

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN JUMLAH MEMBER
GATSOE FITNESS DI KOTA SEMARANG SEBAGAI *ACCOUNT
EXECUTIVE, EVENT MANAGER, FINANCE, TALENT, VIDEO EDITOR,
DAN ACCOUNT HANDLING.***

Gracia Angel Mareta Putri, Nuriyatul Lailiyah
graciaangelmaretaputri@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

As an Account Executive, Event Manager, Finance, Talent, Video Editor, and the person responsible for account handling, the writer carried out multiple interrelated roles in a 10-week campaign aimed at increasing brand awareness by 20% and membership by 25%. These roles were strategically integrated through an Integrated Marketing Communication (IMC) approach combined with push and pull strategy, grounded in Consumer Behavior theory and brand activation. The campaign employed five core tactics—event, sales promotion, advertising, digital marketing, and direct marketing—executed in a unified manner. The writer ensured effective direct engagement through events that served as a trigger for establishing Gatsoe Fitness’s presence. Additionally, the writer contributed to the digital campaign as a Talent and Video Editor, while also managing the budget efficiently. This cross-functional collaboration exceeded the initial targets, achieving a 46.4% increase in awareness and a 28% rise in membership, demonstrating the effectiveness of the strategies implemented.

Keywords: *Marketing Communication Campaign, Gatsoe Fitness, Brand Awareness, Membership, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Event Manager, Finance, Talent, Video Editor, and Account Handling.*

ABSTRAK

Sebagai *Account Executive, Event Manager, Finance, Talent, Video Editor*, dan penanggung jawab *account handling*, penulis menjalankan peran multifungsi yang saling mendukung dalam kampanye berdurasi 10 minggu, dengan target peningkatan *brand awareness* sebesar 20% dan keanggotaan sebesar 25%. Seluruh peran ini diintegrasikan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *push and pull strategy*, dengan dasar teori Perilaku Konsumen dan brand activation. Kampanye menggabungkan lima taktik utama yaitu *event, sales promotion, advertising, digital marketing*, dan *direct marketing* yang dijalankan secara terpadu. Penulis memastikan efektivitas interaksi langsung melalui event yang dilaksanakan sebagai pemantik eksistensi Gatsoe Fitness. Selain itu penulis juga mendukung kampanye digital sebagai *Talent* dan *Video Editor*, serta mengelola anggaran secara efisien. Kolaborasi lintas peran ini menghasilkan capaian melampaui target: *awareness* meningkat 46,4%, dan keanggotaan naik 28%, membuktikan efektivitas strategi yang dijalankan.

Kata Kunci: *Kampanye Komunikasi Pemasaran, Gatsoe Fitness, Brand Awareness, Membership, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Event Manager, Finance, Talent, Video Editor, Dan Account Handling.*

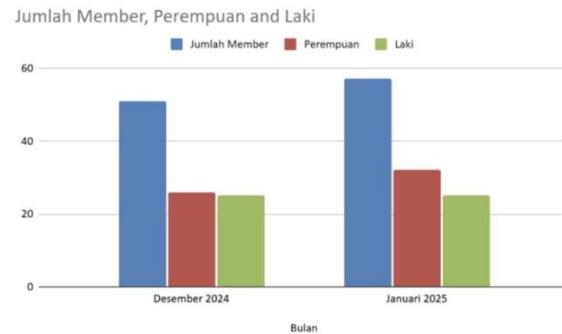
PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan dan kebugaran terus meningkat, ditandai dengan tingginya minat terhadap gaya hidup sehat dan olahraga, termasuk fitness. Survei Good Stats (2024) menunjukkan bahwa 79% masyarakat berminat pada olahraga, dan tren ini makin menguat pasca pandemi COVID-19. Olahraga seperti gym, yoga, dan latihan kekuatan menjadi pilihan populer karena manfaat fisik dan mental yang diberikannya.

Potensi pasar industri fitness Indonesia sangat besar, dengan proyeksi pertumbuhan 7,49% hingga 2029 dan pendapatan mencapai 3 miliar dolar pada 2025 (Statista, 2023). 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.

Gambar 1 Jumlah member Gatsoe Fitness



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.

Gambar 2 Pengetahuan responden tentang Gatsoe Fitness.



