

## Kegiatan *Marketing Public Relations* PT. X Bandung pada Program “Komunitas Siap Gerak”

Nidiya Regika Putri, Mohamad Subur Drajat\*

*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

### ARTICLE INFO

**Article history :**

Received : 3/4/2022

Revised : 29/6/2022

Published : 4/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 23 - 30

Terbitan : Juli 2022

### ABSTRAK

Saat ini banyak desainer muslim muda, cantik dan berprestasi yang membuat busana modern tanpa meninggalkan syariat islam. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan kegiatan Marketing Public Relations, optimalisasi media yang dimanfaatkan dan alasan dari PT. X Bandung memilih Program “Komunitas Siap Gerak”. Teori yang digunakan yaitu, three ways strategy, new media, dan konsep operasional public relations. Penelitian ini disusun menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam pengelolaan program yaitu menentukan tujuan, waktu & kegiatan yang dilakukan, menentukan publik sarannya, lalu bekerjasama dengan pelatih professional, strategi menarik minat konsumen dan hasil dari kegiatan program “Komunitas Siap Gerak”. lalu optimalisasi media yang dimanfaatkan PT. X yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dimana Instagram memiliki fitur instagram business, feeds dan story untuk memaksimalkan promosinya. Sedangkan alasan Arktiv memilih program “Komunitas Siap Gerak” untuk memasarkan busana muslim yaitu untuk memperkenalkan hidup sehat, dan sebagai bentuk kepedulian sosial dari Arktiv untuk masyarakat.

**Kata Kunci :** Kegiatan; PT. X Bandung; Program “Komunitas Siap Gerak”.

### ABSTRACT

Currently, there are many young, beautiful and accomplished Muslim designers who make modern clothing without leaving Islamic law. The purpose of this research is to find out the management of Marketing Public Relations activities, optimization of the media used and the reasons for PT. X Bandung chose the “Ready to Move Community” Program. The theory used is, three ways strategy, new media, and the operational concept of public relations. This research was structured using a qualitative method with a case study approach. Meanwhile, the data collection technique was done by interview, observation, literature study and documentation. The results of this study found that in program management, namely determining goals, time & activities carried out, determining the target public, then collaborating with professional trainers, strategies to attract consumer interest and the results of the "Community Ready to Move" program activities. then optimizing the media used by PT. X is by using Instagram social media where Instagram has Instagram business features, feeds and stories to maximize its promotion. Meanwhile, Arktiv's reason for choosing the "Komunitas Ready Gerak" program to market Muslim clothing is to introduce healthy living, and as a form of Arktiv's social care for the community.

**Keywords :** Activity; PT. X Bandung; "Ready to Move Community" program.

© 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

## **A. Pendahuluan**

Saat ini banyak wanita yang sudah menggunakan hijab atau menutup auratnya. Melihat kondisi tersebut, hadirlah desainer muslim muda, cantik dan berprestasi yang membuat busana modern tanpa meninggalkan syariat islam. Maka dari itu tak heran saat ini banyak wanita muslim yang sudah menutup auratnya dengan tetap bergaya modern sehingga tetap tampil cantik, rapih dan menambah tingkat percaya diri sesuai dengan Rasulullah ajarkan. Selain baju muslim yang biasanya dipakai sehari-hari, tidak lama ini munculah fashion muslim khusus untuk olahraga atau disebut busana muslim sportswear. Seperti pada saat olahraga, bukan penghalang bagi wanita berjilbab untuk melakukan aktifitas olahraga.

Berbagai macam busana muslim sportswear yang bermunculan di Indonesia bersaing dalam memasarkan produknya dalam upaya membangun pengetahuan dan kesadaran agar setiap produk yang dijual, dikenal dan dapat menarik konsumen sehingga produk tersebut cepat terjual di pasaran. Agar produk tersebut cepat terjual dibutuhkan strategi. Persaingan yang dilakukan oleh brand-brand diatas dalam memasarkan produk nya berbeda-beda. Seperti yang dikatakan Uswara bahwa Strategi pemasaran adalah suatu yang berarti bagi setiap industri, suatu yang berarti umumnya tidak sulit dirumuskan dan dilaksanakan (Basalamah et al., 2018). Diperlukan serangkaian kajian yang mendalam agar mengurangi efek yang bisa jadi dialami dari setiap strategi yang diharapkan. Seperti yang dikatakan infroman bahwa “Setiap brand memiliki market dan style yang membentuk ciri khas yang dipunyai oleh masing-masing brand”.

