

# Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19

Indriyani Idris<sup>1</sup>, Oktaviana Purnamasari<sup>2</sup>, Aminah Swarnawati<sup>3</sup>, dan Sa'diyah El Adawiyah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta

[Jalan K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia](#)

<sup>1</sup>[indriyanidris@gmail.com](mailto:indriyanidris@gmail.com)

<sup>2</sup>[oktavianaurnamasari@gmail.com](mailto:oktavianaurnamasari@gmail.com)

<sup>3</sup>[aswarnawati@yahoo.com](mailto:aswarnawati@yahoo.com)

<sup>4</sup>[ellaadawiyah25@gmail.com](mailto:ellaadawiyah25@gmail.com)

## Abstrak

Pada awal tahun 2020, Indonesia dihadapkan dengan menyebarnya virus COVID-19 yang menyebabkan angka kematian sangat tinggi, menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi vitamin dan berolahraga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan imunitas agar tidak mudah terpapar virus COVID-19, dalam kondisi ini tentunya masyarakat Indonesia membutuhkan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung aktifitas berolahraga. Di Indonesia, salah satu *retail* olahraga yang menjual peralatan dan perlengkapan berolahraga ialah Decathlon Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa Decathlon Indonesia menggunakan media baru seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn dan Tiktok, pada *personal selling*, manajemen Decathlon Indonesia meminimalisir interaksi dan memilih menggunakan *display layout* agar informasi mengenai produk tetap sampai kepada konsumen, metode publisitas dan promosi yaitu menyelenggarakan *event* digital dengan memberikan potongan harga dan *gift coupon* kepada konsumen yang menjadi peserta *event*. Masih terdapat keterbatasan bagi Decathlon Indonesia untuk merambah ke media lama seperti televisi dan radio, belum memadainya program *reward loyalty* bagi *membership* Decathlon Indonesia.

**Kata-kata Kunci:** *Decathlon Indonesia; Komunikasi Pemasaran; Loyalitas Konsumen; Retail Olahraga; Media baru.*

Diterima : 22-12-2021

Disetujui : 09-06-2022

Dipublikasikan : 30-06-2022

# **Decathlon's Indonesia Marketing Communications In Maintaining Consumer Loyalty During The COVID-19 Pandemic**

## **Abstract**

*At the beginning of 2020, Indonesia was faced with the spread of the COVID-19 virus which caused a very high mortality rate, implementing a healthy lifestyle by consuming vitamins and exercising is one way to increase immunity so that it is not easily exposed to the the COVID-19 virus, in this condition of course the indonesian people need equipment sport to support sports activities, in indonesia, one of the sports retailers that sell sports equipment is Decathlon Indonesia, this study aims to describe and analyze the marketing communication of Decathlon Indonesia during the COVID-19 pandemic. The research method used is a qualitative method with a case study approach, the results of the study show Decathlon Indonesia use new media such a Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn and Tiktok, in personal selling, Decathlon Indonesia management minimizes interaction and chooses to use display layouts for information about products still reaches consumers, publicity and promotion methods, namely organizing digital events by providing discounts prices and gift coupons to consumers who are participants in the event. There are still limitations for Decathlon Indonesia to penetrate into old media such as television and radio, inadequate loyalty reward programs for indonesian Decathlon Indonesia membership.*

**Keywords:** *Decathlon Indonesia; Marketing Communications; Consumer Loyalty; Sports Retail; New Media*

## **PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020, Indonesia dihadapkan dengan menyebarnya virus corona yang mana angka kematian akibat virus ini sangat tinggi. Pada maret 2020 Indonesia dinyatakan darurat COVID-19, tanda dan gejala umum dari infeksi COVID-19 termasuk gejala infeksi saluran pernafasan seperti demam, batuk, pilek dan sesak nafas, masyarakat yang dinyatakan positif semakin banyak dengan jumlah kematian akibat pneumonia dan gagal pernafasan bahkan kematian setiap harinya semakin meningkat.

Setiap orang kini berlomba meningkatkan imunitas tubuh agar tidak mudah terpapar virus COVID-19 ialah menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi asupan makanan bergizi, suplemen vitamin dan berolahraga, Olahraga secara teratur

menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari karena dengan aktifitas olahraga dapat meningkatkan kebugaran dan kesehatan secara jasmani maupun rohani

Pilihan olahraga yang bisa dilakukan ialah berjalan kaki, tennis, badminton, bersepeda yang mana olahraga ini bisa dilakukan di halaman rumah maupun sekitar rumah (Saputra, 2020). Untuk melengkapi kegiatan berolahraga, individu membutuhkan peralatan dan perlengkapan olahraga yang aman digunakan terutama anak-anak dan lansia sesuai kebutuhan dari tiap individu.

Industri olahraga menurut Fit, Fielding, dan Miller dalam (Nugroho, 2020) adalah "*usaha memasarkan olahraga dengan erbagai produk dan jasa pada pembeli*". Industri olahraga hadir sebagai kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk

*retail* barang maupun jasa, industri sendiri memiliki arti sebagai konsep memasarkan suatu produk atau jasa yang saling berhubungan dalam upaya memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Industri olahraga merupakan pendistribusi produk atau jasa bidang olahraga untuk memuaskan kebutuhan para konsumen dibidang olahraga (Sulistiyono, 2019). Peralatan dan perlengkapan yang ditawarkan industri olahraga ialah pakaian, sepatu dan alat berat untuk menunjang kegiatan berolahraga.

