

KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN JUMLAH *MEMBER* GATSOE FITNESS DI KOTA SEMARANG SEBAGAI DATA ANALYST, PRODUKSI DAN VIDEO EDITOR

Hanis Zumawati Aisyah, Nuriyatul Lailiyah haniszumawatiaisyah7@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

New brands frequently encounter challenges in establishing brand awareness, particularly in increasingly competitive market environments. Gatsoe Fitness, as a new entrant in the fitness industry in Semarang, faced difficulties in reaching a broader audience and increasing its membership base. A low level of brand awareness was identified as a major factor hindering membership growth. This study aims to improve both brand awareness and membership acquisition through the implementation of integrated marketing communication strategies by combining push and pull approaches. These strategies involve the use of sales promotions, direct marketing, events, advertising, and digital marketing. The implementation of these strategies proved effective, as brand awareness increased by 46.4%, from 30.9% to 77.3%, over a 10-week campaign period. In addition, membership increased by 28 percent, reaching a total of 172 members.

This achievement was supported by the author's significant role as a data analyst, responsible for analyzing marketing data and generating strategic insights. The author also contributed to the production and editing of video content, particularly Instagram Reels, which played a vital role in enhancing brand visibility on digital platforms. It is recommended that future campaigns optimize similar strategies by incorporating evaluations and feedback from previous implementations to achieve greater effectiveness and long-term impact.

Keyword: *Brand Awareness, Membership, Data Analyst, Production dan Video Editor, Gatsoe Fitness*

ABSTRAK

Brand baru kerap menghadapi tantangan dalam membangun *awareness*, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Gatsoe Fitness sebagai pendatang baru di industri kebugaran Kota Semarang mengalami hambatan dalam menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan jumlah *member*. Rendahnya tingkat *brand awareness* menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan *member*. Oleh karena itu, upaya strategis dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan *member* Gatsoe Fitness dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu melalui pendekatan *push and pull strategy*. Pendekatan ini melibatkan berbagai taktik seperti *Sales Promotion, Direct Marketing, Event, Advertising dan Digital Marketing*. Hasil dari implementasi strategi ini terbukti efektif, yang ditunjukkan dengan peningkatan *awareness* sebesar 46,4 persen, dari 30,9 persen menjadi 77,3 persen dalam kurun waktu 10 minggu. Adapun pertumbuhan *membership* mengalami peningkatan menjadi 28 persen atau 172 *member*.

Keberhasilan ini tidak lepas dari peran penting penulis sebagai *Data Analyst* yang bertanggung jawab dalam menganalisis dan mengolah data pemasaran dan menggali *insight*. Selain

itu, peran penulis dalam bidang *produksi dan video editor* melalui konten reels yang juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan *awareness* di platform digital. Sebagai rekomendasi, strategi serupa dapat dioptimalkan di masa mendatang dengan mempertimbangkan hasil evaluasi dan feedback dari pelaksanaan program sebelumnya.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Member, Data Analyst, Produksi dan Video Editor, Gatsoe Fitness*

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap kesehatan. Hasil ini diperkuat dengan adanya survei dari Good Stats yang menyatakan bahwa 79 persen masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap olahraga (GoodStats, 2024). Berdasarkan laporan Statista (2024) juga menyebutkan bahwa Indonesia berpotensi dalam membuka pasar fitness akan mengalami pertumbuhan yang sangat besar, yang diproyeksikan hingga tahun 2029 mencapai 7,49 persen. Sementara untuk pendapatan industri fitness Indonesia diproyeksikan mencapai 3 miliar dolar di tahun 2025 (Statista, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pusat kebugaran memiliki peluang yang signifikan untuk berkembang dan meraih pasar yang lebih luas sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor usaha yang potensial.

Gatsoe Fitness hadir sebagai salah satu pusat kebugaran baru di Kota Semarang yang didirikan pada Juli 2024 dan beroperasi mulai September 2024 lalu. Namun, 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. Jika dibandingkan dengan

potensi pasar kebugaran di Kota Semarang, jumlah membership ini tergolong rendah. Survei awal yang telah dilakukan terhadap 55 responden juga menunjukkan bahwa hanya 30,9 persen responden yang mengetahui Gatsoe Fitness dan 69,1 persen tidak mengetahui atau unaware. Sebanyak 29 persen responden, atau masing-masing 14,5 persen, lebih mengenal brand Fit Hub dan Fitnation. Kondisi ini tidak terlepas dari popularitas kedua merek tersebut yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat, baik melalui kehadiran mereka di berbagai kota besar maupun melalui aktivitas promosi yang konsisten di media sosial dan kanal digital lainnya. Sementara sebanyak 30,9 persen responden yang mengetahui Gatsoe Fitness, 10,9 persen mengetahui Gatsoe Fitness melalui teman atau keluarga. Sumber informasi lainnya datang dari media sosial (7,3 persen), iklan baik cetak maupun online (7,3 persen), serta event (5,5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Gatsoe Fitness masih tergolong rendah dan penyebaran informasinya belum merata dan masih mengusung konsep konvensional.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Gatsoe Fitness perlu mengadopsi serangkaian strategi komunikasi pemasaran

yang terintegrasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pertumbuhan *membership*. Pendekatan yang digunakan mencakup kombinasi antara *push* dan *pull strategy*, serta pemanfaatan berbagai saluran seperti *digital marketing*, *event*, *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pendahuluan diatas, 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 Membership* Gatsoe Fitness’ di Kota Semarang?”

