

## STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL TERHADAP OLAHRAGA PILATES DI KOTA BANDUNG

Kukuh Nur Setyonugroho<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko Soewardikoen<sup>2</sup> dan Ilhamsyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

*kukuhnursetyonugroho@student.telkomuniversity.ac.id, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Olahraga pilates pada telaj mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di Kota Bandung, pada bulan Januari 2024 terdapat 21 tempat olahraga pilates di Kota Bandung. Fokus olahraga pilates adalah untuk memperkuat dan meregangkan otot-otot penegak punggung, perut, dan pantat. Metode yang digunakan untuk menggerakkan otot ini terdiri dari berbagai variasi latihan otot perut yang dilakukan secara rutin. Secara teoritis, latihan otot dasar melibatkan berbagai macam gerakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kekuatan dan daya tahan.. Walaupun tempat olahraga pilates sangat memadai dan memiliki banyak manfaat terhadap kesehatan dan kebugaran tetapi pada saat ini olahraga pilates kurang diminati oleh generasi milenial. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan matriks perbandingan. olahraga pilates kurang diminati oleh generasi milenial berasal dari faktor dari dalam diri (intristik) yaitu kemauan atau kaingin melakukan sesuatu karena mempunyai perhatian lebih terhadap sesuatu. Hal ini karena olahraga pilates masih belum dikenal, data kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 63.6% generasi milenial tidak mengetahui olahraga pilates. Pesan promosi mengenai manfaat olahraga pilates, beragam jenis olahraga pilates dan suasana didalam kelas olahraga pilates perlu diperbanyak karena pesan seperti itu dapat menarik minat generasi milenial terhadap olahraga pilates

**Kata kunci:** generasi millennial, minat, pilates, promosi

**Abstract:** *The sport of pilates has experienced quite rapid development. In Bandung City, in January 2024 there will be 21 Pilates sports venues in Bandung City. The focus of Pilates exercise is to strengthen and strengthen the protective muscles of the back, abdomen and buttocks. The method used to move these muscles consists of various variations of abdominal muscle exercises that are done regularly. Theoretically, basic muscle training involves a variety of movements that can be done to increase strength and endurance. Even though Pilates sports venues are very adequate and have many benefits for health and fitness, currently Pilates sports are less popular with the millennial generation. Data collection in this research used observation, interviews, questionnaires and literature study. Then the collected data is analyzed using a comparison matrix. Pilates exercise is less popular with the millennial generation, which comes from internal (intrinsic) factors, namely the desire or desire to do something because they have more attention to something. This is because Pilates is still unknown, questionnaire data in this study shows*

*that 63.6% of the millennial generation do not know about Pilates. Promotional messages regarding the benefits of Pilates exercise, various types of Pilates exercise and the atmosphere in Pilates exercise classes need to be increased because such messages can attract the interest of the millennial generation in Pilates exercise.*

**Keywords:** *millennial generation, interests, pilates, promotion*

## PENDAHULUAN

Saat era digitalisasi saat ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan diri, terutama kebugaran diri, mulai meningkat.. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya tempat - tempat yang menyediakan fasilitas untuk berolahraga dan kesehatan tubuh yang banyak bermunculan. Salah satu kota yang memiliki tingkat kesadaran akan pentingnya kesehatan adalah Kota Bandung, menurut data dari Dinas Pemuda dan Olahraga pada tahun 2021 masyarakat Kota Bandung memiliki presentase 51% kesadaran akan berolahraga.

Dengan semakin banyaknya tempat kebugaran, jenis olahraga yang ditawarkan saat ini tidak hanya aerobik dan angkat beban, tetapi juga menawarkan berbagai macam jenis olahraga dari jenis olahraga yang umum hingga jenis olahraga yang khusus yaitu Pilates. Olahraga Pilates merupakan salah satu olahraga tubuh masuk dan hadir untuk meramaikan olahraga di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Olahraga pilates pada saat saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Khususnya di Kota Bandung, menurut penelusuran pada google maps pada bulan Januari 2024 terdapat 21 tempat olahraga pilates di Kota Bandung.