Pada 31 Maret 2020 pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Beskala Besar dalam rangka upaya memutus mata rantai penularan COVID-19 dan percepatan penanganan *Corona Virus Disease* 2019, Pemerintah setiap daerah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk satu Provinsi atau Kabupaten atau Kota tertentu sebagai salah satu cara percepatan penanganan COVID-19.

Dengan adanya peraturan pemerintah tentang pencegahan COVID-19 masyarakat dituntut untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan pembatasan kegiatan di tempat umum, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini mengakibatkan kerugian ekonomi secara nasional, sebagian besar industri *retail* dalam pelaksanaan operasional dilakukan pemantauan dan pembatasan jam operasional ketat oleh pemerintah yang mengakibatkan pedagang kecil hingga *retail* besar mengalami kerugian akibat pandemi COVID-19 (Hadiwardoyo, 2020).

Selama 3 bulan masa tanggap darurat dan PSBB, Pemerintah Indonesia akhirnya mulai melakukan penerapan kehidupan

normal baru atau dikenal *new normal*, bagi perkantoran maupun perusahaan yang akan memulai kegiatan ditengah *new normal* harus siap membentuk tim penanganan COVID-19 ditempat kerja, menentukan pekerja yang perlu tetap bekerja di kantor ataupun menentukan pekerja yang bisa bekerja dari rumah.

Tantangan ini membuat industri *retail* harus bertahan dan mampu membaca kemungkinan-kemungkinan terburuk yang akan terjadi di bulan bahkan di tahun selanjutnya, di Indonesia perusahaan yang memutuskan menutup beberapa gerainya yaitu H & M, Matahari Departement Store, Giant-Hero, bahkan restoran Lotteria menutup seluruh gerainya di Indonesia akibat penjualan yang tidak memenuhi target dan kerugian besar yang dihadapi perusahaan, terjadi pemberhentian pekerja secara masal, perusahaan yang mengalami kerugian terpaksa harus melakukan PHK besar-besaran.

Pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap perilaku masyarakat yang beralih melakukan proses belanja melalui *e-commerce* (Rakhmawati et al., 2021). Bagi industri *retail* yang tidak mempersiapkan segala kemungkinan di masa pandemi ini akan perlahan mengalami kebangkrutan (Kurniawan et al., 2021).

Di masa pandemi COVID-19 mempertahankan loyalitas konsumen pada penjualan toko fisik maupun *e-commerce* sekarang ini sangat sulit dibanding sebelum pandemi. Pada penjualan *e-commerce* sendiripun memiliki tantangan dengan banyak jenis produk pesaing dengan harga yang lebih murah, kini masyarakat membutuhkan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung aktifitas individu dalam

berolahraga, industri *retail* yang bergerak dalam penjualan produk olahraga dan alat olahraga yang cukup besar di Indonesia ialah Decathlon Indonesia.

Pada tahun 2018 secara resmi berdiri perusahaan *retail* olahraga bernama Decathlon Indonesia, perusahaan asal Prancis ini hadir sebagai salah satu *retail* olahraga, perusahaan ini menyediakan berbagai perlengkapan berolahraga mulai dari olahraga *indoor* seperti *fitness* sampai olahraga *outdoor* seperti mendaki, bola, lari, hingga kemah ini membuka *store* pertama di Alam Sutera, BSD. Decathlon Indonesia memulai bisnisnya diawali dengan penjualan secara *online*, Decathlon Indonesia kini memiliki 4 *store* yang berada di Alam Sutera, Bekasi, Taman Anggrek, *Mall of Indonesia*.

Produk yang dijual oleh Decathlon Indonesia saat ini berlisensi dari Decathlon Perancis namun terdapat produk yang di produksi di Indonesia yakni sepatu, sarung tangan dan tas, sebagai contoh tas merek Quenchua yang merupakan salah satu produk dari Decathlon Indonesia.

Penjualan yang sangat baik di luar negeri membuat Decathlon Indonesia harus bersaing kembali di Indonesia untuk mendapatkan pasar, khususnya masyarakat luas yang terbiasa dengan merek-merek yang sudah biasa ditemukan di pasaran, dengan demikian Decathlon Indonesia perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai dalam bertahan di masa pandemi COVID-19. Masyarakat terbiasa menggunakan peralatan dan perlengkapan yang akrab kerap digunakan seperti Adidas, Nike, Puma yang dapat ditemukan di *Sport Station* atau *Planet Sport. Asia*, Decathlon Indonesia memiliki ciri

khas tersendiri dengan membawa produk-produk *passion brand* sendiri untuk merek perlengkapan dan peralatan olahraga yang mereka jual dengan perbedaan inilah yang membuat Decathlon Indonesia tentunya harus menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai untuk mendapatkan *top of mind* konsumen dan tentunya bertahan dalam krisis ditengah pandemi COVID-19 yang melanda *retail* di Indonesia, hal tersebut yang mendasari penulis untuk mendeskripsikan dan menganalisis terkait komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang diterapkan Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19?

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis terkait komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia pada masa pandemi COVID-19.

## KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran sendiri memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk itu digunakan sehingga perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan memperkuat loyalitas pelanggan, merek dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan, kajian dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran sudah banyak dilaksanakan, namun belum ada yang mengkaji mengenai komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia di masa pandemi

COVID-19, akan tetapi terdapat kajian yang membahas komunikasi pemasaran, artikel ilmiah yang ditulis oleh (Zetira et al., 2019) mengenai komunikasi pemasaran Rumah Sutera Alam Bogor, Zetira memaparkan pemasaran dilakukan secara (1) pemasaran langsung dengan menyebar undangan dan mendatangi langsung konsumen yang sudah mengetahui Rumah Sutera Alam Bogor dan calon konsumen baru, (2) promosi penjualan yang dilakukan dengan mengikuti acara pameran.

