

# **Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Jumlah *Member* Gatsoe Fitness di Kota Semarang Sebagai *Media Planner*, *Content Planner*, dan *Dokumentator***

Jihan Elsa Cintya, Yunuar Luqman  
[Jielsacnty10@gmail.com](mailto:Jielsacnty10@gmail.com)

Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Jl. Prof. H, Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telpon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465404  
Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRACT**

This field report discusses the roles of Media Planner, Content Planner, and Documentator in a marketing communication campaign for Gatsoe Fitness aimed at increasing brand awareness and membership in Semarang City. The main issue addressed is the low level of awareness and membership amidst tight competition. Therefore, the campaign carried two main goals: to increase brand awareness as a communication objective and to grow membership as a marketing objective. The strategy was based on the concepts of Integrated Marketing Communication (IMC), brand activation, and consumer behavior, utilizing tactics such as sales promotion, digital marketing, advertising, direct marketing, and events. Over the 10-week campaign period, brand awareness rose from 30.9% to 77.3%, and membership increased by 28%. Social media—particularly Instagram—proved to be the most effective channel in reaching the target audience and delivering the brand's message.

**Keyword:** *Marketing Communication Campaign, Social Media Campaign,, Brand Awareness, Media and Content Planner, Gatsoe Fitness*

## **ABSTRAK**

Laporan karya bidang ini membahas peran *Media Planner*, *Content Planner*, dan *Dokumentator* dalam kampanye komunikasi pemasaran Gatsoe Fitness untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah member di Kota Semarang. Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat awareness dan jumlah membership Gatsoe di tengah persaingan kompetitor. Untuk itu, kampanye ini memiliki dua tujuan utama: meningkatkan brand awareness sebagai tujuan komunikasi, dan meningkatkan jumlah member sebagai tujuan pemasaran. Strategi yang diterapkan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), *brand activation*, dan perilaku konsumen, dengan taktik seperti sales promotion, digital marketing, advertising, direct marketing, dan event. Selama 10 minggu pelaksanaan, brand awareness meningkat dari 30,9% menjadi 77,3%, dan jumlah member naik 28%. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi kanal utama yang efektif dalam menjangkau audiens dan menyampaikan pesan brand.

**Keyword:** *Marketing Communication Campaign, Social Media Campaign,, Brand Awareness, Media and Content Planner, Gatsoe Fitness*

## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia semakin lama semakin memperhatikan kesehatan dan kebugaran tubuhnya. Tren ini terlihat dari adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap makanan organik sebesar 15 persen, program kebugaran dan produk kebugaran (Chhatwal, 2024). Sehingga sebagai bentuk kepedulian masyarakat akan kesehatan dan kebugaran, masyarakat mulai mencari produk atau layanan yang mendukung gaya hidup sehat seperti berolahraga fitness. Hasil survei Good Stats menyatakan bahwa 79 persen masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap olahraga (GoodStats, 2024). Tingginya minat masyarakat terhadap olahraga didorong oleh adanya tren kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Berdasarkan laporan survei bertajuk Consumer Report Indonesia tahun 2024 oleh Standard Insight menyebut bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia mulai menyadari betapa pentingnya berolahraga, terutama masyarakat yang tinggal di wilayah urban (GoodStats, 2024). Tren ini kemudian meningkat khususnya setelah pandemi COVID-19 yang menekankan pada pentingnya menjaga imunitas agar terhindar dari berbagai macam penyakit.

Olahraga menjadi salah satu bentuk aktivitas fisik yang terbukti mampu menjaga imunitas tubuh dan menekan resiko penyakit tidak menular, sehingga kerap dinilai sebagai

investasi jangka panjang untuk masa depan. Beberapa kegiatan olahraga telah menjadi pilihan populer karena fleksibilitas waktu dan hasil yang efektif dalam menjaga kebugaran seperti gym, yoga, dan latihan kekuatan di suatu pusat kebugaran. Kegiatan olahraga tersebut diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 10 persen secara global hingga tahun 2028 (Dive, 2023). Jenis olahraga tersebut menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kesehatan dan kebugaran yang dinilai tidak membosankan dan kreatif (Yuliastrid, 2011). Menurut UK Active & Savanta, beberapa alasan orang bergabung ke dalam pusat kebugaran adalah untuk menjaga kekuatan dan kebugaran fisik, menjaga kesehatan mental termasuk pengelolaan kecemasan atau depresi, meningkatkan kepercayaan diri terhadap penampilan, dan peningkatan kualitas tidur (PerfectGym, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pusat kebugaran telah menjadi tempat berolahraga sekaligus ruang bagi masyarakat dalam membangun koneksi sosial dan menjaga keseimbangan hidup.

Berdasarkan laporan dari Statista (2023), potensi Indonesia dalam membuka pasar fitness akan mengalami pertumbuhan yang sangat besar. Pertumbuhan tersebut akan diproyeksikan hingga tahun 2029 mencapai 7,49 persen. Sementara untuk pendapatan industri fitness Indonesia diproyeksikan mencapai 3 miliar dolar di tahun 2025

(Statista, 2023). Gatsoe Fitness hadir sebagai salah satu pusat kebugaran baru di Kota Semarang yang didirikan pada Juli 2024 dan beroperasi mulai September 2024 lalu. Gatsoe Fitness berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga kebugaran tubuh dengan menghadirkan lingkungan yang modern dan nyaman. Adanya potensi pertumbuhan fitness ini dapat dimanfaatkan Gatsoe Fitness sebagai pendatang baru di sektor kebugaran untuk dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan baru melalui pengembangan strategi pemasaran tertentu dan promosi yang kreatif.