Marketing Public Relations untuk memenuhi kebutuhan, keinginan customernya agar dapat berpengaruh kepada pengembangan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Nur Ilham and Amalia Oesman Palapah 2022). Dalam memasarkan suatu brand atau perusahaan tidak cukup hanya menggunakan strategi saja, tetapi juga melibatkan marketing public relations. Marketing public relations amat diperlukan karena dengan adanya marketing public relations dalam suatu brand atau industri akan lebih efisien serta efektif dalam penyaluran suatu informasi ataupun pesan. Marketing Public Relations menurut Ruslan (Maryam, 2017), merupakan gabungan antara pelaksana program dan strategi marketing dengan aktivitas program Public Relations agar dapat memberi kepuasan terhadap customernya.

Salah satu yang merancang baju muslim sportswear yaitu PT. X Bandung atau yang sering disebut brand Arktiv. PT. X Bandung karena Arktiv memiliki ciri khas khusus yaitu strategi marketing public relations nya dengan mengadakan komunitas olahraga khusus muslimah yang dinamakan “Komunitas Siap Gerak”. Marketing Public Relations PT. X Bandung atau yang sering disebut brand Arktiv meneliti secara mendalam dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Kegiatan Marketing Public Relations PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut: (1) Untuk Mengetahui Pengelolaan Kegiatan Marketing Public Relations PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak” Untuk Memasarkan Busana Muslim Sportswear. (2) Untuk Mengetahui Optimalisasi Media Yang Dimanfaatkan PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak” Untuk Memasarkan Busana Muslim Sportswear. (3) Untuk Mengetahui Alasan PT. X Bandung Memilih Program “Komunitas.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kualitatif menurut Siyoto (Siyoto, 2015) mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif berhubungan dengan informasi berbentuk kata ataupun kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan peristiwa yang melingkupi suatu objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, sumber tertulis dan dokemntasi. Untuk teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

### C. Hasil dan Pembahasan

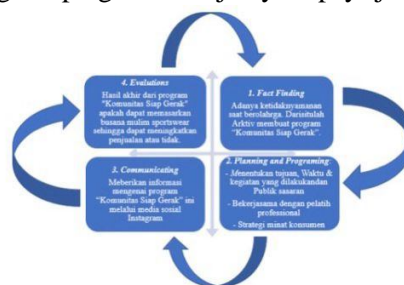
#### Perencanaan Kegiatan PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak”

Dalam perencanaan kegiatan PT. X Bandung pada program “Komunitas Siap Gerak”, Arktiv menggunakan beberapa cara yaitu menentukan program “Komunitas Siap Gerak”, bekerjasama dengan pelatih olahraga professional, menggunakan media sosial instagram dan strategi menarik minat konsumen.

Langkah pertama, menentukan Program “Komunitas Siap Gerak”. Dalam menentukan perencanaan ini, Arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak” yang tentunya memiliki potensi untuk menarik perhatian para konsumen. Hal ini berdasarkan keluhan kesah para muslimah yang merasakan keresahan saat berolah raga.

Analisis ini diperkuat dengan adanya referensi Marketing Public Relations Menurut Ruslan (Maryam, 2017), “Marketing Public Relations merupakan gabungan antara pelaksana program dan strategi marketing dengan aktivitas program Public Relations agar dapat memberi kepuasan terhadap customernya”.