Perbedaan penelitian Zetira dengan penelitian ini ialah penulis mendeskripsikan komunikasi pemasaran melalui 5 unsur komunikasi pemasaran dan menganalisis indikator yang menunjang upaya Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui: (1) *Customer satisfaction*, (2) *Repeat purchase*, (3) *Word of mouth*, (4) *Customer retention*.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk yang perusahaan jual, komunikasi pemasaran sendiri memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan sehingga perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan memperkuat loyalitas pelanggan, merek dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan

nilai dengan orang lain, sedangkan Wiliam J. Stanton dalam buku (Sukoco, 2018) menjelaskan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang memiliki tujuan merencanakan, menentukan jumlah harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar dan konsumen dan merupakan suatu kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan melibatkan semua pihak untuk bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran adalah media periklanan, karena merupakan proses penyampaian pesan (Sangadji, 2018).

Beberapa uraian diatas telah menggambarkan sedikit tentang komunikasi pemasaran, yang mana dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian proses antara pelaku usaha dengan konsumen dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, siapa pasar yang ditargetkan, bagaimana cara mendapatkan produk, dimana dapat ditemukan produk, kepada siapa berkonsultasi mengenai produk yang dijual sehingga konsumen tepat memilih produk dari para produsen dan konsumen merasa puas atas produk yang dijual suatu perusahaan.

Hal yang paling pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi sebagai proses dari pemahaman yang

disampaikan perusahaan kepada konsumen, komunikasi digunakan sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima, sedangkan pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran informasi tentang *product knowledge*.

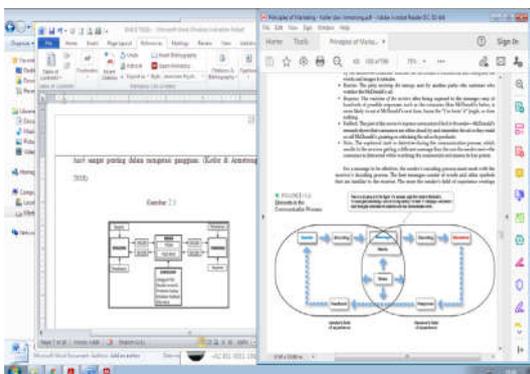
Terkait dengan penelitian mengenai komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19, uraian mengenai definsi komunikasi pemasaran dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi masukan bagi Decathlon Indonesia untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Pesan dan media yang digunakan menjadi hal yang sangat penting dalam pengiriman dan penerimaan dalam komunikasi pemasaran. Untuk memastikan bahwa media dan pesan menjadi efektif dalam pengiriman dan penerimaan, maka perlu memperhatikan beberapa elemen komunikasi seperti: (1) Sumber (*source*), merupakan proses komunikasi yang dimulai dari sumber-sumber (*source*) atau pengirim pesan berupa ide, gagasan atau pemikiran yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya, menurut Hovland, sumber berperan dalam memengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang (2) Pengkodean (*encoding*), Pada proses ini pengirim pesan mengirimkan pesannya dalam bentuk terorganisir, menyampaikan ide maupun isyarat untuk menyampaikan makna (3) Pesan (*message*), Pesan merupakan rangkaian kata-kata

yang diucapkan disebut pesan (*message*). Dominick mendefinisikan: "*the actual physical product that the source encodes*" Pesan yang disampaikan memberikan pengaruh kepada penerima pesan, penerima pesan memiliki kontrol terhadap bentuk pesan yang diterimanya (4) Media, merupakan saluran atau *channel* merupakan jalan yang dilalui pesan kepada penerima pesan, para ahli komunikasi berpendapat komunikasi *interpersonal* memiliki efek paling kuat terhadap keberhasilan dalam berkomunikasi namun dari kini komunikasi massa pun memiliki efek yang sama seperti komunikasi *interpersonal*, seperti media penyiaran yang mampu memberi pengaruh besar terkait respon dari *audiens* (5) Penguraian (*decoding*) merupakan proses menerjemahkan pesan yang dikirim oleh pengirim pesan menjadi bentuk yang mengandung makna, pada tahap ini penerima pesan memaknai pesan melalui simbol-simbol dari pesan yang dikirim oleh pengirim pesan (6) Penerima (*receiver*) merupakan *audiens* sasaran penerima pesan, pada teori *stimulus respons* menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak, media massa mengeluarkan *stimulus* dan penerima menanggapi dengan menunjukkan *respons* sehingga dinamakan teori *stimulus-respons* (7) Respon (*Response*), merupakan reaksi dari penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Reaksi ini disebut sebagai tanggapan (8) Umpan balik (*feedback*) dalam proses komunikasi, *feedback* adalah pengiriman kembali atas pesan yang diterima. Ada dua macam *feedback*, yakni *feedback* yang bersifat *positif*

berupa respon yang menyenangkan dari komunikator kepada komunikan sehingga kemungkinan komunikasi berlanjut sangat besar sedangkan *feedback negative* adalah respon dari komunikan yang kurang menyenangkan bagi komunikator sehingga komunikasi bisa berhenti dan tidak berlanjut (9) Gangguan (*noise*), merupakan segala sesuatu yang mengintervensi pada proses pengiriman pesan, dalam proses pengiriman pesan gangguan bisa menghambat proses penerimaan pesan, *feedback* atau umpan balik penting dalam proses pengurangan gangguan maka dari itu *proses feedback* sangat penting dalam mengatasi gangguan (Kotler & Armstrong, 2018).