Pilates adalah jenis olahraga tanpa dampak yang menggunakan teknik peregangan dan penguatan pada daerah core untuk meningkatkan kekuatan, daya otot, dan fleksibilitas otot. Ini dilakukan untuk menjaga kestabilan tubuh dengan mengontrol postur, pernafasan, dan otot. Joseph Humbertus Pilates adalah pencipta teknik pilates pada tahun 1920 (Shah, 2013). Pilates menggunakan stretching dan strengthening untuk meningkatkan daya tahan, kekuatan otot, dan

fleksibilitas. (Shah 2013). Fokus latihan pilates adalah untuk memperkuat dan meregangkan otot-otot penegak punggung, perut, dan pinggul. Teknik ini digunakan untuk membangun penyanggaan tubuh dan terdiri dari berbagai variasi latihan otot perut yang dilakukan secara rutin. Dalam latihan otot dasar, ada sejumlah gerakan yang dapat membantu meningkatkan kekuatan dan daya tahan. (Kloubec, 2011).

Olahraga pilates di Kota Bandung saat ini memiliki beragam jenis yang ditawarkan kepada konsumen seperti pilates reformer, tower, chair, caddillac, theraband, pilates mat, spine corrector. Harga untuk melakukan olahraga pilates juga bervariasi seperti 3 studio di Kota Bandung memiliki range harga yang berbeda. Svarga E-Motion Sanctuary memiliki range harga Rp. 200.000, – 1.500.000, Amity Studio memiliki range harga Rp. 75.000, hingga 600.000, untuk Firmpoint Pilates memiliki range harga Rp. 90.000, – 850.000,. Untuk melakukan olahraga pilates konsumen tidak perlu membawa peralatan tambahan karena semua peralatan telah disediakan oleh tempat olahraga pilates. Kapasitas untuk melakukan olahraga pilates berjumlah 8 – 15 orang dalam satu ruangan.

Walaupun tempat olahraga pilates sangat memadai dan memiliki banyak manfaat terhadap kesehatan dan kebugaran tetapi pada saat ini olahraga pilates kurang diminati oleh generasi milenial. Menurut survei Litbang Koran Sindo generasi milenial yang mengemari pilates hanya 2% sedangkan olahraga yang menjadi favorit kaum milenial adalah lari sebesar 31% dan gym sebesar 30% (koransindo.com, 2019). Survei yang dilakukan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa hanya 2.1% generasi milenial di Kota Bandung yang mengemari olahraga pilates.

Kurangnya peminat pilates pada generasi milenial juga dirasakan oleh Svarga E-Motion Sanctuary dan juga Amity Studio yang merupakan tempat olahraga pilates yang berada di Kota Bandung. Pada tahun 2021 Svarga memiliki jumlah member aktif sebanyak 130 member dengan mayoritas adalah wanita,

sebanyak 107 member memiliki range usia 40-50 tahun dan jumlah member dengan range dibawah usia tersebut hanya 23 member. Amity Studio memiliki member aktif pada tahun 2021 sebanyak 76 member dengan mayoritas adalah wanita, sebanyak 70 member memiliki range usia 40 - 45 tahun dan 6 member memiliki range usia 30 - 40 tahun.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia Generasi milenial terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Menurut (Putri 2018) generasi milenial karakter dan kehidupan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Contohnya, generasi milenial sangat menyukai internet dan teknologi, dalam penerimaan informasi lebih cepat, menyukai tantangan dan optimis, memiliki rasa ingin tahu dan beranggapan pengalaman adalah sesuatu yang bernilai. Generasi milenial saat ini sangat multitasking dan memiliki perilaku konsumtif dan hedonisme. Generasi milenial dianggap sebagai target pasar yang menjanjikan karena di Indonesia jumlah populasi generasi milenial berjumlah 28.3% (Badan Pusat Statistik 2020).

Survei pada penelitian ini, sebanyak 62,6% generasi milenial tidak mengetahui mengenai olahraga pilates. Akan tetapi 76.6% respon tertarik untuk mencoba olahraga pilates jika mengetahui manfaat yang akan diberikan. Generasi milenial merupakan target konsumen yang selalu ingin disasar karena kondisi ekonomi generasi ini dianggap telah mampu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh tempat olahraga pilates. Selain itu generasi milenial juga akan menjadi pasar baru di olahraga pilates. Sehingga perlu ditingkatkan minat generasi milenial terhadap olahraga pilates.