Analisis ini diperkuat dengan adanya referensi Pada perencanaannya, kegiatan-kegiatan yang melibatkan Public Relations yang berkaitan dengan masyarakat luas dalam lingkup internal dan eksternal, Cutlip & Center (Erlistyarini, 2018) menerangkan berbagai tahapan dalam proses Operasional Public Relations yaitu: (1) Fact Finding Proses yang pertama yaitu fact finding dengan melakukan peninjauan dimana disini menyatukan data dan fakta sesuai dengan kenyataan Pada proses ini, Arktiv meyelidiki apa yang menjadi keresahan yang dialami para wanita muslimah selama ini. Hingga akhirnya Arktiv mengetahui apa yang dialami para muslimah selama ini yaitu ketidaknyamanan saat berolahraga. Darisitulah arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak”. (2) Planning and Programming yaitu proses yang kedua yaitu planning and programming. Agar program tersebut berjalan dengan baik, dibutuhkan beberapa planning yaitu menentukan tujuan, waktu & kegiatan yang dilakukan dan yang terakhir publik sasaran. Berikut ini penjabaran dari masing- masing poinnya yaitu (a) menentukan tujuan dibuatnya program “Komunitas Siap Gerak” ini yaitu menyediakan wadah bagi para muslimah sesuai dengan value nya Arktiv yaitu memperkenalkan hidup sehat dengan berolahraga, dan juga Arktiv mendengar keresahan yang selama ini dirasakan para wanita muslimah pada saat berolahraga. (b) waktu & kegiatan yang dilakukan yaitu program “Komunitas Siap Gerak” melakukan olahraga secara online melalui aplikasi Zoom setiap hari Sabtu pukul 10.00 hingga 11.00. Olahraga yang dilakukan yaitu work out, stretching, dan kegiatan lain yang dapat memacu jantung yang dilatih oleh pelatih professional Agung Gantar. (c) Publik sasaran arktiv yaitu wanita di usia 24 tahun hingga 55 tahun, namun untuk mengikuti program “Komunitas Siap Gerak” ini dapat diikuti oleh wanita usia 18 tahun hingga 60 tahun. (4) Communicating adalah proses yang ketiga, Arktiv meberikan informasi mengenai program “Komunitas Siap Gerak” ini melalui media sosial Instagram karena media Instagram sebagai media utama. Menggunakan media sosial Instagram salah satu strategi dalam mempromosikan program “Komunitas Siap Gerak”. (4) Evaluation adalah proses dimana Arktiv mendapatkan hasil akhirnya apakah program “Komunitas Siap Gerak” sudah sesuai harapan sehingga dapat memasarkan busana muslim sportswear dan bisa menaikkan penjualan atau tidak. Dengan begitu, Arktiv akan mengetahui dan memperbaiki untuk program-program selanjutnya supaya jauh lebih baik lagi.



**Gambar 1.** Model Operasional Public Relations menurut Cutlip & Center.

#### Model Pengelolaan Kegiatan Marketing Public Relations Pada Program “Komunitas Siap Gerak”

Langkah kedua, bekerjasama Dengan Pelatih Olahraga Professional. Dalam program “Komunitas Siap Gerak” Arktiv memanfaatkan Agung Gantar sebagai pelatih olahraga professional untuk bekerjasama karena sama-sama di bidang olahraga. Agung Gantar merupakan seorang pelatih lari nasional yang mendirikan komunitas Gantar Velocity. Komunitas Gantar Velocity ini menaungi para atlet lari professional dan membuat kelas untuk orang-orang ingin menjadi pelari nasional yang tentunya dibimbing oleh coach berpengalaman.

Dalam Kerjasama ini, Arktiv memiliki tujuan yaitu untuk menarik calon anggota “Komunitas Siap Gerak” dan memperlihatkan bahwasannya program ini serius dan tidak main-main terlihat bahwa Arktiv menjalin Kerjasama sehingga program ini dapat memperluas produk busana muslim sportswear.

Analisis ini diperkuat dengan adanya referensi dari tujuan Marketing Public Relations menurut Haris bertujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang, penjualan memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antar konsumen, perusahaan, dan merek (Afiati, 2019).