Berdasarkan data internal yang diperoleh selama periode Desember 2024 hingga Januari 2025, jumlah total member di Gatsoe Fitness tercatat sebanyak 108 orang, dengan rincian 51 member pada bulan Desember dan 57 member pada bulan Januari. Komposisi member didominasi oleh perempuan, dengan total 58 orang yang terdiri dari 26 perempuan pada bulan Desember dan 32 perempuan pada bulan Januari. Sementara itu, jumlah member laki-laki tercatat tetap, yaitu masing-masing 25 orang pada bulan Desember dan Januari. Jumlah membership yang hanya tercatat 108 orang tersebut tergolong rendah, jika dibandingkan dengan potensi pasar kebugaran di Kota Semarang.

Sebagai pendatang baru di industri pusat kebugaran Semarang, Gatsoe Fitness masih menghadapi tantangan rendahnya tingkat

brand awareness. Berdasarkan riset yang dilakukan tim karya bidang melalui kuesioner online pada 16–18 Januari 2025, terungkap bahwa hanya 30,9 persen responden yang mengenal Gatsoe Fitness, sedangkan 69,1 persen lainnya belum mengetahui keberadaannya. Survei ini melibatkan 55 responden laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Kota Semarang dan berada dalam rentang usia produktif, yakni 20 hingga 40 tahun. Temuan ini menunjukkan perlunya strategi peningkatan brand awareness Gatsoe Fitness di kalangan masyarakat Semarang, agar kehadiran brand semakin dikenal dan diperhitungkan.

Dari hasil riset yang telah dilakukan, hanya sebanyak 30,9 persen responden mengetahui Gatsoe Fitness melalui teman atau keluarga. Sumber informasi lainnya datang dari media sosial, iklan (baik cetak maupun online), serta event, namun jumlahnya lebih sedikit. Melihat akun Instagram Gatsoe Fitness yang masih kurang aktif yang terlihat dari kurangnya konsistensi dalam penyajian konten di media sosial serta minimnya interaksi aktif dengan followers, membuat tim karya bidang menilai penting untuk mengoptimalkan penggunaan platform tersebut guna meningkatkan brand awareness. Apalagi, Instagram saat ini menempati posisi sebagai media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2024 (The Global Statistics, 2024).

Meningkatkan member Gatsoe Fitness di tengah rendahnya awareness menjadi tantangan tersendiri. Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* dapat membantu sebuah bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek dan menciptakan relasi yang kuat antara brand dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bentuk IMC yang efektif adalah event, karena bisa menciptakan interaksi langsung, membangun komunitas, dan memperkuat citra positif Gatsoe Fitness. Dari survei, 30,9 persen responden paling tertarik pada event bertema Healthy Party, disusul seminar kesehatan 23,6 persen dan Fitness Challenge 21,8 persen. Berdasarkan data tersebut, tim karya bidang mengusulkan acara “Gatsoe Flex and Flow” yang menggabungkan kedua jenis event yang paling diminati responden.

Saat ini, strategi promosi jenis *sales promotion* seperti memberikan diskon atau bonus tambahan menjadi strategi yang dilakukan Gatsoe Fitness untuk mendatangkan *membership* baru. Strategi ini cukup efektif dalam jangka pendek terutama kepada calon konsumen yang sensitif harga. Berdasarkan hasil survei, jenis promosi yang paling banyak diminati adalah diskon harga keanggotaan sebesar 74,5 persen, kemudian gratis sesi personal trainer sebesar 34,5 persen, sisanya terdapat paket kelas grup gratis, promo ajak

teman, cek kesehatan gratis, *family package* dan lainnya. Tim karya bidang akan mengusulkan agar diskon rutin seperti ini dipromosikan melalui unggahan di Instagram dan didukung dengan iklan (ads). Cara ini dinilai sebagai peluang yang baik untuk meningkatkan brand awareness Gatsoe Fitness dan mendorong calon konsumen menjadi member, meskipun keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat fitness centre, adalah faktor kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas olahraga, faktor tingkat *brand awareness* dan *brand trust* fitness centre, faktor aksesibilitas menuju tempat kebugaran, faktor dari segi kebutuhan dan ada atau tidaknya promosi maupun diskon, dan lainnya (Nurendah & Cristina, 2021). Hal ini juga didukung dari hasil survei yang telah dilakukan bahwa terdapat beberapa faktor keputusan pelanggan menjadi *membership* fitness centre meliputi harga terjangkau sebesar 38,2 persen, fasilitas lengkap dan modern sebesar 29,1 persen, serta lokasi strategis sebesar 18,2 persen. Pelayanan pelanggan yang ramah mendapatkan perhatian sebesar 7,3 persen dan sisanya adalah aspek jam operasional mendapatkan perhatian sebesar 5,5 persen dan program atau kelas dengan persentase hanya 1,8 persen. Sehingga, peluang besar yang dimiliki Gatsoe Fitness

untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan melalui promosi harga yang menonjolkan keunggulan lokasi, kelengkapan fasilitas dengan jam operasional yang fleksibel dan program yang ditawarkan, seperti kelas kebugaran kelompok maupun *personal trainer*.