Menurut (Chaplin, 2006) Faktor internal, faktor eksternal, dan faktor emosi adalah tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang atau kelompok. Faktor internal adalah keinginan atau kebutuhan yang berasal dari diri sendiri tanpa dipengaruhi oleh keadaan di luar dirinya, sehingga mendorong untuk bertindak untuk memenuhi keinginan tersebut. Faktor eksternal adalah keinginan

yang sifatnya hanya dapat dicapai jika keinginan tersebut dapat dicapai dan diterima. Faktor emosi, di sisi lain, terkait dengan perasaan puas atau tidak puas, senang atau tidak senang. Pencapaian atau kesuksesan suatu keinginan akan menyebabkan rasa senang dan meningkatkan minat.

Berdasarkan latar belakang olahraga pilates saat ini masih kurang diminati oleh generasi milenial di Kota Bandung. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat generasi milenial terhadap olahraga pilates adalah dengan melakukan promosi olahraga pilates. Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi, persuasi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa adalah promosi. Dengan melakukan Promosi diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena promosi digunakan untuk mendorong minat konsumen. (Armstrong & Kotler, 2015).

Maka dari itu penelitian ini akan membahas apa saja faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial terhadap olahraga pilates dan bagaimana cara meningkatkan minat olahraga pilates pada generasi milenial yang ada di Kota Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan ilmu desain berdasarkan hasil analisa sumber data dari pengamatan visual, wawancara, dan kuesioner. Tahapan yang dilakukan yakni dengan mengobservasi dan mengkaji fenomena yang terjadi dan difokuskan pada permasalahan yang berada di ranah desain. Tahapan selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data informasi berupa wujud objek atau produk sejenis yang akan dikaji dan dianalisa potensi perubahan

yang dapat dilakukan untuk selanjutnya menciptakan ide desain yang menjadi rekomendasi solusi permasalahan (Soewardikoen, 2019)

Tujuan dari menggunakan metode tersebut dari penelitian adalah untuk mendalami dan mencari tahu mengenai faktor minat generasi milenial Kota Bandung terhadap olahraga pilates secara konteks sosial sehingga dapat membuat rancangan strategi promosi yang tepat.

penentuan sampel dalam populasi dilakukan dengan *purposive sampling base on criterion*. Dalam proses berkelanjutan sampel dari populasi ditentukan untuk tujuan mendapatkan informasi yang dapat menunjang penelitian (Soewardikoen, 2019). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi. Sampel diambil apabila jumlah objek dalam populasi terlalu banyak, padahal peneliti ingin menghemat biaya dan waktu. Sampel harus mewakili populasi, karena apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya diberlakukan untuk populasi (Soewardikoen, 2019). Kesimpulan yang dapat dikenakan pada populasi, sampel bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi adalah sampel yang baik.

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan kesamaan segmentasi secara demografi, geografi, behavioristis, dan psikografis. Svarga E-Motion Sanctuary, Amity Studio dan Firmpoint Pilates yang saat ini sama-sama menyasar target konsumen pada Generasi Millennials. Secara demografi target segmentasi olahraga pilates adalah kalangan masyarakat luas khususnya anak muda pada Generasi Milleniasls yaitu konsumen yang lahir antara tahun 1981s/d 1996 atau pada rentang usia 25 hingga 40 tahun. Umumnya memiliki pendidikan minimal SMA dan sarjana. Secara geografis ketiga tempat olahraga pilates tersebut berada di Kota Bandung. Secara behavioristik pengunjung olahraga pilates yang sering mencoba berbagai jenis kelas pilates. Secara psikografis karakteristik Generasi Millennials memiliki tingkat rasa ingin tahu dan penasaran yang tinggi dan juga cenderung menyukai hal yang dapat memberikan dampak positif untuk

keberlangsungan hidup. Segmentasi tersebut dianggap dapat memberikan respon yang relevan dengan tujuan penelitian

Bagian ini menjelaskan pendekatan penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, profil responden/kasus studi, ukuran dan penentuan sampel, cara pengumpulan data dan cara analisis data. Metode penelitian harus memuat cukup detail untuk memungkinkan pembaca mengevaluasi kesesuaian metode serta keandalan dan validitas temuan tersebut. Selain itu, informasi tersebut harus memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi penelitian yang dilakukan (American Psychological Association, 2001: 17).

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian dilakukan pada 3 tempat olahraga pilates yang berada di Kota Bandung yaitu, Svarga e Motion Sanctuary, Amity Studio, dan Firmpoint Pilates Studio.