Riset internal menunjukkan hanya 30,9% masyarakat Semarang yang mengenal Gatsoe Fitness. Media sosial sebagai kanal utama juga belum optimal dalam membangun interaksi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk meningkatkan awareness dan menarik member baru. Pendekatan ini akan mencakup event, promosi digital, serta kolaborasi dengan mitra strategis guna memperkuat citra dan daya saing Gatsoe di pasar lokal.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, 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?”

TUJUAN

a. *Objective Marketing* :

- Meningkatkan jumlah member Gatsoe Fitness sebanyak 25 persen atau 168 member dalam kurun waktu 10 minggu.

Objective Communication:

- Meningkatkan *brand awareness* Gatsoe Fitness sebesar 20 persen (dari 30,9 persen menjadi 50,9 persen) dalam kurun waktu 10 minggu

b. *Sustainability* :

Aspek *sustainability* atau berkelanjutan dapat dilihat dari berikut :

1. Kerja sama atau *partnership* dengan beberapa perusahaan melalui tawaran *sales promotion* maupun sponsor meliputi: *Skincare* Debiurn dan Superskin, Air Amanah, JJ Steak dan program *corporate wellness*. Kerja sama ini merupakan langkah baru bagi Gatsoe Fitness dalam memperluas jangkauan sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan berbagai institusi. Pada aspek ini, Gatsoe Fitness nantinya dapat mengembangkan model kerja sama yang serupa dengan mengadopsi cara-cara praktik terbaik dari proyek yang serupa.
2. Konten *evergreen* atau konten yang tidak terpengaruh oleh tren sementara atau perubahan musiman dan tidak cepat basi seperti panduan latihan, tips Kesehatan. Dengan menerapkan strategi konten *evergreen*, Gatsoe Fitness dapat memastikan bahwa materi pemasaran digitalnya tetap efektif dan memberikan nilai tambah bagi audiens dalam jangka panjang, sekaligus mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis untuk mengelola komunikasi pemasaran. Schultz (1991) mendefinisikannya sebagai proses penyebaran informasi produk untuk mendorong pembelian dan mempertahankan loyalitas. Sementara itu, Orasmäe (2017) menyimpulkan IMC sebagai perencanaan strategis dengan memadukan berbagai instrumen komunikasi pemasaran dan media agar pesan yang konsisten diterima audiens target. Penerapan IMC yang efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pentingnya komunikasi terintegrasi dalam memengaruhi pilihan konsumen (Anggraini, 2024).

Untuk mempromosikan Gatsoe Fitness, strategi IMC diterapkan melalui instrumen berikut:

Elemen-elemen IMC dalam Promosi Gatsoe Fitness

- **Periklanan (Advertising):** Menggunakan Instagram Ads dengan visual menarik untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien.
- **Promosi Penjualan (Sales Promotion):** Menerapkan diskon (misalnya diskon Hari Merdeka, *flash sale*, gratis 30 hari) untuk

menarik konsumen dan meningkatkan daya saing, sesuai definisi American Marketing Association (AMA).

- **Hubungan Masyarakat (Public Relations):** Membangun hubungan baik dengan masyarakat dan konsumen melalui penyelenggaraan *event* olahraga dan kesehatan bekerja sama dengan merek *skincare*, untuk memperkuat kampanye iklan dan citra positif.
- **Pemasaran Langsung (Direct Marketing):** Memaksimalkan penggunaan data pelanggan (dari peserta *event* Gatsoe Flex and Flow, *event* yang disponsori, atau pengikut kompetitor) untuk memberikan informasi langsung kepada target audiens, seperti penawaran *membership*.
- **Sponsor (Sponsorship):** Terlibat dalam sponsorship untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan dikenal luas di Semarang, sesuai definisi AMA.
- **Penjualan Personal dan Pameran (Personal Selling and Exhibition):** Mengadakan *roadshow* untuk mempromosikan *event* Gatsoe Flex and Flow dan menyebarkan *leaflet* secara langsung kepada calon anggota potensial di lokasi strategis, menciptakan kesadaran merek, dan

memungkinkan interaksi tatap muka.