Langkah ketiga, menggunakan Media Sosial Instagram. PT. Arktiv menggunakan media sosial Instagram sebagai media utamanya dan untuk memasarkan produk busana muslim sportswear. Untuk saat ini media sosial Instagram paling banyak penggunanya dibanding media sosial lainnya. Dengan begitu PT. Arktiv memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utamanya dan menjadikan strategi untuk memasarkan produk busana muslim sportswear yang dipasarkan untuk konsumennya di media sosial Instagram.

PT. Arktiv menggunakan digital marketing karena dalam hal ini adanya campur tangan antara pelaksanaan program dan pembuat strategi. Arktiv memanfaatkan media sosial Instagram agar jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas. Dalam media sosial Instagram pun memiliki fitur instagram Business, Feed dan Story yang berguna untuk membantu meningkatkan kosumen Arktiv. Selain itu, dengan adanya fitur-fitur tersebut dapat membantu sebagai media promosi dimana Arktiv dapat membuat konten-konten menarik dan mengatur marketnya Arktiv.

Menurut Kotler dan Armstrong (Setiyawan, 2012) memaparkan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang berhubungan langsung kepada customer secara elektronik melalui berbagai channel.

Selain itu, Dalam temuan penelitian ini dapat di analisis dengan teori three ways strategy, dimana Arktiv melakukan pull strategy atau menarik konsumen dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram memiliki fitur Business, feeds dan story yang dapat menarik perhatian konsumen dengan konten-konten yang dibuat oleh content creative Arktiv. kedua Push strategy, dengan menggunakan media sosial Instagram para konsumen menjadi tahu mengenai program “Komunitas Siap Gerak” ini, sehingga dapat mendorong penjualan busana muslim sportswear. Dan yang terakhir pass strategy. Pass strategy disini diartikan sebagai mempengaruhi konsumen. Sejauh ini konsumen membeli produk busana muslim sportswear karena konten-konten yang dibuat pada media sosial Instagram sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Langkah keempat, menyusun strategi Menarik Minat Konsumen. Setelah dibuatnya proses perencanaan diatas, langkah selanjutnya yaitu membuat strategi menarik minat konsumen, supaya calon anggota tertarik terlebih dahulu untuk mengikuti program “Komunitas Siap Gerak” ini. Strategi merupakan suatu perencanaan agar perencanaan yang sudah dibuat dengan semaksimal mungkin dan dapat terealisasikan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Memberikan kerudung secara gratis merupakan salah satu dari tujuh aktivitas marketing public relations Menurut Kotler dan Keller (Wijaya, 2013) yaitu penseponsoran.

Sponsorship (Pensponsoran) yaitu dimana suatu perusahaan atau produk dapat memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Hal tersebut terbukti Ketika anggota “Komunitas Siap Gerak” sudah mengenal produk tersebut. Sedikit demi sedikit anggota dari “Komunitas Siap Gerak” terus bertambah sehingga anggota tertarik terhadap produk Arktiv.

Untuk memperkuat analisis dan sebagai refrensi, peneliti akan menambahkan teori komunikasi persuasif Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (Dian, 2019), komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”.

### **Optimalisasi Media Yang Dimanfaatkan PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak”**

Untuk saat ini media sosial Instagram paling banyak penggunanya dibanding media sosial lainnya. Dengan begitu Arktiv memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utamanya dan untuk memasarkan produk busana muslim sportswear yang dipasarkan untuk konsumennya di media sosial Instagram.

Dalam media sosial Instagram pun memiliki fitur instagram Business, Feed dan Story yang berguna untuk membantu meningkatkan kosumen Arktiv. Selain itu, dengan adanya fitur-fitur tersebut dapat membantu sebagai media promosi dimana Arktiv dapat membuat konten-konten menarik dan mengatur marketnya Arktiv.