### Analisis Data Observasi



Gambar 1 Studio Svarga E Motion  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2 Pilates Reformer Svarga  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3 Pilates Chair Amity Studio  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kesimpulan yang didapatkan dari observasi ke 3 tempat olahraga pilates yang berada di Kota Bandung adalah jenis olahraga pilates yang ditawarkan sangat beragam, ada yang menggunakan alat seperti pilates reformer, cadillac dan juga tanpa menggunakan alat hanya cukup menggunakan matras saja. Kualitas dari alat-alat pilates yang ada dapat dikatakan baik dengan jumlah alat lebih dari 5 untuk masing-masing jenis olahraga pilates. Hal ini sangat baik untuk konsumen agar dapat memilih jenis olahraga pilates yang disukai. Fasilitas pendukung juga tersedia di tempat olahraga pilates seperti, ruang tunggu, kamar mandi dan juga loker untuk menyimpan barang.

Instagram menjadi media promosi yang digunakan oleh tempat studio pilates untuk mempromosikan tempatnya. Selain itu brosur dan juga booklet menjadi media promosi alternatif yang digunakan oleh tempat olahraga pilates.

Jenis promo yang biasa dilakukan oleh tempat olahraga pilates adalah potongan harga untuk konsumen yang mengambil paket latihan dengan durasi 1 – 3 bulan, selain itu tempat olahraga pilates membuat workshop mengenai hubungan kesehatan dan juga pilates.

Dalam meningkatkan minat generasi milenial yang dilakukan oleh Svarga E-Motion, Amity Studio, dan juga Firmpoint Pilates berfokus pada faktor eksterinsik. Ketiga studio tersebut memaksimalkan lingkungan latihan yang nyaman, fasilitas yang memadai dan juga pengajar yang dapat memberikan dorongan motivasi dan rasa nyaman didalam kelas.

### **Analisis Data Wawancara**

Studio pilates di Kota Bandung saat ini sudah mulai bermunculan hal ini disebabkan karena olahraga pilates sudah mulai diminati oleh masyarakat. Hal ini karena olahraga pilates dapat memberikan manfaatt seperti memperbaiki postur tubuh, recovery cedera otot, melatih pernafasan hingga menjadi terapi untuk penderita kelainan otot dan saraf seperti skoliosis.

Akan tetapi olahraga pilates masih kurang diminati oleh generasi milenial karena informasi yang kurang.

Pemanfaatan media promosi perlu ditingkatkan, karena mayoritas generasi milenial akan tertarik dengan sesuatu karena melihat postingan di sosial media. Generasi milenial menyukai konten yang menjelaskan manfaat yang akan dia dapatkan apabila mengikuti suatu olahraga. Konten yang menampilkan suasana tempat latihan dan juga suasana saat latihan. Konten yang menampilkan kualitas dari alat olahraga tersebut. Serta konten mengenai testimoni dari konsumen yang pernah mengikuti olahraga tersebut. Promo mengenai potongan harga juga sangat disukai oleh generasi milenial, karena tidak semua generasi milenial memiliki ekonomi yang stabil. Selain itu campaign yang sesuai dengan tren juga dapat menarik minat dari generasi milenial terhadap suatu olahraga.

Selain itu generasi milenial cenderung sangat memilih olahraga yang pembawaannya di dalam kelas sesuai dengan keinginan mereka. Situasi kelas yang menyenangkan juga menjadi daya tarik yang dilakukan untuk menarik minat generasi milenial.

### Analisis Data Kuesioner

Olahraga pilates masih kurang diminati oleh generasi milenial karena kesadaran dan pengetahuan generasi milenial mengenai olahraga ini masih sangat kurang. Apabila informasi mengenai olahraga ini dapat tersampaikan kepada generasi milenial, mereka akan tertarik untuk mencoba olahraga ini.