- **Acara dan Pengalaman (Events and Experiences):** Menyenggarakan *event* seperti "Gatsoe Flex and Flow" (perpaduan yoga dan cek kesehatan) untuk menciptakan interaksi dan pengalaman positif antara calon konsumen dengan merek Gatsoe Fitness.

Melalui kombinasi instrumen IMC ini, Gatsoe Fitness berupaya mencapai promosi yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan target konsumennya.

Brand activation adalah interaksi langsung antara merek dan konsumen untuk membangun hubungan dan kepercayaan, menjadikannya implementasi nyata dari Integrated Marketing Communication (IMC). Tujuannya sama: menciptakan pengalaman bermakna bagi pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek (Romaniuk & Thiel, 2013).

Jenis Brand Activation dan Penerapannya di Gatsoe Fitness

Menurut Wallace (2012), beberapa jenis brand activation meliputi:

- **Direct Marketing Activation:** Gatsoe Fitness berinteraksi langsung dengan calon pelanggan melalui WhatsApp dan Instagram,

membantu menonjol di pasar dan menarik anggota baru.

- **Social Media Activation:** Memanfaatkan Instagram untuk menampilkan fasilitas modern, suasana nyaman, dan program latihan yang dipandu pelatih profesional, serta menjalankan iklan bertarget untuk meningkatkan kesadaran layanan.
- **Promotion Activation:** Menawarkan berbagai diskon dan promo menarik setiap bulannya untuk menarik lebih banyak anggota.
- **Marketing Event Activation:** Mengadakan acara seperti "Flex and Flow Event" untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pelanggan, meningkatkan kesadaran, dan mendorong mereka bergabung.

Aspek Pengaruh Brand Activation pada Keputusan Pelanggan

Pujiastuti (2013) menjelaskan efektivitas brand activation dalam memengaruhi keputusan pelanggan melalui tiga aspek:

- **Aspek Kognitif (Cognitive Aspect):** Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang Gatsoe Fitness melalui media sosial, iklan digital, dan *event* promosi yang menampilkan fasilitas dan program.

- **Aspek Afektif (Affective Aspect):** Membangun hubungan emosional dan mengatasi kesalahpahaman melalui komunikasi personal, seperti *trial membership*, konsultasi dengan pelatih, atau berbagi testimoni pelanggan.
- **Aspek Konatif (Conative Aspect):** Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan program seperti diskon perpanjangan anggota atau "member get member", serta peningkatan kualitas layanan.

Dengan demikian, Gatsoe Fitness menggunakan berbagai strategi *brand activation* untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggannya.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2020). Ini mencakup tidak hanya tindakan pembelian, tetapi juga alasan, proses, dan dampak sosialnya.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama:

1. **Faktor Psikologis:**

- **Motivasi:** Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan (misalnya, ingin tampil menarik).
- **Persepsi:** Bagaimana konsumen memahami produk atau informasi (dipengaruhi iklan, ulasan).
- **Proses Belajar:** Perubahan perilaku karena pengalaman (misalnya, edukasi melalui tutorial).
- **Kepercayaan dan Sikap:** Keyakinan konsumen yang memengaruhi keputusan.

2. Faktor Sosial:

- **Kelompok Referensi:** Pengaruh dari keluarga, teman, atau komunitas.
- **Kelas Sosial:** Strata sosial yang memengaruhi preferensi konsumsi.
- **Pengaruh Keluarga:** Peran keluarga dalam keputusan pembelian bersama.

3. Faktor Pribadi:

- **Umur dan Tahap Kehidupan:** Kebutuhan berbeda sesuai usia atau status (lajang, menikah).
- **Pekerjaan dan Pendapatan:** Kemampuan dan preferensi pembelian

berdasarkan pekerjaan dan tingkat pendapatan.

- **Gaya Hidup:** Pola aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara konsumen menghabiskan waktu dan uang.

4. Faktor Kebudayaan:

- **Budaya:** Nilai dasar masyarakat yang memengaruhi pilihan konsumen (misalnya, budaya berbagi informasi).
- **Sub-Budaya:** Kelompok dengan nilai dan norma berbeda (misalnya, pandangan kesehatan).
- **Nilai Sosial:** Pentingnya menjaga imunitas dan kebugaran fisik dalam masyarakat.