Menurut Kotler dan Armstrong (Setiyawan, 2012) memaparkan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang berhubungan langsung kepada customer secara elektronik melalui berbagai channel. Dalam temuan penelitian ini dapat di analisis bahwa teori digital marketing public relations digunakan Arktiv, karena adanya campur

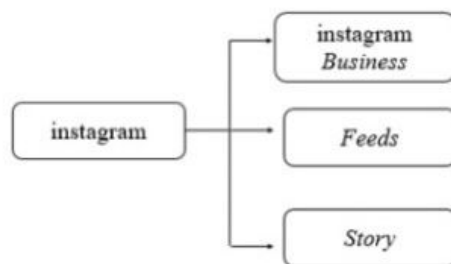
tangan antara pelaksanaan program strategi marketing dengan program Public Relations agar marketing meluas dan terciptanya kepuasan bagi konsumen.

Menurut Rulli (Nasrullah, 2016) pengertian media sosial yaitu suatu platform yang muncul di media cyber. Dengan demikian media sosial ialah media alat bantu bagi seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan atau orang baru secara tidak langsung dan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Media sosial Instagram mempunyai fitur instagram business yaitu fitur Instagram yang dapat melihat mengenai naik turunnya penjualan, jumlah like dan jumlah views untuk setiap konten yang di buat oleh Arktiv. Dalam hal ini insight dapat mengetahui jumlah like yang sedikit tapi memiliki views yang besar tanpa harus menanyakan ini kepada konsumen. Yang kedua feeds Instagram, Feeds merupakan keseluruhan foto atau video yang diunggah dan dapat dilihat oleh para pengguna Instagram. agar feeds menarik, admin sosial Arktiv mengatur sedemikian rupa agar terlihat rapih dan menarik konsumen. Dan yang terakhir Story ini bagian dari fitur Instagram untuk membagikan foto atau video kepada followers, dalam insta story kita bisa memasukan foto atau video dari galeri atau bisa langsung merekam dari aplikasi dengan berbagai filter.

Dan yang terakhir teori three ways strategy dimana Media sosial Instagram dapat menarik, mendorong, dan mempengaruhi penjualan. Analisis ini diperkuat dengan teori Three Ways Strategy Thomas L menurut Rosadi Ruslan (Rachmawati Asri et al., 2018) yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy.

Dalam temuan penelitian ini dapat di analisis dengan teori three ways strategy, dimana Arktiv melakukan pull strategy atau menarik konsumen dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram memiliki fitur Business, feeds dan story yang dapat menarik perhatian konsumen dengan konten-konten yang dibuat oleh content creative Arktiv. kedua Push strategy, dengan menggunakan media sosial Instagram para konsumen menjadi tahu mengenai program “Komunitas Siap Gerak” ini, sehingga dapat mendorong penjualan busana muslim sportswear. Dan yang terakhir Pass Strategy. Pass strategy disini diartikan sebagai mempengaruhi konsumen. Sejauh ini konsumen membeli produk busana muslim sportswear karena konten-konten yang dibuat pada media sosial Instagram sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Teori New media juga berkaitan dengan optimalisasi media. Lister et al. (2009: 12) mengatakan pada bukunya, bahwa new media presupposes an absolute break (between analogue dan digital) where we will see that none in fact exist. Many digital new media are reworked and expanded versions of ‘old’ analogue media. Dari kalimat tersebut maksudnya new media merupakan penggabungan dari media lama dan media baru. PT. X Bandung lebih banyak menggunakan media berbasis digital untuk mengoptimalkan penggunaan mediana. Arktiv juga memanfaatkan berbagai keunggulan dari new media ini yaitu informasi dapat diakses pada layanan di internet secara cepat, fleksibel, dan bersifat realtime (Puspita (2015: 16).



**Gambar 2.** Model Optimalisasi Media Yang Dimanfaatkan PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak”

**Alasan PT. X Bandung memilih Program “Komunitas Siap Gerak”.**

PT. X Bandung membuat program “Komunitas Siap Gerak” karena Arktiv ingin merealisasikan value Arktiv yaitu memperkenalkan hidup sehat dan program “Komunitas Siap Gerak” merupakan bentuk kepedulian sosial Arktiv kepada masyarakat.