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Gatsoe Fitness sebesar 20 persen (dari 30,9 persen menjadi 50,9 persen) dan jumlah *member* sebanyak 25 persen atau 168 member dalam kurun waktu 10 minggu dengan target utama usia produktif. Upaya ini dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggabungkan pendekatan *push and pull* melalui taktik *sales promotion*, *advertising*, *event*, *direct marketing* dan *digital marketing*.

KERANGKA KONSEP

Integrated Marketing Communications

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Schultz (1991) merupakan proses pengelolaan informasi terkait produk yang disebarluaskan kepada target konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk mengarahkan perilaku menuju pembelian dan mempertahankan loyalitas. Sementara menurut Avery Orasmae (2017) dalam tesisnya menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses perencanaan strategis dengan menggunakan bauran sedemikian rupa antara instrumen komunikasi pemasaran dengan media yang saling memperkuat,

sehingga pesan yang tepat dapat diterima oleh target audiens secara konsisten (Orasmäe, 2017). *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki beberapa jenis atau elemen utama yang saling terintegrasi. Beberapa di antaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital dan interaktif, serta penjualan personal (*personal selling*). Terlaksananya *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara efektif memberikan dampak positif pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen yang mengindikasikan bahwa komunikasi yang terintegrasi menjadi hal yang fundamental dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Brand Activation

Brand activation merupakan aktivitas yang dilakukan oleh brand dengan konsumen untuk membangun hubungan dan kepercayaan. Hubungan pemasaran ini diciptakan antara brand dan konsumen supaya konsumen lebih memahami dan memandang brand sebagai bagian dari kehidupan mereka (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). Sementara *Brand awareness* sendiri merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkat kesadaran ini menjadi penting agar merek dapat masuk ke dalam pertimbangan

konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pendekatan strategis untuk meningkatkan awareness adalah brand activation. Meskipun secara umum brand activation lebih sering dikaitkan dengan dorongan terhadap tindakan atau konversi, dalam konteks tertentu pendekatan ini juga dapat diarahkan untuk menciptakan brand awareness, khususnya pada tahap awal pemasaran atau saat penetrasi pasar.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau layanan dan bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan atau mengonsumsi dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman mereka, agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada pengertian ini, perilaku konsumen tidak hanya merujuk pada pembelian, namun juga alasan, proses dan dampak yang akan diperoleh oleh konsumen dan lingkungan sosial mereka. Adapun faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, sikap dan faktor eksternal seperti, lingkungan sosial, kebijakan pemerintah, kampanye pemasaran.

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

SEGMENTASI

Dari segi demografis, kampanye komunikasi pemasaran dalam project ini menargetkan pria dan wanita usia produktif dengan kriteria usia 20-40 tahun, dengan status ekonomi sosial (SES) A-B dan latar belakang pekerjaan yang beragam. Segmentasi tersebut dipilih karena karakteristiknya yang cenderung memiliki daya beli yang tinggi, sehingga lebih siap berinvestasi dalam kebugaran dan kesehatan, terutama jika disertai fasilitas premium dan layanan eksklusif, seperti yang ditawarkan Gatsoe Fitness, meskipun harga membership-nya tetap kompetitif, serta *up to date* terkait informasi di media sosial.

Secara geografis, sasaran kampanye ini adalah masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Semarang, yaitu lokasi di mana Gatsoe Fitness beroperasi. Fokus pemasaran diarahkan kepada masyarakat lokal maupun pendatang di wilayah sekitar lokasi Gatsoe Fitness agar lebih mudah dijangkau dan relevan secara lokasi.

Dari sisi psikografis, target audiens adalah individu dengan gaya hidup sehat dan aktif, yang senang berolahraga di tempat yang nyaman dan modern. Gatsoe Fitness hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang semakin sadar pentingnya olahraga dalam kehidupan sehari-hari. Project ini dirancang agar Gatsoe Fitness menjadi pilihan utama bagi mereka yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari gaya hidup, karena menawarkan lingkungan yang mendukung dan menyenangkan.

TARGETING

Target sasaran dari kampanye komunikasi pemasaran ini adalah masyarakat urban di Kota Semarang dengan beragam pekerjaan khususnya Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Mahasiswa, TNI/Polri maupun Ibu Rumah Tangga yang memiliki gaya hidup sehat dan aktif, dan senang berolahraga dengan fasilitas yang nyaman dan modern.

POSITIONING

Positioning merupakan upaya memposisikan produk atau program dalam benak atau persepsi konsumen. Dalam *project* ini, Gatsoe Fitness diposisikan sebagai tempat fitness yang modern, lengkap yang dapat memberikan pengalaman eksklusif dengan harga yang kompetitif.