Gambar 1  
Elemen komunikasi



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018).

Gambar di atas merupakan proses ideal untuk menciptakan komunikasi pemasaran, hal utama yang harus diperhatikan adalah bahwa pengirim pesan wajib mengetahui siapa target pasarnya, dengan mengetahui siapa targetnya maka seorang komunikator pemasaran bisa mencapai target sasaran dan dengan mempertimbangkannya biaya yang serendah-rendahnya.

Tujuan komunikasi pemasaran

memiliki tujuan menyebarkan informasi, memberi pengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk barang maupun jasa, mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk barang maupun jasa. Efektifitas komunikasi pemasaran menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk melakukan penjualan produk barang dan jasa, terdapat tiga aspek penting dalam proses komunikasi pemasaran sebagai berikut: (1) Efek Kognitif, membentuk kesadaran mengenai informasi, (2) Efek Afektif, memberikan pengaruh terhadap konsumen sebagai bentuk reaksi konsumen terhadap proses pembelian, (3) Efek Konatif, perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku yang diharapkan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang produk maupun jasa selanjutnya komunikasi pemasaran memiliki efek yang bisa memberikan interaksi sebagai *respons* dari konsumen dalam memahami suatu produk, tahapan tersebut terbagi : (1) Tahap *knowings* ialah tahapan dalam mengetahui produk), (2) Tahap *feeling* ialah tahapan dalam merasakan manfaat dari produk, (3) Tahap *action*, merupakan tahapan dari terpengaruhnya konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keinginan ingin *merepurchase* kembali produk tersebut (Prasetyo, 2018).

Kotler menjelaskan secara rinci tentang lima jenis komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

Periklanan (*advertising*), Suatu bentuk penyajian dalam promosi berupa gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu, media yang sering digunakan sebagai alat promosi adalah radio, televisi, majalah, *billboard* dan

surat kabar, namun sekarang ini banyak pelaku usaha yang membuat katalog khusus produk barang dan jasa yang mereka tawarkan ada yang katalog cetak maupun digital. *Advertising* merupakan komunikasi melalui media, perusahaan harus menetapkan indikator awal dalam melakukan periklanan produk mereka dengan mempertimbangkan *advertising objective* atau tujuan periklanan, *budgeting* atau penetapan anggaran periklanan, *message* atau pesan yang akan disampaikan dalam periklanan, media yang akan digunakan dan *evaluating advertising effectiness* atau evaluasi efektifitas dari periklanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Penjualan tatap muka (*personal selling*) Penjualan secara tatap muka merupakan penyajian produk barang atau jasa secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih sebagai calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi tujuan penjualan, pada *personal selling* terdapat beberapa indikator pada proses pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, antara lain sebagai berikut: (a) *Prospecting and Qualifying*, proses yang dilakukan karyawan dalam mengidentifikasi calon konsumen, proses mendekati konsumen dan identifikasi kebutuhan dari konsumen tersebut, (b) *Preapproach and approach*, merupakan langkah awal saat karyawan menangani konsumen melalui media *online* atau saat bertemu dengan konsumen di gerai perusahaan, (c) *Presentation and Demonstration*, merupakan proses demonstrasi yang dilakukan karyawan terhadap konsumen berupa pemberian informasi terkait produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada

konsumen, (d) *Handling Objection*, merupakan proses penangganan konsumen yang merasa keberatan terhadap produk yang ditawarkan, karyawan berperan penting untuk mengubah persepsi konsumen dengan cara mengklarifikasi setiap keberatan dari konsumen namun tidak keluar dari SOP perusahaan, (e) *Closing*, merupakan proses akhir yang dilakukan karyawan terhadap konsumen untuk menindaklanjuti keputusan konsumen dalam membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa, pada *sales promotion* terdapat dimensi yang menjadi bagian penting seperti (a) *Gift Coupons* atau pemberian kupon, (b) *Discounts* atau potongan harga, (c) *Price pack* atau harga paket yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), merupakan cara perusahaan membangun hubungan baik dengan publik, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan informasi yang buruk di masyarakat, Publisitas adalah kegiatannya diberitakan media massa, publisitas menekankan komunikasi satu arah, terdapat beberapa indikator pada proses pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, antara lain sebagai berikut (a) Hubungan pers, merupakan informasi yang dimuat pada majalah, *flyer*, baliho atau media berita yang dapat menarik minat pembeli, (b) Publisitas produk merupakan proses publikasi produk dan

merek, (c) Komunikasi *internal* maupun *eksternal*, merupakan proses pemeliharaan komunikasi sesama karyawan atau dengan hubungan komunikasi dengan komunitas yang berkaitan dengan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan unsur terakhir dalam komunikasi pemasaran, *direct marketing* merupakan upaya dari perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen tujuannya untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang produk barang dan jasa, terdapat beberapa area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

Loyalitas menurut Griffin yaitu "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*", yang artinya bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Sangadji, 2018).

Konsumen menurut Philip Kotler ialah individu yang membeli dan menggunakan produk untuk dikonsumsi secara pribadi, individu yang berpegang teguh pada komitmen terhadap produk maupun jasa pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016)

Selain memperbaiki dan menjaga hubungan dengan konsumen, perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebagai kunci untuk menjaga *eksistensi* perusahaan dan kesuksesan sebuah produk, indikator dalam loyalitas konsumen terdiri dari: *Customer Satisfaction*, *Repeat Purchase*,

*Referalls* atau *Word of Mouth*, *Customer Retention* (Kotler & Keller, 2016).