Poin pertama adalah memperkenalkan hidup sehat. Selama ini para muslimah salah satunya Anggina selaku owner dari PT. Arktiv memiliki keresahan dalam berolahraga, baik dari tempatnya maupun pakaiannya. Anggina merasa ingin berolahraga senyaman mungkin dengan pakaian yang tertutup sesuai dengan syariat islam, maka dari itu dibuatlah brand sportswear muslim dengan bahan yang dibuat khusus oleh desainer Irna Mutiara yaitu bahan engineered dry fit yang breathable, bahan tersebut memiliki karakter mudah menyerap keringat.

Keresahan para muslimah pun tidak hanya dalam berpakaian saja, tempat pun menjadi keresahan dalam berolahraga. Adanya keresahan itulah yang menjadikan Arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak”. Program “Komunitas Siap Gerak” ini dibuat khusus untuk para muslimah yang ingin menjalani hidup sehat salah satunya dengan berolahraga. Hal tersebut yang melatar belakangi terbentuknya Program “Komunitas Siap Gerak” untuk mewadahi para muslimah berolahraga sesuai dengan value nya Arktiv yaitu memperkenalkan hidup sehat dengan berolahraga Hal ini dilakukan Arktiv kepada para muslimah agar dapat berolahraga dengan nyaman. Dengan adanya program “komunitas siap gerak”, Arktiv dapat memasarkan busana muslim sportswear nya sehingga dapat mendorong penjualan sedikit demi sedikit.

Poin kedua, bentuk kepedulian sosial. Program “Komunitas Siap Gerak” merupakan bentuk kepedulian sosial dari Arktiv kepada masyarakat khususnya untuk para wanita muslimah. Arktiv membuat program ini untuk menjawab keresahan yang selama ini para wanita muslimah rasakan pada saat berolahraga. Program ini sangat bermanfaat bagi para wanita muslimah. Tujuan Arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak” ini untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan membangun citra yang baik terhadap Arktiv.

Arktiv melakukan bentuk kepedulian lainnya yaitu dengan mengajak anak yatim piatu berolahraga lari sejauh 2,5 KM secara gratis dengan mengajak Agung Gantar sebagai pelatih sekaligus memimpin acara berbagi bersama anak yatim tersebut. selain itu, Agung mengajak Gantar Velocity untuk membantu meramaikan acara tersebut. Acara berbagai bersama anak yatim ini sebagai bentuk kepedulian sosial yang Arktiv berikan, supaya Arktiv dapat bermanfaat untuk orang yang membutuhkan.

Selain itu, Arktiv memberikan kerudung secara gratis kepada para anggota yang mengikuti program “Komunitas Siap Gerak” pada saat pertama kali program ini dilaksanakan untuk memperkenalkan busana muslim sportswearnya termasuk bentuk kepedulian sosial. Dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut memperlihatkan betapa pedulinya Arktiv kepada masyarakat. Dengan mengadakan kegiatan-kegiatan tersebut, Arktiv berharap mendapatkan citra yang baik dan mendapatkan dukungan masyarakat dengan adanya Program “Komunitas Siap Gerak” ini.

Menurut Salam (Maryam 2017) Citra perusahaan merupakan kesan secara umum yang dinilai oleh masyarakat sebagaimana hasil dari beberapa kumpulan seperti perasaan, ide, sikap dan pengalaman yang telah dilakukan perusahaan atau organisasi. Kesan itulah kemudian dirubah menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penilaian itulah yang akan dinilai dan diingat oleh masyarakat kepada perusahaan.

Program ini menjadi salah satu dari tujuh kegiatan marketing public relations Menurut Kotler dan Keller (Wijaya 2013) yaitu Public-Service Activities (berperan serta dalam aktivitas sosial).