1.6.4 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 & TAKTIK

Strategi yang akan digunakan dalam proyek karya bidang ini untuk mencapai target yang diharapkan yaitu penggabungan atau kombinasi dari *push strategy* dan *pull strategy*. Strategi ini sebagai satu kesatuan strategi pemasaran yang saling melengkapi. Strategi *push and pull* menekankan pada dua sisi yang bekerja bersamaan yaitu “mendorong” konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui promosi langsung, sekaligus “menarik” konsumen agar mereka tertarik untuk mencari informasi atau mendatangi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka. Pendekatan ini dirancang untuk menjangkau calon member dari dua arah sekaligus (Bazaza, 2020).

Berdasarkan sisi *push*, strategi ini efektif untuk produk atau layanan yang belum dikenal luas, dengan cara menciptakan eksposur awal yang kuat melalui promosi aktif lewat berbagai saluran komunikasi seperti promosi langsung, distribusi intensif, penawaran khusus, dan komunikasi tatap

muka. Tujuannya adalah menjangkau calon pelanggan secara langsung agar segera melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu melakukan pencarian informasi sendiri (priharto, 2022). Strategi ini umumnya bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk mendorong penjualan secara cepat. Sementara dari sisi *pull*, strategi ini berfokus pada menarik minat konsumen secara alami. Konsumen diposisikan sebagai pihak yang aktif, terdorong oleh minat dan kebutuhan mereka sendiri untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk atau layanan. *Pull strategy* diterapkan melalui penyediaan konten yang relevan, informatif, dan menarik sesuai karakteristik target audiens. Konsumen memiliki waktu untuk melakukan riset dan membangun ketertarikan sebelum melakukan pembelian, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang (priharto, 2022). Meskipun membutuhkan proses yang lebih panjang dan konsistensi, strategi ini berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen.

Dalam pelaksanaan karya bidang ini, *push dan pull strategy* tidak digunakan secara terpisah, tetapi dipadukan sebagai satu kesatuan yang utuh dan strategis. Dengan menyatukan strategi *push* untuk menciptakan tindakan cepat dan strategi *pull* untuk membangun hubungan dan loyalitas pelanggan, Gatsoe Fitness menciptakan pendekatan pemasaran yang seimbang, terintegrasi, dan berkelanjutan. Penggabungan

ini memungkinkan perusahaan tidak hanya meraih peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi brand yang kuat dan dipercaya dalam jangka panjang. Seperti *Sales Promotion* digunakan sebagai strategi *push* saat menawarkan diskon atau voucher pembelian cepat bagi pelanggan baru, namun sekaligus berfungsi sebagai *pull* saat diterapkan dalam bentuk program loyalitas yang menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama. *Advertising* berbentuk *push* ketika kontennya berupa promosi yang diiklankan secara langsung melalui Instagram *Ads*, namun menjadi *pull* ketika materi iklan menampilkan testimoni pelanggan yang membangun kepercayaan dan ketertarikan alami terhadap brand. *Event* mengandung unsur *push* melalui penawaran terbatas atau promosi langsung saat kegiatan berlangsung, namun juga mengandung *pull* ketika event berbentuk komunitas yang menghadirkan pengalaman interaktif dan emosional dengan merek. *Digital Marketing* sebagai *push* terlihat saat konten promosi dibuat aktif dan langsung seperti penawaran voucher kolaboratif dengan influencer, namun juga berfungsi sebagai *pull* melalui konten organik seperti video tutorial, tips workout, dan konten edukatif yang membangun minat jangka panjang. *Direct Marketing* memiliki sisi *push* saat digunakan untuk mengirimkan promosi instan melalui WhatsApp, Email, atau DM, dan sisi *pull* ketika digunakan untuk membangun relasi, seperti mengirim informasi

komunitas, tantangan kebugaran, atau pesan apresiasi personal.

SALES PROMOTION

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan strategi *promotion mix* yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan angka penjualan dalam jangka pendek. Promosi jenis ini juga dilakukan sebagai respon terhadap persaingan pasar terutama yang memiliki produk atau jasa dengan karakteristik serupa. Sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk menarik kembali perhatian konsumen hingga mendorong pembelian ulang karena dapat mempertahankan daya saing produk atau jasa di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Dalam memaksimalkan *push and pull 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 *sales promotion*.

Pengukuran

Informasi terkait berbagai penawaran diskon memang tersebar luas dan menjangkau banyak masyarakat. Namun, taktik *sales promotion*

secara keseluruhan akan diukur dari jumlah konsumen yang benar-benar melakukan klaim diskon atau voucher sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

ADVERTISING

Iklan adalah salah satu media pemasaran modern yang berfungsi sebagai sarana komunikasi melalui pesan-pesan informatif. Dalam iklan, pesan harus disampaikan secara menarik dan menyenangkan agar mampu membangun minat serta mengundang audiens untuk bergabung dengan Gatsoe Fitness, sehingga meningkatkan jumlah member. Gatsoe Fitness memanfaatkan *Instagram Ads* sebagai *push strategy* platform periklanan modern yang efektif untuk menyampaikan pesan terkait fasilitas, *value* hingga iklan penawaran dari sales promotion. Sementara *ads* sebagai *pull strategy* juga berperan dalam periklanan seperti konten testimonial. Pesan yang disampaikan dirancang dengan elemen visual dan teks yang menarik, serta dilengkapi dengan *call to action* yang efektif, sehingga mampu mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata dan menjadi bagian dari Gatsoe Fitness.