*Customer satisfaction* merupakan kepuasan konsumen yang dihasilkan dari penggunaan produk maupun jasa atau kepuasan konsumen terhadap pelayanan prima dari perusahaan kepada konsumen sehingga membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan, perusahaan memiliki kendali kepada pemangku kepentingan dan karyawan dalam membentuk pelayanan prima terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa elemen penting pada *customer satisfaction* yaitu, *expectations* merupakan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa pada perusahaan sebelum membeli produk setelah itu konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga terbentuk perasaan puas terhadap perusahaan, *performance*, merupakan pengalaman dari konsumen terhadap produk maupun jasa pada perusahaan hanya dari melihat produk maupun jasa tanpa dipengaruhi pada *expectations* dari konsumen terhadap barang tersebut, *Comparison*, merupakan proses perbandingan yang dilakukan konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa pada perusahaan dengan harapan yang dibentuk konsumen terhadap barang maupun jasa pada perusahaan tersebut. *Confirmation* atau *disconfirmation*, *confirmation* merupakan harapan konsumen yang terbentuk dari persepsi orang lain terhadap produk dari perusahaan dan *disconfirmation* merupakan harapan konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

*Referalls* atau kekuatan *word of mouth* adalah pengalaman yang direkomendasikan konsumen melalui komunikasi mengenai pengalaman konsumsi produk yang bernilai manfaat sehingga konsumen merekomendasikan produk kepada khalayak luas, loyalitas konsumen akan tercipta melalui antusiasme tinggi dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen sehingga antusiasme karyawan akan menciptakan salah satu *experience* konsumen (Comey, 2018).

Pada konsep mengenai loyalitas marketing terdapat *Repeat Purchase* yang berarti perilaku dari konsumen yang terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa pada perusahaan, pengalaman tersebut bisa karna merasakan manfaat ataupun konsumen merasa diuntungkan dari pembelian produk tersebut sehingga timbul perasaan untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang telah ditetapkan atau berkala, *repeat purchase* produk tidak terpaku pada produk besar saja, bisa berkaitan pada produk produk kecil yang berkaitan pada produk utama, loyalitas bukan saja masalah kepuasan dari konsumen melainkan lebih kepada kemampuan dalam mempertahankan konsumen dan menghasilkan konsumen yang loyal sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan *repeat purchase*, dalam hal ini melakukan konsumen yang *repeat purchase* belum tentu konsumen tersebut merasa puas bisa jadi karena tidak ada pilihan dari produk lain (Blokdyk, 2021).

Pada konsep *customer retention* merupakan tindakan perusahaan dalam mempertahankan konsumen, perusahaan

harus memikirkan *needs* dan *wants* sebagai salah satu cara perusahaan mengukur kepuasan tak terhingga dari konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara efektif dalam mempertahankan konsumen, membuat langkah-langkah kemudian identifikasi pasar sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen bermitra secara berkala dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penggunaan studi kasus pada penelitian mengenai komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19 dengan pertimbangan bahwa penelitian studi kasus merupakan jenis penelitian yang mendalam dan mendetail mengenai individu maupun kelompok sosial (Nurdin & Hartati, 2019)

Teknik pengumpulan data ialah Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan subyek penelitian yang disebut sebagai informan. Proses wawancara mendalam menurut Boyce dan Neale dalam (Morissan, 2019) yaitu proses wawancara mengikuti langkah sebagai berikut: (1) Perencanaan, (2) Merancang instrumen penelitian, (3) Pengumpulan data penelitian, (4) Analisis data (5) Penulisan laporan.

Penulis menggunakan wawancara yang dilengkapi dengan pedoman wawancara yang umum digunakan, pada saat pandemi COVID-19 wawancara yang dilakukan dalam penelitian studi kasus

ini menggunakan metode wawancara langsung dan wawancara daring pada proses wawancara daring penulis menggunakan *Zoom Cloud Meeting* sebagai media wawancara.

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber informasi yang mengetahui tentang informasi mengenai penelitian yang sedang dibahas, penulis menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa informan yang terlibat langsung merupakan informan yang paham terkait komunikasi pemasaran.

Tabel 1.

Tabel Informan Kunci

Nama	Jabatan	Keterangan
Renata Suyono	Head Of Corporate Communication Decathlon Country Indonesia	Bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan komprehensif dan menjembatani komunikasi dari pimpinan perusahaan kepada karyawan toko.

Lukman Hakim	Collective OSL Decathlon Indonesia	Omni Sport Leader merupakan pecinta olahraga hingga atlet nasional yang menjadi karyawan untuk membantu konsumen mencari produk yang tepat.
--------------	------------------------------------	---

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2021

Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber, triangulasi sumber merupakan uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan kembali informasi yang sebelumnya penulis sudah dapat melalui hasil pengamatan dan wawancara dengan informan yang selanjutnya akan dibandingkan kembali dengan data hasil pengamatan dan wawancara dari sumber lain pada penelitian ini narasumber lain yang digunakan adalah praktisi dari komunikasi pemasaran dan konsumen, penulis berperan menganalisis dari pandangan berbeda tiap sumber sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan kepercayaan pada penelitian.