Sosial media merupakan media yang tepat untuk mempromosikan keberadaan olahraga pilates dan juga manfaat yang bisa didapatkan oleh tubuh apabila melakukan olahraga

### Analisis SWOT

<b>ANALISIS SWOT</b>	<p><b>Strengths (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Olahraga pilates dapat meningkatkan kekuatan, fleksibilitas, dan keseimbangan tubuh.</li> <li>2.Olahraga pilates memiliki banyak jenisnya, seperti pilates reformer, chair, tower dan mat.</li> <li>3.Pengajar olahraga pilates telah memiliki sertifikasi pengajar yang diakui.</li> <li>4.Beragam layanan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>5.Aktivitas pemasaran sudah merambah pada media digital khususnya instagram</li> </ol>	<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Aktifitas promosi melalui media sosial belum optimal</li> <li>2.Belum memiliki identitas secara khas untuk membedakan olahraga pilates dengan yang lainnya.</li> <li>3. Pengajar maupun karyawan kurang aktif menjalankan sosial media untuk memperkenalkan olahraga pilates</li> <li>4. Belum bisa menunjukkan posisi olahraga pilates agar dapat menarik calon pengunjung.</li> </ol>
<p><b>Opportunity (Peluang)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimalisasi strategi promosi melalui media</li> </ol>	<p><b>S – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai manfaat olahraga pilates</li> </ol>	<p><b>W – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat strategi promosi melalui media</li> </ol>

<p>sosial instagram untuk menarik minat generasi milenial terhadap olahraga pilates.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Dapat berkolaborasi dengan influencer karena olahraga pilates sedang menjadi tren.</li> <li>3. Permintaan mengenai olahraga pilates sudah mulai meningkat.</li> </ol>	<p>melalui sosial media instagram yang optimal.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. memberikan informasi bahwa olahraga pilates memiliki beragam jenis.</li> <li>3. Menjalin kerja sama dengan influencer untuk mencoba dan memasarkan olahraga pilates.</li> </ol>	<p>sosial instagram dalam menyampaikan manfaat olahraga pilates dengan kreatif kepada generasi milenial.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memanfaatkan fitur fitur instagram untuk menyampaikan karakteristik olahraga pilates yang baik untuk tubu.</li> <li>3. Mengatur kolaborasi dengan influencer dalam menciptakan inovasi untuk menjangkau generasi milenial dan mempertahankan tren.</li> <li>4. Mengajak pengajar pilates untuk terus mengapresiasi dan membantu untuk mempromosikan olahraga pilates.</li> </ol>
<p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya kompetitor dengan jenis olahraga yang sama maupun berbeda membuat persaingan semakin kuat.</li> <li>2. Tren olahraga dimasyarakat cenderung berubah ubah, harus mampu beradaptasi dan melakukan inovasi</li> <li>3. Generasi milenial dan khalayak umum masi belum tahu dan menyadari mengenai olahraga pilates</li> </ol>	<p><b>S – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. membuat pembeda agar konsumen bisa membedakan olahraga pilates dengan yang lainnya.</li> <li>2. membuat inovasi yang dapat membedakan tempat olahraga pilates satu dengan lainnya.</li> <li>3. melakukan sosialisasi dengan mengkedepankan keunikan dan kelebihan olahraga pilates kepada generasi milenial agar lebih mengetahui</li> </ol>	<p><b>W – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat jadwal untuk memperkenalkan olahraga pilates terhadap khalayak luas khususnya generasi milenial</li> <li>2. melakukan evaluasi terhadap srategi promosi melalui media sosial secara berkala.</li> <li>3. membuat tim untuk memantau perkembangan tren agar tidak tertinggal oleh kompetitor.</li> </ol>

--	--	--

analisis SWOT yang telah dilakukan pada olahraga pilates dengan melihat faktor internal maupun eksternal. Maka srategi yang tepat untuk penelitian ini adalah srategi Weakness – Opportunity (W-O). Strategi ini dipilih berdasarkan hasil data wawancara, observasi dan juga kuosione. Strategi tersebut dapat diartikan menciptakan rencana yang meminimalkan kelaamatan untuk memanfaatkan peluang.

#### **W-O**

1. Membuat srategi promosi melalui media sosial instagram dalam menyampaikan manfaat olahraga pilates dengan kreatif kepada generasi milenial.
2. Memanfaatkan fitur fitur instagram untuk menyampaikan karakteristik olahraga pilates yang baik untuk tubuh.
3. Mengatur kolaborasi dengan influencer dalam menciptakan inovasi untuk menjangkau generasi milenial dan mempertahankan tren.
4. Mengajak pengajar pilates untuk terus mengapresiasi dan membantu untuk mempromosikan olahraga pilates.