Industri fitness di Indonesia yang semakin berkembang juga membuka peluang terjalannya kolaborasi dengan mitra-mitra tertentu, seperti merek peralatan olahraga, penyedia suplemen maupun brand perawatan kulit, atau organisasi kesehatan. Kolaborasi ini dapat digunakan untuk memperluas pasar, meningkatkan ekuitas, eksposur dan kesadaran merek, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan juga mempermudah pelanggan dalam menemukan produk atau layanan yang berkualitas (Ramadhan, 2024). Dengan mengintegrasikan strategi promosi, kolaborasi, dan pelayanan yang unggul, Gatsoe Fitness memiliki potensi untuk menjadi salah satu pusat kebugaran pilihan di Kota Semarang. Oleh karena itu, Gatsoe Fitness perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline* yang terencana dan terintegrasi dengan tepat. Melalui proyek karya bidang ini bertujuan untuk membantu Gatsoe Fitness untuk menarik *membership* baru dan juga diharapkan Gatsoe Fitness dapat dikenal secara luas di kalangan masyarakat di Kota Semarang, sekaligus dapat membangun citra sebagai pusat kebugaran pilihan utama di

Semarang yang pada akhirnya akan membantu membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Gatsoe Fitness memiliki tantangan dalam meningkatkan *awareness* dan *member* di tengah perkembangan industri fitness yang kian pesat. Idealnya, Gatsoe Fitness sebagai tempat kebugaran yang baru dan modern di Kota Semarang dapat dikenal luas oleh masyarakat, menarik perhatian target pasar sehingga, mampu memiliki jumlah *membership* yang lebih besar. Mengingat potensi besar dalam membuka pasar fitness di Indonesia dan tingginya tren gaya hidup sehat di masyarakat urban. Gatsoe Fitness dapat menjadi pilihan tepat sebagai tempat kebugaran dengan kapasitas yang besar, lengkap, dan nyaman dengan lokasi yang strategis. Namun pada kenyataannya, merek baru seringkali menghadapi kendala dalam membangun kesadaran merek di masyarakat dan kepercayaan konsumen untuk mengadopsi atau menjadi *member* Gatsoe Fitness sebagai merek baru. Sehingga, Gatsoe Fitness perlu meningkatkan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis ini dapat dikenali pasar dan menarik pelanggan baru. Maka dari itu, permasalahan tersebut dapat dirumuskan “Bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan *awareness dan member* ‘Gatsoe Fitness’ di Kota Semarang?”

## **OBJEKTIF**

Tujuan dari penelitian ini mencakup tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Tujuan komunikasi adalah meningkatkan brand *awareness* Gatsoe Fitness sebesar 20%. Sedangkan tujuan pemasaran adalah meningkatkan jumlah *membership* Gatsoe Fitness sebesar 28%. Upaya peningkatan *brand awareness* dan jumlah *membership* dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran IMC melalui upaya *sales promotion, advertising, direct marketing, digital marketing* dan *event*.

## **KERANGKA KONSEP**

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

IMC sebagai pendekatan strategis untuk merancang dan menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi agar menghasilkan dampak maksimal dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Orasmae, 2017). IMC bukan hanya perpaduan taktik komunikasi, namun menekankan pentingnya konsistensi pesan dan penguatan citra brand. Komponen utama IMC meliputi: *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, sponsorship, dan event & experiences*.

### **Brand Activation**

Romaniuk & Thiel (2013) menjelaskan brand activation sebagai interaksi aktif antara brand dan konsumen untuk menciptakan

hubungan emosional. Bentuk aktivitasnya seperti *direct marketing (WA, DM Instagram), social media activation (Instagram ads), promotion (diskon), dan event (yoga & cek kesehatan)*. Dalam meningkatkan brand *awareness*, brand activation harus dilakukan supaya khalayak sasaran dapat mengenal tujuan dari suatu perusahaan dan jasa-jasa yang disediakan.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Solomon (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi), sosial (kelompok referensi), pribadi (usia, pendapatan), dan budaya. Proses keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) memperjelas perubahan sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang terstruktur. Dengan pendekatan ini, Gatsoe Fitness berhasil membangun perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong aksi nyata dari konsumen.

### **SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING**

Gatsoe Fitness menargetkan pria dan wanita usia 20–40 tahun dari kalangan sosial ekonomi A–B di Kota Semarang, khususnya individu yang aktif, memiliki gaya hidup sehat, dan mencari tempat olahraga modern

dengan fasilitas eksklusif. Segmentasi ini mencakup pekerja swasta, PNS, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga yang membutuhkan layanan kebugaran yang nyaman dan terjangkau. Dengan memosisikan diri sebagai fitness center modern dan lengkap yang menawarkan pengalaman eksklusif dengan harga kompetitif.

### **KEY MESSAGES**

*"Dare to be Fit, Dare to be You"*, Gatsoe Fitness mengajak pelanggan untuk berani berkomitmen dalam menjaga tubuh tetap bugar dan sehat, serta aktif. Dalam Bahasa Indonesia, motto tersebut bermakna "Beranilah untuk menjadi bugar, Beranilah menjadi dirimu sendiri." Secara garis besar, pesan ini mengajak masyarakat untuk berani mengambil langkah dalam menerapkan gaya hidup sehat dan aktif. Kebugaran dipandang sebagai salah satu cara bagi seseorang untuk lebih menerima, menghargai, dan mencintai dirinya sendiri dalam versi terbaik yang dimilikinya. Dengan fasilitas dan layanan premium dengan harga yang kompetitif, konsumen dapat merasakan manfaat olahraga yang optimal dengan nyaman. Gatsoe Fitness siap mendukung setiap individu dalam mencapai versi terbaik dari dirinya. Adapun hastag yang akan digunakan adalah *#DareToBeFit* dan *#DareToBeYou*

### **STRATEGI DAN TAKTIK**

Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran Gatsoe Fitness, strategi yang digunakan mencakup pendekatan push strategy dan pull strategy. Kedua strategi ini saling melengkapi dan dirancang agar dapat menjangkau calon pelanggan secara menyeluruh, baik melalui dorongan aktif (push) maupun ketertarikan alami (pull).