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

1. **Pengenalan Masalah:** Konsumen menyadari kebutuhan atau masalah (misalnya, ingin menurunkan berat badan).
2. **Pencarian Informasi:** Mencari informasi dari berbagai sumber

(teman, media sosial) untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. **Evaluasi Alternatif:**
Membandingkan kelebihan dan kekurangan berbagai pilihan (misalnya, Gatsoe Fitness vs. kompetitor).
4. **Keputusan Pembelian:**
Memutuskan untuk membeli atau berlangganan, sering dipengaruhi oleh pengalaman.
5. **Perilaku Pasca-Pembelian:**
Mengevaluasi kepuasan setelah pembelian, yang dapat mengarah pada rekomendasi atau loyalitas.

Model AIDA dalam Promosi

Teori perilaku konsumen juga sering menggunakan **model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** untuk merencanakan kegiatan promosi secara lengkap. Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen, mulai dari menarik perhatian (Attention), menumbuhkan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), hingga mendorong tindakan pembelian (Action).

Memahami faktor-faktor dan tahapan ini sangat membantu Gatsoe Fitness dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan, mengatasi kurangnya informasi melalui *event* dan media promosi yang tepat.

STRATEGI

Pada kampanye ini, penulis menggunakan *Push and Pull strategy*. Strategi ini akan menekankan pada “dorongan” atau dimaknai dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui promosi langsung (Lam & Shankar, 2014). Strategi ini cocok dilakukan bagi suatu produk atau layanan yang kurang dikenal oleh publik dan membutuhkan sebuah dorongan diawal melalui promosi aktif. Tujuan utama dari push strategy adalah agar membuat sebuah produk atau layanan terlihat dan tersedia bagi pelanggan tanpa harus menunggu permintaan dari pelanggan. Dalam konteks Gatsoe Fitness, push strategy akan bermanfaat untuk mendorong pelanggan baru agar dapat mencoba berlangganan di Gatsoe Fitness melalui promosi aktif berupa sales promotion, advertising, dan direct marketing. Strategi ini membantu untuk meningkatkan penjualan berupa membership Gatsoe Fitness di tengah persaingan para kompetitor yang sangat ketat. Dalam strategi ini juga menekankan pada kata “menarik” konsumen, agar mereka tertarik untuk mencari informasi atau mendatangi suatu produk atau layanan guna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Lam &

Shankar, 2014). Tujuan utama dari strategi ini adalah peningkatan pada awareness suatu produk atau layanan dan dapat membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yaitu Gatsoe Fitness. Dalam project ini agar dapat membantu mengenalkan Gatsoe Fitness dan mampu menarik pelanggan baru melalui elemen event dan digital marketing. Dengan begitu, pelanggan akan secara sukarela tertarik untuk membeli atau mencoba suatu layanan dari Gatsoe Fitness. Strategi ini juga dinilai sebagai investasi jangka panjang suatu bisnis, dimana pelanggan akan cenderung loyal dan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka dapatkan.

Dalam proyek ini akan mencakup kedua strategi tersebut yaitu push strategy dan pull strategy, karena kedua strategi ini akan sangat berkaitan satu sama lain. Gatsoe Fitness sebagai layanan fitness baru harus didorong melalui promosi aktif, agar Gatsoe Fitness sebagai layanan kebugaran dapat diadopsi oleh pelanggan dengan cara berlangganan membership. Disaat yang bersamaan, awareness juga penting untuk ditingkatkan agar Gatsoe Fitness mampu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sehingga, kedua strategi ini

dapat membantu menarik member baru secara sukarela serta meningkatkan awareness masyarakat terhadap Gatsoe Fitness.

PERANAN INDIVIDU

Dalam peranannya sebagai :

A. *Account Executive*, penulis memegang tanggung jawab utama dalam menjembatani kebutuhan klien dengan ide-ide kreatif yang dikembangkan oleh tim. Tugas ini tidak berhenti pada mendengarkan permintaan klien semata, tetapi juga menuntut kepekaan dalam menerjemahkan visi mereka menjadi strategi yang relevan dan dapat dieksekusi secara efektif. Penulis melakukan koordinasi intensif setiap hari baik melalui rapat, komunikasi daring, maupun diskusi langsung untuk memastikan bahwa setiap output yang dihasilkan benar-benar selaras dengan ekspektasi klien, dalam hal ini Gatsoe Fitness.