Tabel 2.  
Tabel Informan Triangulasi Data

Nama	Jabatan	Keterangan
Joseph Santoso	Praktisi Komunikasi Pemasaran	Praktisi dalam bidang komunikasi pemasaran, selain itu informan ini telah duduk dalam jajaran salah satu eksekutif yang bertanggung jawab mengorganisir strategi nilai jual perusahaan.
Sera	Mitra	Merupakan konsumen loyal yang membeli produk Decathlon Indonesia dalam jumlah besar dan dalam jangka waktu yang panjang.
Hannas	<i>End User</i>	Merupakan konsumen <i>End User</i>
Kiki Nuraqidah	<i>End User</i>	Merupakan konsumen <i>End User</i>

Sumber: Olahan Peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia di Masa Pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan berdasarkan dengan wawancara bahwa Decathlon Indonesia menggunakan unsur komunikasi pemasaran melalui

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021

iklan, *personal selling*, *event online*, *public relations* menggunakan media baru dan membuka *store offline*.

Melalui iklan (*advertising*) Decathlon Indonesia banyak menggunakan media lama seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn dan Tiktok sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu agar manfaat dan kenikmatan olahraga dapat dinikmati oleh semua orang secara berkelanjutan, perusahaan ingin memiliki visi misi agar semua masyarakat Indonesia dapat berolahraga menggunakan produk-produk berkualitas dengan harga *affordable*.

Pada kegiatan pemasaran melalui *personal selling* merupakan alat promosi secara individual untuk mempengaruhi calon pembeli agar dapat mengikuti dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan, berdasarkan hasil wawancara Decathlon Indonesia sendiri sebelum masa pandemi COVID-19 sama seperti pada perusahaan lain yaitu melakukan komunikasi tatap muka untuk menginformasikan mengenai pemahaman terhadap produk maupun brand perusahaan agar kemudian calon pembeli mau mencoba dan membelinya, namun di masa pandemi COVID-19 Decathlon Indonesia meminimalisir segala bentuk interaksi dengan konsumen dan memilih meminimalisir dengan melakukan *display layout*.

Salah satu bentuk promosi lain yang dilakukan Decathlon Indonesia dalam promosi penjualan ialah mengadakan *event* olahraga secara *online*, temuan hasil wawancara mengarah bahwa di masa pandemi COVID-19 Decathlon Indonesia menjalankan *event* olahraga seperti *event* olahraga lari virtual, olahraga bersepeda

virtual, sesuai target dan sasaran dari promosi penjualan Decathlon Indonesia yaitu komunitas-komunitas olahraga atau penggiat olahraga.

Dalam kegiatan pemasaran, tim *public relations* Decathlon Indonesia menggunakan media baru sebagai alat untuk melakukan promosi dan publisitas dengan melakukan webinar yang juga diikuti oleh penulis, hal tersebut menjadi usaha yang dilakukan Decathlon Indonesia untuk memberikan informasi mengenai pentingnya berolahraga yang didalamnya dikemas mengenai informasi dan iklan tentang produk Decathlon Indonesia kepada konsumen hal ini dilakukan Decathlon Indonesia dengan harapan bisa kenal dan mendapat posisi merek kepada konsumen secara luas lagi, berikut tampilan bincang dengan penggiat olahraga yang dilaksanakan Decathlon Indonesia melalui IGTV milik Decathlon Indonesia.

Pada masa pandemi COVID-19, manajemen Decathlon Indonesia memutuskan untuk tetap membuka *store offline* dengan menerapkan protokol kesehatan yang berlaku, perusahaan mengedukasi melalui media sosial dengan menginformasikan manfaat olahraga serta produk-produk yang bisa dipakai untuk berolahraga di rumah bersama keluarga

#### Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19.

Selama observasi, ditemukan bahwa konsumen Decathlon Indonesia cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Decathlon Indonesia, dapat dilihat dari hasil wawancara yang

menyebutkan tentang pelayanan yang baik dan informasi yang diberikan kepada konsumen tepat sasaran.

Dalam hal ini diperoleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa sebelum PSBB diperketat Decathlon Indonesia telah melakukan survei mengenai kepuasan konsumen namun bentuk survei tersebut masih belum mengkondisikan dengan konsumen di Indonesia, selanjutnya didapat hasil wawancara dari salah satu konsumen yang mengatakan bahwa bagi para penggiat olahraga ataupun para pecinta olahraga mendaki gunung Decathlon Indonesia merupakan perusahaan yang menjual *sport equipment* lengkap ditambah dengan pelayanan yang baik dari karyawan yang memberi informasi terkait produk juga memberi edukasi mengenai manfaat olahraga.

Pada pembelian berulang atau *repeat purchase* yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai bukti kesetiaan seseorang terhadap suatu merek ditandai dengan melakukan pembelian berulang dalam kurun waktu yang memang direncanakan oleh konsumen. Konsumen Decathlon Indonesia melakukan pembelian berulang atas dasar kebutuhan pribadi terhadap produk meskipun pada diperoleh hasil wawancara dari salah satu informan yang merupakan konsumen yang memiliki usaha jasa titip mempunyai *time schedule* untuk *repeat purchase* dalam jumlah besar dan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh konsumen tersebut.

Dari hasil wawancara bahwa Decathlon Indonesia di masa pandemi COVID-19 Decathlon Indonesia mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi pada

beberapa *sport equipment* tertentu seperti olahraga lari, sepeda dan perlengkapan alat *fitness*, yang mana olahraga tersebut bisa dilakukan dirumah.