#### ***Push Strategy dan Pull Strategy***

Push strategy menekankan pada pendekatan promosi aktif yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan tindakan langsung, seperti pembelian atau pendaftaran layanan. Strategi ini sangat efektif digunakan bagi brand baru seperti Gatsoe Fitness yang belum memiliki awareness tinggi di kalangan publik. Tujuan dari strategi ini adalah memastikan bahwa produk atau layanan terlihat, mudah diakses, dan mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan (Lam & Shankar, 2014). Dalam konteks Gatsoe Fitness, strategi push berguna untuk memberikan dorongan langsung kepada calon pelanggan agar tertarik mencoba dan mendaftar sebagai member. Pendekatan ini efektif untuk meningkatkan angka penjualan membership, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dengan pusat kebugaran lain yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat. Sedangkan, Pull strategy merupakan pendekatan yang menekankan pada upaya "menarik" audiens agar secara sukarela

tertarik dan terlibat dengan brand tanpa adanya dorongan langsung. Strategi ini bertujuan untuk membangun awareness, menciptakan minat, dan menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lam & Shankar, 2014).

Berikut taktik yang termasuk dalam strategi push dan pull:

#### a. Direct Marketing

Direct marketing termasuk dalam kategori push strategy, dimana Gatsoe Fitness menerapkan *direct marketing* secara *offline* maupun melalui pesan *WhatsApp* dan Instagram. Ketiganya memiliki tujuan tersendiri, dimana pesan *Whatsapp* dan Instagram memberikan cara praktis terbukanya komunikasi *real time* dua arah dengan respon relatif lebih cepat secara digital. Pesan ini bersifat personal dan ditujukan untuk mendorong interaksi langsung serta mengarahkan audiens agar mencoba layanan Gatsoe. Sedangkan *direct marketing* secara langsung tatap muka merupakan cara terbaik untuk calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail tanpa jeda waktu yang signifikan dalam melakukan percakapan.

Pengukuran pada *direct marketing* secara langsung yakni dengan menggunakan *reach* atau jumlah orang yang dijangkau oleh tim karya bidang ialah target konsumen yang menerima *leaflet* dan melakukan interaksi dengan penulis yakni

minimum sebanyak 60 orang. Sedangkan pada pesan *WhatsApp* dan Instagram memiliki tantangan dengan adanya fitur tanda pesan sudah dibaca yang dinonaktifkan, sehingga dihitung dari *delivery rate* atau jumlah pesan yang berhasil terkirim ke kontak dan akun sebanyak 400-an orang.

Hasil capaian dari direct marketing :

1. 100 pesan dikirim kepada *followers* kompetitor dan *followers @ziporayu*
2. 35 pesan dikirim kepada peserta *Gatsoe Flex and Flow*
3. 85 pesan dikirim kepada peserta potensial Zumba Fit by Amanah
4. 150 pesan dikirim kepada orang potensial lainnya

#### b. Sales Promotion

Sales promotion termasuk dalam push strategy yang diterapkan melalui pemberian voucher diskon secara *offline* saat *event* ataupun *roadshow* maupun secara online melalui media sosial. Berbagai promo diskon harga dan free trial dimaksudkan untuk menciptakan urgensi dan mendorong calon pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk menjadi member Gatsoe Fitness. Dalam memaksimalkan *push strategy*, Gatsoe Fitness mengimplementasikan sales promotion dengan pendekatan dengan pendistribusian secara online melalui media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang hingga

offline berupa cetak dalam jumlah terbatas. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam menjangkau calon member dari berbagai segmen sekaligus memperkuat efektivitas promosi. Diantaranya sales promotion yang digunakan adalah diskon *bundling member and personal trainer, flash sale* awal bulan, *employee membership, reward hunt challenge for members* dan *member get member* (loyalitas), *referral code by @Ziporaayu, voucher sponsor Zumba Fit by Amanah, voucher khusus pelanggan JJ Steak* (promosi silang atau *business to business*). Hasil capaian dari Sales Promotion : Tercapainya klaim sales promotion berjumlah 47 member

### c. Advertising

Advertising termasuk dalam bagian push strategy yang dijalankan dengan melakukan distribusi iklan digital (*Instagram Ads*) dengan segmentasi khusus untuk mendorong masyarakat mencoba layanan. Iklan ini menampilkan informasi promo menarik dan CTA (*Call To Action*) seperti “klik untuk klaim voucher”, yang bertujuan mendorong audiens menjadi member. Adapun periklanan menggunakan media cetak atau *out of home media* seperti *X-banner* merupakan media promosi untuk menyampaikan informasi berupa teks atau gambar berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk X (Nugroho, 2021). *Leaflet* juga bagian dari

*advertising* yang sering digunakan untuk tujuan edukasi, promosi, atau kampanye karena dapat menjangkau khalayak secara langsung.