Pada tools ini, periklanan juga menggunakan media cetak atau *out of home media* seperti *X-banner* sebagai bentuk *push strategy*. Pemilihan *X-banner* ditujukan karena tergolong media promosi yang terjangkau dan

efektif dalam menjangkau audiens secara langsung. Selain itu, *X-banner* mudah dipindahkan dan dapat dipasang di lokasi strategis sesuai kebutuhan. Gatsoe Fitness memanfaatkan *X-banner* sebagai media promosi di lokasi bidang usaha Gatsoe lainnya untuk menarik perhatian pengunjung, memperkenalkan layanan unggulan, serta menyampaikan informasi menarik seperti *event* dengan jelas. Begitu pula pada *leaflet* juga bagian dari *advertising push strategy* yang sering digunakan untuk tujuan edukasi, promosi, atau kampanye karena dapat menjangkau khalayak secara langsung. Gatsoe Fitness memanfaatkan *leaflet* sebagai sarana promosi dengan menyertakan informasi layanan unggulan Gatsoe serta *QR Code* untuk mengarahkan langsung pembacanya supaya berkunjung ke akun media sosial Gatsoe Fitness, memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dengan cepat dan praktis.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan *advertising*, dilakukan dengan mengiklankan konten-konten tertentu di sosial media Instagram @gatsoefitness.semarang, baik konten yang berbentuk *feed* maupun konten reels. Pelaksanaan *advertising* berguna untuk mengoptimalkan *push and pull strategy* agar mendorong peningkatan membership Gatsoe Fitness. Dalam periklanan berupa konten, pengiklanan telah dikostumisasi yaitu berdomisili di Kota Semarang dan menyukai

hal-hal berbau kebugaran fisik, olahraga dan kesehatan. Beberapa konten feed maupun reels diiklankan selama 3 hingga 7 hari tergantung pada kebutuhan. Adapun konten dari Instagram ads adalah *Gatsoe Flex and Flow*, *Reward Hunt* : Tantangan 16 *Stamps*, *Grow and Evolve with Gatsoe Fitness*, *Calling Out Corporations!*, *Bring 2 Friends*, *Get 1 Month Membership*, *Flash Sale 4.4 Disc up to 20persen*, *Employee Membership*, *Promo Bundling (membership + PT)*, *Promo aMayzing Membership*.

Pengukuran

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

DIRECT MARKETING

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan metode promosi yang terarah karena informasi yang disajikan telah dirancang sedemikian rupa agar bisa menarik konsumen yang sebelumnya pernah diidentifikasi sebagai calon konsumen yang potensial. Taktik jenis ini memastikan siapa target yang dijangkau oleh pesan promosi yang lebih relevan dan sifatnya personal, sehingga peluang meraih respon positif akan lebih besar. Gatsoe Fitness menerapkan *direct marketing* secara *online* maupun melalui pesan *WhatsApp* dan Instagram, serta tatap muka. 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. 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.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Direct marketing pada program ini mengadopsi kombinasi *strategi push dan pull* secara offline maupun online. Dalam praktik offline, strategi *push* diwujudkan melalui roadshow event di GOR Tri Lomba Juang dan penyebaran 40 leaflet saat Car Free Day di Simpang Lima Semarang, dimana kegiatan tersebut berhasil membuat terjadinya dialog interaktif. Sedangkan secara digital atau *online*, dilakukan melalui pengiriman pesan *WhatsApp* dan Instagram. Nomor *WhatsApp* didapatkan berdasarkan dari database kontak yang telah dikumpulkan dari acara *Gatsoe Flex and Flow* maupun dari *benefit sponsor* acara *Zumba Fit by Amanah*. Adapun melakukan pengiriman pesan melalui Instagram yang diperoleh dari *followers* kompetitor. Jenis pesan yang dikirim berupa informasi untuk target konsumen agar segera melakukan aktivasi promo baik yang diterima dari *voucher*, serta diskon bulanan yang ada di Gatsoe Fitness Semarang.

Pengukuran

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.

DIGITAL MARKETING

Menurut laporan terbaru dari *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024, dengan persentase pengguna mencapai 85,3 persen rata-rata pengguna ini berada di kategori usia 16 - 64 tahun dengan waktu yang dihabiskan 16 jam 10 menit dalam satu bulan (We Are Social, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Instagram relevan untuk dijadikan saluran dalam kampanye komunikasi pemasaran dan Instagram akan menjadi *platform* utama Gatsoe Fitness dalam mengembangkan usahanya dengan menekankan pada penguatan profil dan gencaran konten promosi maupun edukasi didalamnya. Adapun jenis konten yang akan dimaksimalkan adalah berupa video *reels* dengan tema seputar hiburan, layanan atau fasilitas yang tersedia, *daily activity* di Gatsoe Fitness, edukasi gaya hidup sehat, tips kebugaran, dan sebagainya. Hal tersebut

sejalan dengan data yang disajikan oleh Tubular Insight pada laman Whello.id, bahwa ada pengaruh besar pada video terhadap penjualan karena 96 persen konsumen menganggap video membantu mereka membuat keputusan pembelian secara online, 58 persen konsumen menganggap perusahaan dengan produksi konten video lebih dapat dipercaya, 71 persen konsumen menilai jika video meninggalkan impresi positif bagi perusahaan (Utami, 2019).