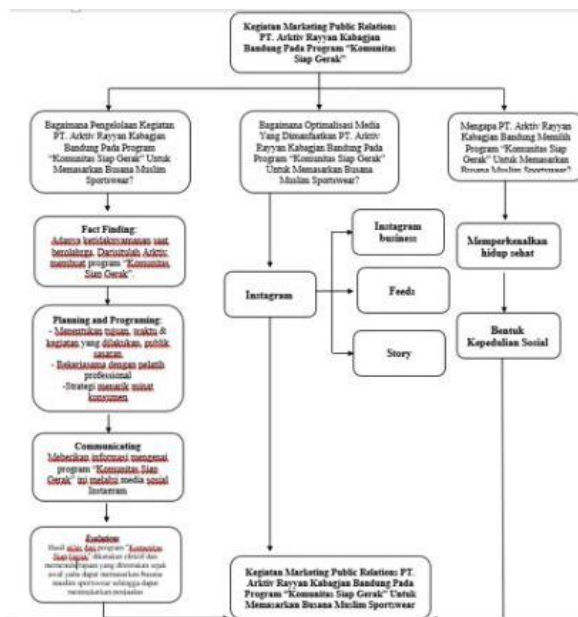
Dapat dianalisis bahwa program “Komunitas Siap Gerak” merupakan bentuk sosial yang Arktiv berikan kepada masyarakat khususnya kepada wanita muslimah. Mengapa program “Komunitas Siap Gerak” merupakan bentuk kepedulian sosial karena Arktiv membuat program ini atas dasar keresahan yang selama ini para wanita muslimah rasakan pada saat berolahraga.

Arktiv berupaya menjadi yang terbaik dengan memberikan segala kebutuhan dan kenyamanan untuk para wanita muslimah. Tujuan arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak” ini untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dan mendapatkan citra yang baik terhadap arktiv. Pada intinya Arktiv tidak hanya ingin berjualan produk saja, tetapi arktiv pun ingin memberikan perubahan kepada masyarakat dengan melakukan hal-hal yang positif seperti dibuatkannya program “Komunias Siap Gerak”.



**Gambar 3.** Model Alasan PT. X Bandung Membuat Program “Komunitas Siap Gerak”

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, hasil dari penelitian mengenai Kegiatan PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak” maka dapat digambarkan dibawah berikut ini.



**Gambar 4.** Implementasi Marketing Public Relations PT. X Bandung Pada Program “Komunitas Siap Gerak” Untuk Memasarkan Busana Muslim Sportswear”

#### D. Kesimpulan

Pengelolaan marketing public relations kegiatan PT. X Bandung pada program “Komunitas Siap Gerak” disini, Arktiv menggunakan proses operasional public relation yaitu fact finding, dimana Arktiv mencari data dan fakta sesuai dengan kenyataan. Pada proses ini, Arktiv meyelidiki apa yang menjadi keresahan yang dialami para wanita muslimah selama ini. Hingga akhirnya Arktiv mengetahui apa yang dialami para muslimah selama ini yaitu ketidaknyamanan saat berolahraga. Darisitulah arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak”

Lalu melakukan planning and programming, Arktiv menentukan tujuan dari dibuatnya program “Komunitas Siap Gerak”, waktu & tempat diselenggarakannya, public sasaran, menentukan pelatih professional yang nantinya akan diajak bekerjasama dalam program “Komunitas Siap Gerak”. Tujuan adanya kerjasama ini untuk menarik calon anggota “Komunitas Siap Gerak” dan memperlihatkan bahwasannya program ini serius dan tidak main-main karena kprofesionalannya bagaimana Arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak”,

lalu communicating disini Arktiv menggunakan media sosial Instagram dan yang terakhir evaluation. Evaluasi disini Arktiv mendapatkan hasil akhirnya apakah program “Komunitas Siap Gerak” sudah sesuai harapan sehingga dapat memasarkan busana muslim sportswear dan bisa menaikkan penjualan atau tidak. Untuk mengukur keberhasilan, program “Komunitas Siap Gerak” dapat dikatakan efektif dan memenuhi tujuan yang ditentukan sejak awal yaitu dapat memasarkan busana muslim sportswear sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, evaluasi juga memberikan gambaran kepada Arktiv mengenai apa saja yang harus dipertahankan, diperbaiki, dan juga ditingkatkan untuk program “Komunitas Siap Gerak”, tanpa harus mengulangi kesalahan-kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