Berdasarkan teori mengenai pembelian berulang atau *repeat purchase* bahwa perusahaan merencanakan segmentasi pasar, menargetkan pasar kemudian memberikan penawaran yang sesuai sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk, dengan membangun hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat mendapatkan nilai dan kepuasan dari konsumen yang mengarah pada pembelian berulang atau *repeat purchase* (Kotler & Keller, 2016).

Terkait bahasan mengenai *referalls* atau *word of mouth* yang dilakukan konsumen secara sukarela akan membentuk pandangan terhadap suatu produk melalui pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain. Berdasarkan teori mengenai konsumen pada saat ini membentuk pandangan terhadap suatu produk melalui pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain, mencari tau informasi tentang kualitas dan kegunaan produk melalui internet.

Kekuatan rekomendasi dari orang lain memiliki kekuatan tersendiri, secara umum, perusahaan yang sukses ialah perusahaan yang mampu memberikan manfaat kepada konsumen yang tidak hanya mampu memuaskan konsumen namun membuat konsumen takjub dan senang melebihi harapan dari konsumen,

Terdapat dua media yang membedakan mengenai rekomendasi mengenai produk, yaitu media berbayar yang memang sengaja perusahaan bayar untuk melakukan iklan mengenai produk dari perusahaan tersebut

biasanya menggunakan *talent* atau artis terkenal yang memang sesuai dengan image yang menggambarkan tentang produk dari Decathlon Indonesia serta rekomendasi gratis yang dilakukan oleh seseorang melalui media sosial pribadi tanpa dibayar sedikit pun oleh perusahaan dapat memberikan informasi mengenai kegunaan dari produk tersebut kepada masyarakat secara luas.

Media sosial di sini memainkan perannya sehingga mengundang orang lain untuk melihat kemudian merasakan manfaat yang sama, media sosial yang digunakan biasanya Instagram dan Youtube dengan seseorang yang memainkan peran disebut dengan *influencer*.

Para konsumen dari Decathlon Indonesia sama seperti konsumen kebanyakannya bahwa para konsumen pun membentuk pandangan terhadap suatu produk melalui pengalaman yang telah di rasakan oleh orang lain apalagi orang yang berpengaruh yang mana kita kenal saat ini dengan sebutan *influencer* sehingga beberapa perusahaan mulai menjadikan *influencer* tersebut sebagai *brand ambassador* perusahaan mereka dengan tujuan *influencer* tersebut membagikan pengalaman menggunakan produk ke media sosial milik *influencer* dengan jutaan pengikut dari seluruh Indonesia bahkan dari seluruh penjuru dunia.

Hal demikian pada saat ini membentuk kebiasaan konsumen dalam melakukan *mention* dan *hashtag* merupakan hal yang biasa dilakukan, konsumen Decathlon Indonesia pun secara sukarela memposting produk dan ikut serta *challenge* yang ditawarkan Decathlon Indonesia yang kemudian di-*mention* ke akun media sosial

Decathlon Indonesia, hal ini merupakan keuntungan yang di dapat oleh Decathlon Indonesia, karna dengan kekuatan *mention* dan *hashtag* media sosial mampu menaikkan nilai produk di pasaran.

Kekuatan *mention* dan *hashtag* media sosial tanpa sadar membuat konsumen merasa percaya diri menggunakan suatu produk sehingga kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali melakukan pembelian atau *repeat purchase* produk Decathlon Indonesia hingga bermitra dalam jangka waktu yang lama bisa terbuka lebar bahkan konsumen baru pun bisa hadir dengan gampang menggunakan *search engine* di media sosial.

Namun dalam hal ini, perusahaan perlu mengantisipasi kemungkinan apa saja yang bisa terjadi pada konsumen, seperti yang telah disebutkan oleh penulis sebelumnya bahwa *mention* dan *hashtag* bukan hanya pelayanan dan produk yang baik melainkan pelayanan yang buruk dan produk yang tidak sesuai harapan, konsumen bisa dengan mudah *mereview* secara jujur mengenai produk melalui media sosial pribadi konsumen hal demikian yang harus dipersiapkan oleh pihak Decathlon Indonesia bahwa dalam publisitas tidak hanya memperhatikan kerjasama namun penting tugas bagi *public relations* Decathlon Indonesia untuk tetap menjaga nama baik dan mengantisipasi perusahaan terhadap kemungkinan kemungkinan terburuk yang bisa saja kedepannya akan terjadi mengenai *review* pelayanan maupun *review* produk yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya hasil dari wawancara antara penulis dengan pihak Decathlon Indonesia sebelum masa pandemi

COVID-19 Decathlon Indonesia telah melakukan *customer retention* sebagai upaya tindakan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penting bagi perusahaan secara berkala melakukan pengukuran dan identifikasi untuk mengukur kepuasan konsumen, melihat efektifitas pengaruh pelayanan yang baik di mata konsumen, perusahaan yang kompeten akan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena itu menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen, kepuasan konsumen akan membentuk tetap setianya konsumen terhadap produk, menjadi pembeli pertama saat perusahaan memperkenalkan produk terbaru dan yang menjadi *point of view* konsumen tidak segan untuk melakukan rekomendasi.