Dalam pelaksanaan *digital marketing* sebagai upaya *push and pull strategy*, tim karya bidang menggunakan *Key Opinion Leader* dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement* media sosial, serta meningkatkan penjualan (Lailiyah, 2023). *Key Opinion Leader* mampu menyukseskan kampanye promosi yang dinilai dapat meneruskan informasi melalui medianya kepada masyarakat karena memiliki pengaruh dan *followers*. Gatsoe Fitness juga akan menggunakan taktik *Key Opinion Leader Marketing* untuk mempromosikan Gatsoe Fitness melalui pemberian diskon tertentu bagi *follower* maupun *viewersnya*, serta unggahan dokumentasi aktivitas seru mereka dalam *event Gatsoe Flex and Flow*.

Mekanisme pelaksanaan kegiatan

Digital marketing dalam program ini mengandalkan media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang untuk dimaksimalkan unggahan kontennya,

terkhusus lebih banyak produksi konten reels dibandingkan feed. Hal ini dilakukan untuk mengikuti tren konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap konten berbentuk video, sehingga jangkauan dan visibilitas Gatsoe Fitness semakin optimal. Pembuatan konten berdasarkan *content pillar* yang beragam baik *promotional*, *entertainment*, atau *informative*. Adapun peran *key opinion leader* dari @Ziporaayu yang akan membuat *collaboration post reels* Instagram dengan Gatsoe Fitness berisi momen seru *Gatsoe Flex and Flow* dan *daily gym at Gatsoe Fitness*. *Reels* tersebut juga diikuti dengan pemberian kode promo *membership* khusus *followers* @Ziporaayu. Upaya ini sebagai bentuk memperluas atensi masyarakat Kota Semarang untuk dikonversi menjadi *member* baru Gatsoe Fitness.

Produksi *reels* pada akun Instagram Gatsoe Fitness tidak terlepas dari peran *talent*. *Talent – talent* yang tampil pada video *reels* dibuat ialah mulai dari personil *staff* hingga tim karya bidang, serta pihak eksternal. Fungsi *talent* ini untuk membangun representatif *brand personality*.

Pengukuran

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.

EVENT

Event merupakan upaya dari penerapan *push and pull strategy* dalam aktivitas pemasaran yang melibatkan masyarakat secara langsung. *Event* yang akan dilaksanakan harus sejalan dengan preferensi calon konsumen. Gatsoe Fitness membuat *event* olahraga dan kesehatan yaitu *Gatsoe Flex and Flow*. *Gatsoe Flex and Flow* dirancang dengan tujuan memberikan pengalaman menyeluruh yang *fun* dan informatif dengan menggabungkan aktivitas olahraga dan kesehatan untuk mendorong peserta yang terlibat menjadi *membership* dari Gatsoe Fitness. *Yoga Flow* merupakan olahraga dengan gaya modern yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat (Fadilah, 2024). Sedangkan berdasarkan data yang disajikan oleh Databoks, alasan utama orang Indonesia melakukan olahraga yaitu demi menjaga kesehatan dengan jumlah 82,5 persen. Oleh sebab itu, *Gatsoe Flex and Flow* merupakan kegiatan *Yoga Flow*, cek kesehatan dan *free* konsultasi dengan ahlinya untuk menarik antusias masyarakat, serta menunjukkan bahwa Gatsoe Fitness peka terhadap *concern* maupun minat pasar yang sedang *hype*. Dalam hal ini, *Event* juga didukung dengan kolaborasi sponsor dari *brand skincare* Debiurn dan klinik kecantikan SuperSkin serta Ratu Paksi

Semarang untuk mendukung kredibilitas acara
Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Gatsoe Flex and Flow adalah program edisi Ramadhan yang diselenggarakan oleh Gatsoe Fitness dengan rangkaian kegiatan gabungan antara Yoga Flow, skin check, cek kesehatan, serta seminar kesehatan. Acara ini berlangsung pada Sabtu, 8 Maret 2025, di Gatsoe Fitness pada waktu sore hari, memberikan kesempatan bagi peserta untuk tetap aktif berolahraga meskipun di bulan Ramadhan. Event ini dirancang sebagai upaya Gatsoe Fitness untuk meningkatkan awareness di kalangan masyarakat yang gemar aktivitas olahraga ringan dan mendorong pembelian. Peserta dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp50.000 per orang. Promosi acara *Gatsoe Flex and Flow* dilakukan dengan cara *online* (*Instagram Ads* dan *feed Instagram* di media sosial @gatsoefitness.semarang) maupun *offline* (*roadshow* di GOR Tri Lomba Juang). Gatsoe Fitness juga turut mengundang Zipora Ayu selaku *Key Opinion Leader* dalam acara ini. *Gatsoe Flex and Flow* dihadiri oleh maksimal 30 peserta dengan sponsor dari DeBiurn, SuperSkin, dan Ratu Paksi. Komunikasi dengan masing - masing peserta sebagai maksud untuk konfirmasi keberhasilan pendaftaran, *reminder* acara, dan dokumentasi dikirimkan oleh tim karya bidang melalui pesan *WhatsApp*.