Dalam mengukur capaian dari *advertising* dilakukan dengan mengukur *reach ads* dan profil visit termasuk external link taps, follows by content, messaging conversations

Berikut hasil capaian dari *advertising*

1. Jumlah landing page selama campaign mencapai 60
2. Jumlah *profile visit ads* selama campaign mencapai 1001
3. Jumlah *followers* dari konten ads selama campaign sebanyak 32 followers
4. Jumlah *messaging conversations* selama campaign sebanyak 20 pesan

### d. Event

Event Gatsoe Flex and Flow merupakan serangkaian gabungan kegiatan yoga flow, cek kesehatan, skin cek, dan seminar kesehatan. Event Event umumnya masuk dalam kategori *pull strategy*, namun juga masuk dalam kategori push strategy. Event dikategorikan dalam *push strategy* karena adanya aktivitas promosi langsung. Misalnya, pada event *Gatsoe Flex and Flow*, peserta mendapatkan voucher khusus yang dapat diklaim untuk menjadi member. Aktivitas ini mendorong tindakan langsung dari audiens pasca acara. Event Gatsoe Flex and Flow termasuk juga dalam strategi pull

karena memberikan pengalaman langsung yang berkesan kepada peserta. Event ini dirancang sebagai upaya Gatsoe Fitness untuk meningkatkan awareness di kalangan masyarakat yang gemar aktivitas olahraga ringan dan ingin menjaga kebugaran selama puasa. Melalui event ini, peserta datang dan merasakan sendiri suasana Gatsoe Fitness, mencoba fasilitas gym, serta berinteraksi langsung dengan pelatih profesional dalam suasana yang menyenangkan dan interaktif. Tanpa harus diajak secara eksplisit untuk mendaftar, pengalaman positif tersebut secara alami menumbuhkan ketertarikan dan rasa percaya terhadap brand. Event ini menjadi momen penting dalam menciptakan koneksi emosional, sehingga Gatsoe lebih mudah melekat di benak peserta sebagai tempat fitness yang nyaman dan eksklusif, berkualitas, dan layak untuk dijadikan pilihan utama dalam menjalani gaya hidup sehat.

Event ini menargetkan sebatas 30 peserta. Dimana pengukuran dilakukan dengan menghitung total kehadiran peserta selama acara dari awal hingga akhir yang diperoleh melalui pengisian daftar hadir, mencapai target leads jumlah email dan nomor Hp dari peserta serta survei kepuasan dan review positif event mencapai 75%.

Hasil capaian dari event :

1. Jumlah peserta 30 orang.

2. Jumlah *leads* dari 30 peserta.

3. 60% peserta merasa sangat puas, dan 40% merasa puas.

#### e. Digital Marketing

Digital Marketing masuk dalam kategori *pull strategy* dan *push strategy*. Push strategy dapat dilihat dari aktivitas digital marketing Gatsoe Fitness di Instagram tidak hanya fokus pada branding, tetapi juga mendorong audiens untuk langsung bertindak. Salah satu caranya adalah dengan menyematkan tautan Linktree di bio akun @gatsoefitness.semarang yang mengarah ke berbagai pilihan, termasuk kontak *WhatsApp* admin. Selain itu, setiap caption pada konten juga mencantumkan informasi penting seperti nomor *WhatsApp*, *email*, jam operasional, dan lokasi. Hal ini memudahkan audiens, terutama yang belum mengikuti akun, untuk langsung memahami layanan dan mengetahui cara menghubungi pihak Gatsoe. Kemudian, melalui *pull strategy*, diwujudkan dengan penyajian konten digital yang menarik dan relevan bagi audiens, baik dalam format reels maupun feeds yang mengusung tema informatif, dan hiburan. Sebagian besar konten disajikan tanpa ajakan promosi langsung, melainkan dirancang untuk membangun ketertarikan dan membentuk rasa percaya terhadap brand. Melalui pendekatan ini, audiens secara sukarela terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut,

berinteraksi dengan brand, dan perlahan menjadikan Gatsoe Fitness sebagai bagian dari gaya hidup sehat mereka.

Pengukuran digital marketing melalui media sosial @gatsoefitness.semarang dilakukan dengan melihat performa konten berdasarkan jumlah viewers, likes, komentar, dan shares. Selain itu, keberhasilan strategi juga diukur melalui pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) serta peningkatan jangkauan (*reach*) akun media sosial Instagram selama 10 *week* proyek karya bidang berjalan.

Hasil capaian dari digital marketing:

1. Jumlah followers meningkat sebesar 765 dari sebelumnya 688 followers menjadi 1.453 followers
2. Jumlah Reach meningkat dari reach awal 72.002 menjadi 234.107
3. Jumlah impression meningkat views awal 96.100 menjadi 608.596
4. Jumlah total kunjungan profil selama campaign mencapai 10.174 profil visit
5. Jumlah total landing page atau eksternal link taps selama campaign mencapai 948 akun
6. Jumlah total Konten reels yang terunggah selama campaign sebanyak 33 reels
7. Jumlah total konten posting 23 *feeds*

Strategi push dan pull tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling melengkapi dan bekerja secara sinergis dalam mendukung

keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran Gatsoe Fitness. Strategi push berperan memberikan dorongan langsung kepada audiens untuk segera bertindak melalui sementara strategi pull membangun daya tarik jangka panjang melalui pengalaman positif dan konten yang relevan tanpa ajakan eksplisit. Kombinasi keduanya memungkinkan Gatsoe tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Media Planner