Berdasarkan teori mengenai tindakan perusahaan dalam mempertahankan konsumen atau *customer retention*, perusahaan secara berkala melakukan pengukuran dan identifikasi untuk mengukur kepuasan konsumen, melihat efektifitas pengaruh pelayanan yang baik dimata konsumen, perusahaan yang kompeten akan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena itu menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen, kepuasan konsumen akan membentuk tetap setianya konsumen terhadap produk, menjadi pembeli pertama saat perusahaan memperkenalkan produk terbaru dan yang menjadi *point of view* ialah konsumen tidak segan untuk melakukan rekomendasi atau *referalls* atau *word of mouth* seperti yang sudah di jelaskan pada unsur sebelumnya dalam loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis Decathlon Indonesia jelas telah memiliki

spesifik *market*, spesifik *customer* dan media apa yang digunakan, Decathlon Indonesia merasa percaya diri bahwa produk mereka paling terbaik dan membuktikan dari sisi *trust* konsumen bahwa barang yang Decathlon Indonesia jual merupakan kualitas terbaik dan barang asli dari luar negeri, mereka memiliki barang yang memang diproduksi sendiri di luar negeri dan mereka punya jaminan akan kualitas dari *brand passion* mereka yang menjadi kekuatan Decathlon Indonesia. Rasa percaya diri (*confidence*) yang kemudian dikomunikasikan kepada konsumen dan hal tersebut yang dibangun oleh Decathlon Indonesia dari awal perusahaan ini berdiri.

Langkah Decathlon Indonesia dalam proses menerapkan *customer retention* sebelum masa pandemi *Covid-19* sudah tepat. Hal penting lainnya bagi perusahaan ialah secara berkala tetap melakukan identifikasi mengenai *reward* pembelian konsumen yang sering melakukan transaksi via *website* atau *offline* ke toko selanjutnya jika dalam kurun waktu tertentu tidak melakukan transaksi atau *repeat order* kemungkinan konsumen menghilang, hal demikian bisa menjadi analisis bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen karena dalam mempertahankan loyalitas konsumen tidak hanya melihat efektifitas pengaruh pelayanan yang baik dimata konsumen namun juga perlu analisis mengenai konsumen yang berkurang atau menghilang.

Pada proses mengidentifikasi konsumen yang menghilang atau mengukur kepuasan konsumen pada perusahaan menjadi salah satu acuan keberhasilan perusahaan dan penting pada

perusahaan untuk terus menerus meriset mengenai *habit* konsumen, apa yang konsumen Decathlon Indonesia butuhkan dan meningkatkan *search engine* pada akun akun sosial media agar Decathlon Indonesia tetap berada pada *level top of mind* konsumen bahkan mampu memperluas konsumen lebih luas lagi karena dari riset itulah perusahaan akan tau target pasar mereka ke arah mana.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat dengan mendeskripsikan dan menganalisis temuan data yang telah dikemukakan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19, (1) Decathlon Indonesia menjalin kerjasama dengan menghadirkan pengiat olahraga dan pengiat kesehatan pada *event digital* yang diselenggarakan Decathlon Indonesia melalui media baru seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn dan Tiktok dengan memberikan potongan harga atau *gift coupons* sebagai salah satu promosi penjualan yang dilakukan Decathlon Indonesia, (2) Masih kurangnya *benefit reward loyalty* yang diberikan Decathlon Indonesia kepada *membership*.

Decathlon telah memberikan pelayanan yang cukup baik sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Decathlon Indonesia, selanjutnya konsumen Decathlon Indonesia dengan sendirinya membentuk pandangan melalui pengalaman mereka dengan melakukan *mention* dan *hashtag*

pada akun *official* milik Decathlon Indonesia dan pihak Decathlon Indonesia pun *responsif* terhadap *mention* dan *hahstag* yang dilakukan konsumen dengan *me-repost* di akun *official* Decathlon Indonesia.

#### Saran

Pada saat pandemi *Covid-19* Decathlon Indonesia seharusnya bisa menjalankan semua unsur komunikasi pemasaran memaksimalkan dengan beriklan melalui televisi dan radio, melakukan konsistensi berkala terhadap pemberian promosi kepada konsumen dan memberikan *benefit reward loyalty* kepada *membership* Decathlon Indonesia.

Selanjutnya agar Decathlon Indonesia dapat mempertahankan *trust* konsumen dalam segi pelayanan dan melakukan riset secara berkala mengenai konsumen, riset tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga diharapkan ada penelitian selanjutnya yang masih bisa dikembangkan lebih lanjut terkait komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia di masa pandemi COVID-19.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Blokdyk, G. (2021). *Loyalty Program Rules A Complete Guide*. 5STARCOOKS.
- Comey, J. (2018). *A Higher Loyalty: Truth, Lies, and Leadership* (First Edit). Flatiron Books.
- Hadiwardoyo. (2020). Kerugian Ekonomi Islam Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara*, 2 No 2. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/6207/4026>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.12737/10268>
- Kurniawan, R., Prajanto, D. A., Kondisi, I., Dan, K., Usaha, K., Masa, P., Prajanto, A., Manajemen, P., Akuntansi, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Studi Kasus Perusahaan Retail Tahun 2020. *Keuangan Dan Auditing*, 2(2), 21–29. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka>
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Kencana.
- Nugroho, S. (2020). *Industri Olahraga* (S. Amalia (ed.); 1st ed.). UNY PRESS.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). UB Press.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sangadji, E. M. (2018). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* (Nikoemus WK (ed.); 1st ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Saputra, S. A. (2020). Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara II PUTM 005 Menjaga Imunitas dan Kesehatan Tubuh melalui Olahraga yang Efektif. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara II*.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi*

Pemasaran Teori dan Aplikasinya.

*CV. Pustaka Abadi.*

Sulistiyono. (2019). *Manajemen Event Olahraga*. IKAPI.

Zetira, A., Amaliasari, D., & Satriani, I. (2019). *Komunikasi Pemasaran Rumah Sutra Alam Bogor Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. 4(2), 2507–2514.