Pengukuran

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 whatsapp dari peserta serta survei kepuasan dan review positif event mencapai 75 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN DATA ANALYST

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *member* Gatsoe Fitness, penulis berperan sebagai *Data Analyst* dalam karya bidang. Peran dari *Data Analyst* adalah mengelola data, mulai dari pengumpulan, analisis dan interpretasi untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran Gatsoe Fitness atau upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasi dan mengelompokkan data (Andriani, 2024). Dalam peran ini, *Data Analyst* bertanggung jawab atas pekerjaan yang berkaitan dengan data, baik yang diberikan secara langsung oleh Gatsoe Fitness ataupun data hasil survei dan riset. Data yang dihasilkan digunakan untuk membantu bisnis dalam memahami kondisi saat ini, memprediksi perilaku di masa depan dan membuat keputusan strategis. terutama terkait Survei, Media sosial dan Pengelolaan Database Penjualan dna Membership.

Hasil capaian *Data Analyst* pada tugas terkait survei adalah Distribusi survey mencapai 55 responden yang mengisi formulir pada survei awal, Jumlah peserta *event* yang mendaftar melalui form regristrasi mencapai 30 peserta, Distribusi dan pembuatan formulir

survei *event* kepada 30 peserta, dengan perolehan 30 lead nomor telepon untuk *direct marketing*. Distribusi survey mencapai 55 responden yang mengisi formulir.

Hasil capaian data analyst dalam tugas media sosial adalah melakukan monitoring performa konten dan insight Instagram setiap dua minggu sekali dengan rincian berikut:

- Followers meningkat sebesar 765 dalam 10 minggu, dari 688 menjadi 1.453 (melebihi target awal 500).
- Reach meningkat sebesar 234.107, dari 72.002 menjadi 306.109 dalam 10 minggu.
- Views meningkat sebesar 608.596, dari 96.100 menjadi 704.696 dalam 10 minggu.
- Kunjungan profil meningkat sebesar 10.174, dari 6.426 menjadi 16.600 dalam 10 minggu.
- External link taps meningkat sebesar 948, dari 567 menjadi 1.515 dalam 10 minggu.
- Engagement rate naik menjadi 2,45%, tumbuh 1,01% dari sebelumnya 1,44%

Hasil peran data analyst dalam monitoring performa dan insight data memberikan tambahan pada kenaikan awareness Gatsoe Fitness dari media sosial. Terjadi peningkatan signifikan terhadap brand awareness Gatsoe Fitness di Kota Semarang. Pada survei awal dengan 55 responden, hanya 30,9% yang mengenal Gatsoe Fitness, sementara 69,1% belum mengetahui merek tersebut. Setelah kampanye dijalankan, angka awareness meningkat menjadi 77,3%, menunjukkan pergeseran dari kelompok

unaware ke *aware* pada tingkat brand recognition. Peningkatan sebesar 46,4% ini juga melebihi target *objective communication* yang ditetapkan sebesar 20%

Sementara hasil pelaksanaan riset tren untuk media planning serta report kegiatan pemasaran adalah berhasil mencapai konten yang *engaging* berupa reels yang turut menyumbang kenaikan *awareness* dan report terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan competitor berguna dalam *push* pelaksanaan taktik *gatsoe fitness*. Terakhir, capaian dari pengelolaan database penjualan dan membership menunjukkan bahwa data penjualan berhasil dikelola, dikelompokkan, dan disusun berdasarkan hasil dari sales promotion dan advertising, sedangkan data membership dikelompokkan berdasarkan masa berlaku per dua minggu. Peran ini mendukung analisis pertumbuhan member secara terstruktur, yang terbukti selama *campaign* 10 minggu (24 Februari–5 Mei), jumlah member meningkat sebesar 28%, dari proyeksi normal 135 menjadi 172 member (72 perempuan dan 100 laki-laki), melampaui target awal 168. Kenaikan ini didorong oleh respons positif dari segmen usia produktif terhadap strategi kampanye yang dijalankan.

PRODUKSI DAN VIDEO EDITOR

Penulis selain berperan sebagai data analyst, juga berperan pada proses produksi dan video editor. Peran ini berkontribusi langsung dalam meningkatkan awareness melalui pembuatan konten visual yang menarik dan relevan

dengan target audiens. Konten yang engaging tidak hanya memperkuat strategi *pull* dengan menarik minat audiens secara organik melalui media sosial, tetapi juga mendukung strategi *push* dengan materi promosi yang efektif untuk distribusi terarah. Kombinasi kedua strategi ini terbukti memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap Gatsoe Fitness. Dalam hal ini, peran penulis pada produksi berfokus pada pembuatan atau pengambilan video. Sementara, Video editor bertugas dalam menyatukan segala elemen audio visual yang telah dibuat para bagian produksi untuk kemudian dijadikan dalam satu kemasan konten video yang layak untuk diunggah (Fachruddin, 2017)