Penulis berperan sebagai *Media Planner* dalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah *membership* Gatsoe Fitness di Kota Semarang. Rincian tugas yang dilakukan *Media Planner* meliputi perencanaan untuk penjadwalan konten yang mencakup publikasi rutin dalam format feed dan reels. Kemudian, melakukan pengelolaan dan perencanaan konten kreatif di sosial media dalam bentuk perencanaan content collaboration bersama dengan *talent* dan *Key Opinion Leader* (KOL) serta pembuatan caption untuk content dalam format reels. *Media Planner* juga melakukan tugas perencanaan dan distribusi digital advertising dengan menetapkan sejumlah konten utama yang akan digunakan sebagai materi promosi. Penulis juga melakukan monitoring konten (*quality control*) dengan input data setiap minggu sebagai evaluasi untuk konten-konten

berikutnya. Berikut merupakan hasil capaian dari peran *Media Planner*:

1. Penulis telah berhasil mempublikasikan 33 konten *Reels* dan 23 konten *Feed*.
2. Telah berhasil mendistribusikan digital advertising untuk 10 konten promosi yang terpilih dan sesuai dengan target sasaran
3. Telah berhasil menjalankan monitoring konten mingguan secara konsisten selama kampanye(<https://bit.ly/QualityControlContent>)
4. Jadwal timeline mingguan publikasi *Reels* dan *Feeds* tersedia dalam Google Sheets (<https://bit.ly/MonitoringPublikasiKonten>)

### **Content Planner**

*Content Planner* bertanggung jawab dalam melakukan riset tren melalui berbagai platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Pinterest* untuk mendapatkan inspirasi. Selain itu, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan brief untuk konten feeds dan reels. Konten grafis terdiri dari format single post dan carousel. Penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan brief untuk konten *Instagram Story*. Kemudian, jenis konten video yang dibuat meliputi konten hiburan, edukasi, promosi, dan testimoni. Penulis mengembangkan ide berdasarkan *trend* yang sedang viral, baik berupa video, sound, maupun gaya penyajian konten. Segala bentuk ide konten penulis diskusikan dengan seluruh anggota tim untuk menghindari miss komunikasi. Dalam pelaksanaan produksi

konten penulis mendampingi editor saat proses pengambilan video untuk memastikan konten yang diproduksi sesuai dengan konsep yang telah dirancang baik dari segi alur, konsep dan visual. Berikut merupakan hasil capaian penulis sebagai content planner :

1. Setiap konten dilengkapi dengan brief yang dibuat dalam Google Docs untuk memastikan kesesuaian pesan dan tujuan konten.
2. Brief tersebut dikomunikasikan secara aktif melalui grup tim agar seluruh anggota memahami alur produksi dan publikasi.

### **Dokumentator**

Sebagai dokumentator penulis bertanggung jawab dalam melakukan dokumentasi seluruh kegiatan tim baik dalam bentuk video ataupun foto. Beberapa tanggung jawab yang telah berhasil diselesaikan oleh penulis antara lain adalah dokumentasi photoshoot bersama talent, dokumentasi event *Yoga Flex and Flow*, serta dokumentasi kegiatan tim karya bidang secara menyeluruh. Penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan arsip dari seluruh kegiatan yang dilakukan. Hal ini sebagai bentuk bukti pelaksanaan tugas dan bentuk pertanggung jawaban dengan pihak-pihak terkait. Hasil capaian yang telah berhasil penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi kegiatan selama kampanye, baik dalam bentuk foto maupun video, telah dilakukan secara menyeluruh.

2. Seluruh dokumentasi tersimpan secara sistematis dalam Google Drive berdasarkan nama kegiatan dan tanggal, dan dapat diakses melalui tautan: <https://bit.ly/FolderKaryaBidangGatsoeFitness>.

## EVALUASI

Evaluasi merupakan proses untuk mengukur dan menentukan sampai sejauh mana tujuan suatu program telah terlaksana. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur efektivitas dari strategi dan taktik yang telah digunakan dalam meningkatkan brand awareness dan jumlah membership Gatsoe Fitness. Evaluasi dilakukan dengan melakukan survei baik sebelum maupun sesudah kampanye. Object evaluasi meliputi evaluasi program tim karya bidang berdasarkan goals yang sudah ditetapkan yaitu peningkatan brand awareness dan jumlah membership Gatsoe Fitness, evaluasi KPI berdasarkan taktik yang sudah diterapkan dalam kampanye, serta evaluasi kinerja penulis sebagai *Media Planner, Content Planner, dan Dokumentator*.

### Evaluasi Program Tim Karya Bidang

Evaluasi ini bertujuan untuk meninjau sejauh mana keberhasilan pencapaian objective komunikasi dan objective pemasaran dalam kampanye yang telah dilaksanakan. Keberhasilan kampanye diukur melalui dua indikator utama, yakni peningkatan jumlah membership dan peningkatan brand

awareness. Data peningkatan membership dianalisis melalui monitoring berkala terhadap perkembangan jumlah anggota Gatsoe Fitness selama periode kampanye. Sementara itu, peningkatan brand awareness dievaluasi berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelum dan sesudah kampanye, dengan melibatkan 75 responden pria dan wanita usia produktif yang berdomisili di Kota Semarang. Evaluasi ini memberikan gambaran menyeluruh terhadap efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan kampanye. Berikut hasil capaian dari program tim karya bidang:

*Tabel 1. Kenaikan Jumlah Member Gatsoe Fitness*

Periode	Member
24 Feb – 9 Mar	35
10 Mar – 23 Mar	36
24 Mar – 6 Apr	24
7 Mei – 20 Apr	37
21 Apr – 5 Mei	40
<b>Total</b>	<b>172</b>

*Objectives marketing* yang utama adalah terjadinya peningkatan jumlah *member* sebanyak (25%) atau dari 135 menjadi 168 *member* selama 10 minggu. Berdasarkan data internal *member* yang diperoleh dari Gatsoe Fitness menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah *member*. Kenaikan jumlah *member* selama 10 minggu masa *project* ini berlangsung yaitu sebanyak 28 persen atau 37 *member*. Sehingga jika sebelumnya Gatsoe Fitness memiliki 135 *member* selama 10 minggu, kini selama 10 minggu masa

kampanye komunikasi pemasaran diaktifkan jumlah *member*-nya mencapai 172 *member*.