Untuk mengoptimalisasikannya Arktiv menggunakan media sosial sebagai media utamanya untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan busana muslim sportswear ini. Arktiv memanfaatkan media sosial Instagram agar jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas. Dalam media sosial Instagram pun memiliki fitur instagram Business, Feed dan Story yang berguna untuk membantu meningkatkan kosumen Arktiv

Media sosial Instagram mempunyai fitur instagram business yaitu fitur Instagram yang dapat melihat mengenai naik turunnya penjualan, jumlah like dan jumlah views untuk setiap konten yang di buat oleh Arktiv. lalu Feeds, feeds Instagram merupakan keseluruhan foto atau video yang diunggah dan dapat dilihat oleh para pengguna Intagram. agar feeds menarik, admin sosial Arktiv mengatur sedemikian rupa agar terlihat rapih dan menarik konsumen. Dan yang terakhir Story, story ini bagian dari fitur Instagram untuk membagikan foto atau video kepada followers, dalam story kita bisa memasukan foto atau video dari galeri atau bisa langsung merekam dari aplikasi dengan berbagai filter selama 24 jam.

Tim dari media sosial Arktiv harus membuat konten semenarik mungkin untuk di post di feeds atau di upload di story agar menarik konsumen. Banyak keuntungan yang didapatkan dari media sosial instagram, maka dari itu Arktiv menjadikan Instagram sebagai media sosial utamanya. Dengan menggunakan media sosial instagram, Arktiv dapat memaksimalkan dalam memasarkan busana muslim sportswearnya.

Alasan Alasan Arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak”, karena Arktiv ingin mewadahi para muslimah berolahraga sesuai dengan value nya Arktiv yaitu ingin memperkenalkan hidup sehat dengan berolahraga. Arktiv ingin mengajak wanita muslimah berolahraga senyaman mungkin tanpa adanya keresahan yang selama ini dirasakan. Dengan mengikuti program “Komunitas Siap Gerak” ini maka konsumen dapat mengenal lebih jauh mengenai brand Arktiv sehingga Arktiv dapat memasarkan busana muslim sportswear dan dapat mendorong penjualan

program “Komunitas Siap Gerak” termasuk bentuk sosial Arktiv terhadap masyarakat agar masyarakat pun mendukung program “Komunitas Siap Gerak”. Mengapa program ini termasuk bentuk kepedulian sosial, karena Arktiv membuat program “Komunitas Siap Gerak” atas dasar membantu keresahan serta ketidak nyamanan yang dialami para wanita muslimah pada saat berolahraga. Pada dasarnya Arktiv tidak hanya ingin berjualan produk saja, tetapi Arktiv pun ingin memberikan perubahan kepada masyarakat dengan melakukan hal-hal yang positif seperti dibuatkannya program “Komunitas Siap Gerak” ini

### **Daftar Pustaka**

- Afiati, R. S. (2019). *Strategi Marketing Public Relations dalam Memasarkan Produk Busana Muslim oleh CV. Hijab Moda Persada Hijabstory*. Universitas Padjadjaran, Jatinangor.
- Basalamah, M. R., Athia, I., & Jannah, M. (2018). Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar UMKM. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(2), 190–197.
- Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, 6(1), 7.
- Erlistyarini, Y. (2018). Pr Online : Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–6.
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *FISIP*, 4(2).
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmawati Asri, D., Wibawa, D., & Paryati. (2018). Strategi Marketing Public Relations. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3, 98–116.
- Setiyawan, D. (2012). *Kegiatan Marketing Public Relations di Departement Marketing Communication PT. Global Informasi Bermutu (Global TV)*. Universitas Sebelas Maret.
- Siyoto, S. & A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Wijaya, L. S. (2013). *Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central Java-Indonesia*. April 2013, 43–49.