#### **Implementasi Strategi Promosi**

##### **Big Idea**

Untuk mempromosikan olahraga pilates, berbagai konten promosi dirancang untuk platform media sosial Instagram. Dalam setiap post Instagram akan mengandung unsur informasi dan edukasi mengenai olahraga pilates maupun kesehatan tubuh secara umum. Selain itu dalam setiap post instagram akan mengajak bahwa kita harus aware dengan tubuh kita sendiri, dan mengkomunikasikan dengan bergerak tubuh kita akan menjadi lebih sehat.

Strategi marketing AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan dalam mempromosikan olahraga pilates. Konten yang dirancang

meliputi manfaat olahraga pilates, jenis jenis olahraga pilates, suasana latihan olahraga pilates, testimoni dari konsumen yang sudah mengikuti olahraga pilates, dan acara yang diselenggarakan. Semua konten dirancang dengan bahasa indonesia non formal yang tidak baku agar mudah dimengerti oleh target audiens.

### **Konsep Media**

Media yang digunakan dalam mempromosikan olahraga pilates adalah sosial media instagram. Media sosial seperti Instagram dianggap sangat efektif untuk membagikan pesan atau informasi yang sama kepada banyak orang sekaligus. Selain itu, biaya yang terkait dengan promosi online tidak sebesar yang terkait dengan promosi offline. sosial media instagram juga dapat menjadi sarana komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen. Melalui media sosial instagram, tempat olahraga pilates dapat membagikan foto-foto jenis olahraga pilates yang dimiliki serta informasi mengenai layanan dan manfaat dari olahraga pilates dengan harapan dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba olahraga pilates.

### **Penerapan AISAS**

Salah satu cara yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh adalah perhatian, ketertarikan, pencarian, tindakan, dan pembagian. Hal ini dapat diterapkan pada iklan yang terdiri dari perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire) untuk memiliki produk (desire), dan ajakan pelanggan untuk melakukan tindakan saat membeli produk (action). Adapun penerapan AISAS dalam merancang strategi promosi olahraga pilates sebagai berikut :

#### ***Attention***

Pada tahap ini tempat olahraga pilates dapat memberikan informasi mengenai manfaat olahraga pilates. Ide konten yang dapat dibuat pada tahap ini adalah, "10 manfaat olahraga pilates untuk memperbaiki postur tubuh", "Pilates untuk kesehatan mental", "Pilates lebih efektif meningkatkan fleksibilitas tubuh".

## 5 MANFAAT DAHSYAT PILATES BAGI KESEHATAN MENTAL, PANTUT DIGOBAL!

1. Berlatih menggunakan napas untuk menemukan fokus dalam gerakan.
2. Mengurangi stres dan meningkatkan mood positif.
3. Melatih otak dan meningkatkan memori
4. Mengatasi depresi dan kegelisahan
5. Membuat otot lebih aktif dan memperbaiki fungsi sistem saraf





### Interest

Setelah pelanggan menjadi tertarik, selanjutnya adalah membangun minat pelanggan. Ini dapat dicapai dengan menunjukkan keunggulan produk dan potongan harga. Pada tahap ini tempat olahraga pilates dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa terdapat beragam jenis olahraga pilates seperti pilates reformer, pilates tower, pilates chair, caddillac, mat prop, Stretch and heal, spine corrector, pilates mat dengan kualitas alat yang baik. Selain itu tempat olahraga pilates dapat menonjolkan kualitas pengajar yang telah memiliki beragam sertifikasi.

### CORE ACTIVE CLASS

Core Active class adalah kelas Mat Pilates, merupakan exercise yang menggunakan body weight dan menggunakan matras.

### CORE ACTIVE CLASS

Banyak manfaat yang bisa kita dapatkan dari exercise ini, diantaranya:

- Meningkatkan kekuatan dan flexibility otot tubuh
- Memperbaiki postur tubuh
- Meningkatkan body awareness
- Meningkatkan kontrol tubuh dan otot-ototnya

Kelas ini sangat cocok di semua kalangan baik beginner maupun advance, dari golongan muda sampai ke senior.