*Objectives communication* dalam kampanye ini adalah peningkatan brand awareness sebanyak (20%) dari yang awalnya (30.9%) menjadi (50.9%). Hasil survei menunjukkan dari 75 responden, sebanyak (77.3%) atau 58 orang telah mengetahui Gatsoe Fitness. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan dengan survei awal, dimana hanya (30.9%) atau 17 orang yang mengetahui keberadaan Gatsoe Fitness. Peningkatan ini menunjukkan upaya promosi dan penyebaran informasi telah membuat hasil yang positif dalam meningkatkan awareness publik terhadap keberadaan Gatsoe Fitness.

Sebanyak 86,2% responden pernah melihat akun Instagram @gatsoefitness.semarang, dan 58,6% di antaranya telah mengikuti akun tersebut. Sebagian besar responden (81%) menilai konten Gatsoe menarik, dengan jenis konten hiburan (29,3%) sebagai yang paling diminati. Promosi cetak juga memberikan kontribusi, dengan 65,5% responden menilai tampilannya menarik, dan voucher diskon menjadi media cetak paling menarik (50%). Secara keseluruhan, promosi melalui media sosial dan cetak berhasil menarik minat 60,3% responden untuk bergabung, dan 84,5% menyatakan memahami informasi promosi yang disampaikan. Kampanye ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas,

pemahaman, dan konversi audiens terhadap Gatsoe Fitness.

### **Evaluasi Media Planner, Content Planner, dan Dokumentator**

Dalam menjalankan tugas penulis sebagai media planner, content planner, dan dokumentator mengacu pada tiga teori yaitu Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Activation, dan Perilaku Konsumen. Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Penerapan IMC secara efektif dapat mendorong hubungan jangka panjang *customers* dan memperkuat citra brand (Blazheska et al., 2021). Dalam menjalankan peran sebagai media planner penulis telah menerapkan prinsip tersebut, yaitu dengan melakukan penjadwalan dan mempublikasikan konten yang selaras di media yang telah ditentukan yaitu *Instagram* serta memonitoring performa konten untuk memastikan kesesuaian pesan. Penulis telah berhasil melakukan produksi 33 konten jenis reels, 23 konten jenis feed, dan 12 konten story, dengan total telah melakukan 69 kali publikasi pada akun resmi @gatsoefitness.semarang.

Peran penulis sebagai content planner telah berhasil merancang brief konten untuk setiap format, baik untuk postingan *Feeds* ataupun *Reels*. Brand activation mampu meningkatkan kesadaran merek melalui identitas, produk, layanan, dan komunikasi yang terintegrasi

(Anas Aulia et al., 2023). Melalui konten yang telah diproduksi mampu membantu menghidupkan brand dan berhasil mendorong partisipasi audiens. Penyusunan *brief* yang terstruktur dan efektif turut berperan dalam menghasilkan konten berkualitas yang berhasil dipublikasikan, serta memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah pengikut (*followers*) serta jangkauan akun (*reach*) @gatsoefitness.semarang selama masa kampanye. Penulis harus memastikan ide mampu membangun keterlibatan aksi bukan sekedar menjadi tontonan pasif saja. Hasil survei menunjukkan bahwa 81% audiens menilai konten Instagram Gatsoe Fitness menarik, dengan jenis konten hiburan menjadi paling diminati (29.3%). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konten yang telah dibuat telah tepat sasaran dan berhasil meningkatkan daya tarik dari brand dimata audiens.

Keberhasilan program turut didukung oleh peran sebagai dokumentator, dimana seluruh rangkaian kegiatan kampanye telah didokumentasikan secara menyeluruh dalam bentuk foto dan video. Menurut Baghel (2024) bahwa konsumen digital sangat dipengaruhi oleh bukti visual, rekam jejak online, dan keterlibatan sosial. Dalam hal ini, dokumentasi yang telah penulis buat menjadi bagian dari strategi komunikasi tidak langsung yang dapat mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen terhadap brand. Selain itu, sebagai

bentuk bukti pertanggungjawaban kepada *stakeholder* terkait.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kampanye Kampanye Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Awareness* dan Jumlah Member Gatsoe Fitness di Kota Semarang secara keseluruhan telah terlaksana dengan baik selama 10 minggu terhitung mulai tanggal 24 Februari 2025 hingga 5 Mei 2025. Selama masa pelaksanaan kampanye, seluruh tim karya bidang telah berkoordinasi dan bekerjasama dengan baik bersama dengan pihak klien. Berbekal ilmu serta keterampilan yang telah penulis pelajari melalui mata kuliah Strategi Kreatif, Strategi Media, dan Penulisan Kreatif menjadi bekal yang bermanfaat dan dapat diterapkan oleh penulis sebagai media planner, content planner, dan dokumentator selama menjalankan tugasnya dalam pelaksanaan kampanye karya bidang bersama gatsoe fitness.