Pada proses produksi, pekerjaan penulis mengarah pada pengambilan video. Dalam pengerjaannya penulis harus memahami aspek pencahayaan, stabilisasi kamera, kualitas audio, komposisi dan sudut pandang (angle) dan Gerakan Kamera atau *camera movement* (HSPG, 2025). Pencahayaan yang baik menentukan kualitas visual dimana video yang terang dan jelas akan lebih menarik dibandingkan dengan pencahayaan yang gelap (*grainy*). Kedua, stabilisasi kamera untuk menghasilkan gambar yang stabil dan menghindari video goyang (*shaky*). Ketiga, kualitas audio dimana suara yang tidak jelas atau penuh noise akan sulit dinikmati. Keempat, komposisi dan sudut pandang (angle), komposisi berkaitan dengan tata letak elemen dalam frame dan Angle menentukan sudut pandang kamera. Pada

peran ini penulis berhasil mencapai produksi dan video editor selama 10 minggu campaign sebanyak 27 konten dan 24 konten.

EVALUASI

Dalam menilai efektivitas campaign yang telah dilakukan Tim Karya Bidang terhadap klien Gatsoe Fitness Semarang, evaluasi menjadi suatu hal yang penting untuk menentukan sejauh mana tujuan telah tercapai (Sovinah et al., 2022). Maka dari itu, Data Analyst, produksi dan video editor Bersama tim karya bidang melakukan survey kepada 75 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia produktif di kota Semarang melalui kuesioner berbasis online sebagai bagian dari evaluasi kampanye.

Hasil menunjukkan bahwa dari 75 responden yang di survei, sebesar 77,3 persen atau 58 responden yang mengetahui Gatsoe Fitness. Kondisi ini menunjukkan peningkatan dari survei awal yang hanya 30,9 persen dari 55 responden yang mengetahui Gatsoe Fitness. Peningkatan sebesar 46,4 persen ini sekaligus menunjukkan peningkatan awareness yang diantaranya berasal dari perantara media sosial. Jika pada survei awal responden yang mengetahui gatsoe fitness berasal dari teman/keluarga sebanyak 14,5 persen dari 58 Responden yang mengetahui Gatsoe Fitness, di survei akhir sebagian besar berasal dari Instagram (44,4 persen), teman/keluarga (35,4 persen). Hal ini menunjukkan keberhasilan pada *pull strategy* dimana Instagram dapat meningkatkan awareness seseorang.

Peningkatan ini juga didukung dari penambahan member sebanyak 172 dimana 47 diantaranya bergabung melalui *push strategy* karya bidang yaitu sales promotion. Dengan demikian, pelaksanaan karya bidang mencapai target yang sudah ditetapkan. Meskipun telah mencapai target data, terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis sebagai analyst data, produksi konten dan video editor. Salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan peran tersebut adalah pengolahan data penjualan dan member. Tidak semua penawaran yang ditawarkan pada periode tersebut, masuk ke kategori penjualan produk yang ditawarkan. Sementara penamaan dari produk bagi penulis juga memiliki banyak istilah. Sehingga hal ini cukup menyita waktu bagi penulis dalam pengolahan data. Hal serupa juga terjadi pada laporan member, dimana laporan yang setiap dua minggu sekali dikirim oleh klien dapat terjadi perubahan data. Seperti contoh data pada Januari yang dikirim pada awal campaign berbeda jumlah lebih banyak atau lebih sedikit dari laporan total yang dikirim pada akhir campaign. Perubahan data ini diakibatkan oleh campurnya data, yaitu terdapat data biaya cuti, member baru hingga perpanjangan. Melihat adanya kendala tersebut, koordinasi dengan account executive sebagai perantara dan klien menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk keberjalanan program.

Selanjutnya untuk menjaga agar konten tetap engaging, penting untuk mengedepankan pendekatan yang lebih personal dan relevan

dengan kebutuhan audiens. Salah satu strategi efektif adalah menggunakan storytelling berbasis pengalaman nyata, seperti User-Generated Content (UGC) dan Employee-Generated Content (EGC). Cerita-cerita ini terasa lebih autentik dan relatable dibandingkan promosi biasa, sehingga lebih mudah mendorong interaksi, membangun komunitas, dan akhirnya meningkatkan konversi. Pendekatan ini dapat menjadi solusi untuk memperkuat pesan promosi Gatsoe di tengah persaingan

KESIMPULAN

Kampanye komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan *awareness* dan *membership* Gatsoe Fitness secara keseluruhan telah terlaksana dengan baik selama 10 minggu sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan, yaitu 24 Februari-5 Mei 2025. Seluruh tim karya bidang beserta pihak klien dan pihak eksternal yang terlibat, telah berkoordinasi dengan baik selama berjalannya masa kampanye. Ilmu serta keterampilan yang telah dipelajari melalui mata kuliah Strategi Media, Strategi Kreatif, Desain Komunikasi Visual, Komunikasi Pemasaran menjadi bekal yang bermanfaat dan dapat diterapkan oleh *Data Analyst, Produksi dan Video Editor*.