[See you in class](#)

## OUR MEMBER PROMO



**1.400 K/8 SESSION FOR TWO MONTH**  
01 JANUARY - 28 FEBRUARY 2024

**Terms & Conditions**

- Valid For 2 Months
- Valid For All Classes
- Valid For Studio Pilates
- New Member - Admin Fee

[JOIN NOW !](#)

## BUY 30 SESSION GET FREE 10

**Terms & Conditions**

- Valid For 3 Months
- DRS & SDRK - Admin Fee
- Valid For All Classes
- Valid For Studio Pilates

[JOIN NOW](#)




**IVAN VRAMUDITHA NUGRAHA S.Pd**  
Beribang Sejak Februari 2018

**Qualification**

- International Burgee Workout® Certification
- International Burgee Kids® Certification
- First Aid Certification
- Sertifikasi Health & Kebugaran Pencegahan Osteoporosis by PERWATU/SI
- Foundation of Human Movement Science Certification
- Svarga Pilates Certification
- Svarga TRX Certification
- Svarga Pilates Cadillac & Tower Certification

## Search

Seusai konsumen merasa tertarik, mereka akan mencoba untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut. Salah satunya melalui search engine seperti Google atau mencari melalui highlight instagram. Dalam highlight instagram akan berisi mengenai informasi olahraga pilates, manfaat olahraga pilates, cara membooking kelas, testimoni serta event yang sedang diselenggarakan.



### Action

Saat menerapkan action, tempat olahraga pilates harus memanfaatkan call-to-action, yaitu suatu kalimat ajakan yang mengarahkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Contohnya seperti: “Klik link ini untuk memesan!” “Hubungi nomor ini untuk melakukan pemesanan” “Swipe up for more!” dan sejenisnya.

### Share

Selanjutnya, sesudah mengikuti olahraga pilates generasi milenial akan membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa feedback, testimoni, dan lain sebagainya, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan.

### KESIMPULAN

Generasi milenial menyukai olahraga pilates karena motivasi dalam diri untuk memperbaiki postur tubuh dan ingin menjaga kesehatan. Untuk pemilihan tempat latihan generasi milenial menyukai tempat yang dapat membuat mereka nyaman dan fasilitas yang ditawarkan memadai. Faktor pengajar juga menjadi daya tarik minat generasi milenial, dengan usia yang terpaut terlalu jauh membuat generasi milenial lebih nyaman dalam berolahraga. Selain itu usia pengajar yang sama dengan generasi mereka juga dianggap lebih komunikatif karena mereka dapat berbagi pengalaman dan menanyakan permasalahan kondisi kesehatan tubuh mereka dengan lebih santai

Sosial media Instagram menjadi media promosi yang dinilai dapat efektif untuk memasarkan olahraga pilates. Hal ini karena sosial media menjadi media

yang sering digunakan oleh generasi milenial. Selain jangkauan dari sosial media Instagram sangat luas dan budget yang dikeluarkan tidak sebesar biaya promosi konvensional. Sosial media Instagram juga memiliki fitur yang dapat dioptimalkan oleh olahraga pilates untuk memasarkan produknya.

Ide konten mengenai manfaat olahraga pilates, beragam jenis olahraga pilates dan suasana didalam kelas olahraga pilates perlu diperbanyak karena ide konten seperti itu dapat menarik minat generasi milenial terhadap olahraga pilates. Mengajak kolaborasi dengan influencer perlu dilakukan untuk menciptakan inovasi untuk menjangkau generasi milenial dan mempertahankan tren, dan mengajak pengajar pilates untuk terus mengapresiasi dan membantu untuk mempromosikan olahraga pilates. Dengan penerapan AISAS promosi mengenai olahraga pilates akan tersampaikan lebih terstruktur.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. In *Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.*
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition. In *England : Pearson Education, Inc.*
- Chaplin, J. (2006). Kamus Lengkap Psikologi (Terjemahan Kartini Kartono). In *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy. *Ireland: NuBooks, 1(3).*
- Kloubec, J. (2011). Pilates: How does it work and who needs it? In *Muscles, Ligaments and Tendons Journal (Vol. 1, Issue 2).*
- Lupiyoadi 2013. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.*
- Moleong. (2017). Moleong. *Fenomena Penelitian, Bab iii me(April 2021).*

- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2018). Advertising & IMC; Principles & Practice. In *Industry Magazine Advertising Age*.
- Morissan M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana. In *STATISTIK UNTUK SURVEI*.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In *CV. Pustaka Setia*.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Soewardikoen, D. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Suryabrata, S. (2012). Suryabrata, Sumadi. *IUCN SSC Small Mammal Specialist Group*.
- Terence A., & Shimp, Terence A., A. (2003). Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu; Jilid I. In *Periklanan Promos*.
- Wijanarko, H., & Susanto, A. B. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis* (Vol. 1).