Kampanye komunikasi pemasaran ini dirancang untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan jumlah membership melalui strategi yang telah direncanakan dengan eksekusi yang terarah. Selama masa kampanye Gatsoe Fitness telah berhasil meningkatkan brand awareness dari (30,9%) menjadi (77,3%) yang menunjukkan lonjakan peningkatan sebanyak (46,4%). Selain itu, pencapaian tujuan pemasaran juga berhasil diraih dengan peningkatan membership

sebesar 25% dari yang semula 108 anggota menjadi 172 anggota selama kampanye 10 minggu yang telah dilakukan. Hasil capaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran dan mempersuasi untuk menjadi membership Gatsoe Fitness. Keberhasilan ini merupakan hasil kerja sama tim karya bidang dan penulis sebagai *media planner*, *content planner*, dan *dokumentator* kegiatan. Media planner telah berhasil melakukan penyusunan strategi penyampaian pesan kampanye melalui media yang tepat serta mengatur penjadwalan konten dan distribusi iklan. Penyusunan *brief* yang terstruktur berperan dalam menghasilkan konten berkualitas sehingga efektif dalam peningkatan jumlah pengikut (*followers*) dan jangkauan akun (*reach*) @gatsoefitness.semarang selama masa kampanye. Terlaksanakannya tugas dokumentasi dan arsip juga membantu kelancaran berjalannya kegiatan kampanye

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak klien maupun pihak lain yang berkepentingan adalah :

1. Konten dengan konsep hiburan ataupun konten informatif namun tetap menghibur serta mengikuti tren terbukti memiliki performa engagement yang baik. Maka dari itu, strategi ini diharapkan perlu untuk dipertahankan secara konsisten serta

dilakukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi jenis konten yang menjadi minat audiens.

2. Tingginya angka reach yang tercatat pada dasbor profesional Instagram Gatsoe Fitness menunjukkan bahwa akun ini memiliki jangkauan audiens yang kuat. Strategi yang bisa dikembangkan dengan memperbanyak konten dengan Call To Action (CTA), ajakan interaksi di kolom komentar, serta konten yang mengarahkan traffic ke link pendaftaran membership
3. Kolaborasi konten terbukti efektif untuk menjangkau audiens dan meningkatkan engagement sehingga untuk kedepannya strategi ini bisa dikembangkan dengan lebih konsisten.
4. Evaluasi rutin terhadap monitoring dan insight untuk mengetahui performa konten, serta sebagai acuan dalam menyusun strategi yang lebih tepat.

### **Implikasi**

Kampanye Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Awareness dan Jumlah Member Gatsoe Fitness di Kota Semarang secara keseluruhan memiliki implikasi yang signifikan terhadap berjalannya praktik media planner, content planner, dan dokumentator. Sosial media Gatsoe Fitness tidak hanya menjadi media untuk konten promosi saja namun juga berperan penting dalam membentuk identitas brand sebagai tempat kebugaran yang modern dan lengkap. Melalui

konten-konten yang informatif, menghibur, dan mengikuti tren, media sosial Gatsoe mampu menjangkau audiens lebih luas. Pengelolaan media sosial yang konsisten serta publikasi yang terjadwal selama kampanye membuktikan bahwa strategi digital dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness, dan mendorong untuk konversi membership. Dengan melakukan pemanfaatan sosial media secara optimal dan terarah dalam kampanye komunikasi pemasaran Gatsoe Fitness berhasil menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan Gatsoe Fitness kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas Aulia, Gitasiswara, & Sudono, A. (2023). The Effect of Brand Activation on Brand Awareness: Survey of Visitors to Teras Komuji Coffee Shop Bandung. *Journal of Economics Review (JOER)*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.55098/joer.3.1.57-64>
- Baghel, D. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE: INSIGHTS FOR MARKETERS*. [https://www.researchgate.net/publication/382973529\\_consumer\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/382973529_consumer_behaviour)
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Klimoska, A. M. (2021). *The impact of integrated marketing communication on customer behavior*.
- Chhatwal, G. (2024). Indonesia Market Research: *Key Consumer Trends You Must Know*. Kadence. <https://kadence.com/indonesia-market-research-key-consumer-trends-you-must-know/>
- GoodStats. (2024). *Peduli Kesehatan, Mayoritas Orang Indonesia Rutin Olahraga Seminggu Sekali*. GoodStats Data. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/peduli-kesehatan-mayoritas-orang-indonesia-rutin-olahraga-seminggu-sekali-Wt5lz>
- GoodStats. (2024). *Menilik Besarnya Ketertarikan Masyarakat dalam Olahraga 2024*. GoodStats. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://goodstats.id/article/besarnya-ketertarikan-masyarakat-dalam-olahraga-dan-dukungan-pemerintah-indonesia-F1hHh>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). *Push and pull effects in marketing strategy*. *Journal of Marketing Research*.

- Nurendah, Y., & Christina, R. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Fitness Center Di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9 No.1, pp. 127-130.
- Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*.
- Ramadhan, A. Z. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i2.3772>
- Romaniuk, J., & Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Statista. (2023). “Fitness Industry in Indonesia – Market Analysis and Projections.” Diambil 19 Januari 2025, dari <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/digital-fitness-well-being/united-states>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 13th Global Edition*. Pearson Education.
- Yuliastrid, D. (2011). *Tingkat Kepuasan Members Fitness Terhadap Kualitas members fitness di Global Gym Kabupaten Bangkalan*. <https://infoketapang.com/index.php/2024/12/14/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sepanjang-2024/infoketapang/>