Gatsoe Fitness sebagai brand fitness di kota Semarang dengan *niche* harga 200 ribuan dan fasilitas lengkap memiliki target pasar yang telah spesifik. Sehingga kampanye pemasaran ini dipersiapkan untuk memperluas jangkauan atau segmen pasar. Hal ini telah

terlaksana pada peningkatan *awareness* menjadi 46,4 persen dan 25 persen untuk member. Dengan peningkatan ini, Gatsoe nantinya akan siap jika menghadapi situasi yang menjadi kendala tim karya bidang terutama dalam melakukan campaign yaitu competitor, efisiensi anggaran dan hambatan musiman hari raya Ramadhan yang mampu mempengaruhi *awareness* dan tindakan untuk membership.

Penulis sebagai *Data Analyst*, telah bertanggung jawab dalam lingkup pengelolaan survey untuk mengetahui preferensi dan pola konsumsi, media sosial untuk mengetahui pertumbuhan akun dan insight selama campaign, pengelolaan data member dan data penjualan termasuk penjualan dari sales promotion dan advertising di Instagram. Sementara peran penulis sebagai produksi dan video editor bertanggung jawab dalam pembuatan video reels untuk meningkatkan engagement yang tinggi.

SARAN

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

1. Instagram Gatsoe Fitness memiliki potensi yang besar dan sudah memiliki audiens yang sesuai dengan penerapan gaya hidup sehat atau gym, sehingga perlu dioptimalkan dengan baik dari segi konsistensi posting konten dan interaksi di setiap kontennya

2. Evaluasi KPI dan *insight* dapat dilakukan secara berkala supaya akun Gatsoe tetap eksis dan dapat melihat konten *organic* maupun *anorganic* (iklan) untuk mendapatkan *feedback secara real time*.
3. Setiap konten video yang dibuat didasarkan pada pendekatan soft selling yang ringan yang dikemas dalam bentuk hiburan, story telling, konten trend. Gatsoe Fitness dapat memanfaatkan bentuk konten *Employee Generated Content* sebagai warna baru dalam konten
4. *Benchmark* competitor secara berkala untuk mengetahui perkembangan aktivitas dari kompetitor, termasuk penawaran dari competitor. Benchmark dapat dilakukan melalui website tambahan
5. Perbaiki sistem arsip dan laporan data yang yang mampu mencatat member secara otomatis dan terstruktur, kemampuan filter dengan cepat, Pelaporan otomatis (grafik, tabel, tren pertumbuhan), keamanan data, integrasi dengan email pembayaran dan sistem lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2024). Peran Analisis Data dalam Mendorong Inovasi di Berbagai Sektor. *Jurnal Penelitian Inovasi Indonesia*, 1(1), Article 1.
- Bazaza, O. (2020). *Effect of Pull and Push Marketing Strategies in the*

- Pharmaceutical Field. Volume 5 Issue 2 February 2020*, P.P. 89-99.
<http://www.ijbmm.com/>
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Kencana.
- Fadilah, I. (2024). *Mengenal Inside Flow Yoga, Kombinasi Gerakan dan Musik yang Digandrungi—Radar Semarang*. Mengenal Inside Flow Yoga, Kombinasi Gerakan dan Musik yang Digandrungi - Radar Semarang.
<https://radarsemarang.jawapos.com/sport-tips/725321854/mengenal-inside-flow-yoga-kombinasi-gerakan-dan-musik-yang-digandrungi>
- GoodStats. (2024). *Menilik Besarnya Ketertarikan Masyarakat dalam Olahraga 2024*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/besarnya-ketertarikan-masyarakat-dalam-olahraga-dan-dukungan-pemerintah-indonesia-F1hHh>
- HSPG. (2025, February 13). *5 Hal yang Harus Diperhatikan Saat Take Video Supaya Hasilnya Lebih Profesional*.
<https://www.homeschooling-hspg.sch.id/berita/5-hal-yang-harus-diperhatikan-saat-take-video-supaya-hasilnya-lebih-profesional>
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055–1058.
<https://doi.org/10.37034/inf feb.v5i4.576>
- Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication* [fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis|]. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/145426>
- priharto, sugi. (2022, May 10). Mengetahui Perbedaan Sales dan Marketing dalam Bisnis. *Kledo Blog*.
<https://kledo.com/blog/perbedaan-sales-dan-marketing/>
- Romaniuk, J., & Nenycz-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>
- Sovinah, N., Sari, R., Maulidaini, R., Hasbaina, S., Lubis, S., & Hamka, Y. (2022). *PENGEMBANGAN KURIKULUM* (Cetakan pertama). Dotplus Publisher.
https://www.google.co.id/books/editio n/PENGEMBANGAN_KURIKULU M/7B-eEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=evaluasi+adalah&pg=PA134&printsec=frontcover
- Statista. (2024). *Digital Fitness & Well-Being—United States | Forecast*. Statista.
<http://frontend.xmo.prod.aws.statista.com/outlook/hmo/digital-health/digital-fitness-well-being/united-states>
- Utami, S. F. (2019, February 15). 9 Tren Digital Marketing 2025 yang Wajib Kamu Ketahui. *Whello Indonesia*.
<https://whello.id/tips-digital-marketing/tren-digital-marketing/>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users—We Are Social Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

