Gambar 3.20. Tampilan desain spanduk *event*

e. Baliho Event



Gambar 3.21. Tampilan desain baliho *event*

f. Flagchain



Gambar 3.22. Tampilan desain *flagchain*

g. X-Banner Event



Gambar 3.23. Tampilan desain *x-banner event*

h. X-Banner Aplikasi



Gambar 3.24. Tampilan desain x-banner aplikasi

i. Kaos Event



Gambar 3.25. Tampilan desain kaos sponsor

j. Umbul- Umbul Event



Gambar 3.26. Tampilan desain umbul- umbul event

k. Piagam



Gambar 3.27. Tampilan desain piagam

l. Medali



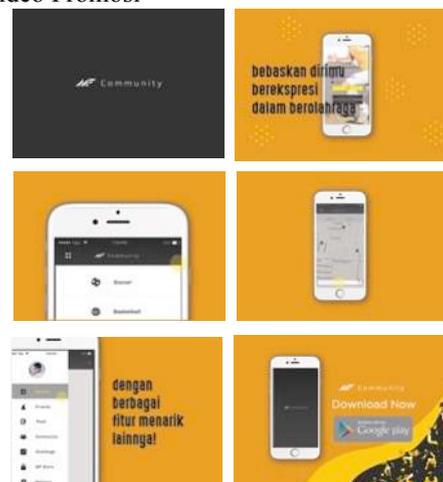
Gambar 3.28. Tampilan desain medali

m. ID Card



Gambar 3.29. Tampilan desain ID card

n. Video Promosi



Gambar 3.30. Tampilan desain video promosi

o. Instagram



Gambar 3.31. Tampilan desain instagram

p. Facebook



Gambar 3.32. Tampilan desain facebook

q. Website



Gambar 3.33. Tampilan desain website

Kesimpulan

Keberadaan *brand* Muscle Fit sebagai *brand* baru bagi *sport fashion* pria membuat dirinya perlu untuk mengembangkan *brand awareness* di masyarakat yang ide media promosi berupa aplikasi Muscle Fit Community. Aplikasi yang berfungsi untuk mengumpulkan orang-orang untuk berolahraga bersama merupakan aplikasi yang baru dan belum diketahui oleh kalangan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi promosi yang tepat dan efektif.

Langkah awal yang dipilih untuk mempromosikan aplikasi ini adalah dengan mengembangkan dulu *brand* Muscle Fit di kalangan masyarakat. Kemudian ketika masyarakat sudah cukup *familiar* dengan Muscle Fit barulah dilakukan promosi utama berupa *event launching* aplikasi Muscle Fit Community dengan nama Muscle Fit Sport Festival. Baru setelah itu, strategi promosi selanjutnya berupa pengembangan paket-paket promosi dan pengembangan fitur di aplikasi agar bisa menarik dan mengikat pengguna. Adanya tahapan dalam melakukan promosi aplikasi Muscle Fit Community ini juga diimbangi dengan dukungan dari media-media promosi pelengkap berupa media konvensional, *ambience* media, dan juga media sosial.

Perancangan strategi promosi ini tentunya didasari dengan teori serta dari analisis data yang diperoleh sehingga setiap tahap strategi telah dipikirkan dengan matang dan diharapkan mampu mencapai solusi dan menjawab permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Muscle Fit. Selain itu, untuk mempermudah proses penyebaran media promosi akan dilakukan kerjasama dengan beberapa komunitas olahraga yang ada di Surabaya sehingga masyarakat menjadi lebih peka dan *aware* terhadap perkembangan *brand* Muscle Fit dan aplikasi Muscle Fit Community.

Daftar Referensi

- Arthur, R. (2009). *Desain Grafis dari Mata Turun ke Hari*. Bandung: Kelir.
- Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2014). *Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet*. Retrieved November 23, 2016, from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+0/siaran_pers
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Semenik, R. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Canada: Dave Shaut.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*.
United States: McGraw-Hill.

Tuckwell, K. (2008). *Integrated Marketing
Communications, Strategic Planning Perspectives*.
Ontario, Toronto: Pearson Education Canada.