Lebih dari itu, penulis juga berperan sebagai penghubung antara keinginan klien dan dinamika tren masa kini yang sedang dikonsumsi publik. Dalam praktiknya, penulis tidak hanya menyampaikan masukan dari klien kepada tim, tetapi juga aktif memberikan insight balik kepada klien mengenai konsep-konsep yang sedang viral, pendekatan kreatif yang sesuai dengan perilaku audiens digital, hingga saran penyempurnaan agar ide-ide yang

dirancang kelompok dapat lebih relevan secara strategis dan komunikatif. Dengan begitu, seluruh kampanye tidak hanya bersifat “memenuhi permintaan”, tetapi juga berorientasi pada hasil dan berdampak secara nyata terhadap brand engagement di masyarakat. Account Executive juga meliputi :

2. Penentuan KOL : Penentuan Key Opinion Leader (KOL) dalam strategi pemasaran Gatsoe melibatkan identifikasi individu berpengaruh yang dapat meningkatkan jangkauan promosi. Penulis mengelompokkan tiga KOL berdasarkan konten mereka: @ziporayu (olahraga), @han_hann_ (kuliner), dan @farenputraa (daily vlog). Setelah menganalisis distribusi pengikut, @ziporayu, dengan pengikut terbanyak dari Semarang, terpilih sebagai KOL paling strategis untuk kampanye Gatsoe di wilayah tersebut, menunjukkan bahwa relevansi lokal dan daya tarik personal lebih dominan daripada tema konten semata.
3. Penentuan Talent : Dalam upaya meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens, Gatsoe Fitness berkolaborasi dengan lima nano influencer lokal dari Semarang. Para talent ini berperan dalam produksi konten visual untuk Instagram, memastikan pesan brand tersampaikan secara otentik dan personal. Strategi ini

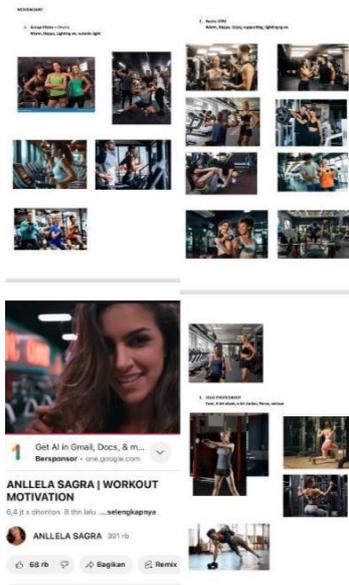
tidak hanya memperkaya variasi konten di media sosial Gatsoe, tetapi juga efektif dalam memperluas jangkauan ke komunitas-komunitas mikro di Semarang, membangun kedekatan emosional dengan audiens lokal.

Gambar 3 Daftar Talent

Talent	Jenis Talent
@ruizanggy	Atlet Boxing
@tata_hazura	Singer & Entertainer
@Danielsuryaatmaja	Travel Enthusiast
@graciaangel.18	Singer & Entertainer

4. Penentuan *Moodboard* : Untuk memastikan konsistensi visual dalam sesi pemotretan Gatsoe Fitness pada 18 Februari 2025, penulis menyusun sebuah *moodboard*. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan visual komprehensif bagi talent dan fotografer, merinci elemen-elemen brand yang harus diabadikan, seperti fasilitas, peralatan, dan atmosfer gym. *Moodboard* juga mencakup arahan detail mengenai gaya berpakaian, ekspresi, postur, dan suasana emosional yang diinginkan dari setiap *talent*. Ini memastikan proses pemotretan berjalan efisien dan menghasilkan konten visual yang sepenuhnya selaras dengan identitas Gatsoe Fitness

Gambar 4 Moodboard



5. Pelaksanaan pemotretan : Proses pemotretan Gatsoe Fitness, yang dilaksanakan pada 18 Februari 2025, bertujuan untuk menghasilkan stok visual yang memadai demi efisiensi produksi konten jangka menengah. Penulis memilih fotografer lokal dengan portofolio kuat dan harga terjangkau. Selama sesi, berbagai angle dan situasi didokumentasikan sesuai panduan moodboard, dengan penulis mengawasi kualitas dari pengarahan hingga pasca-produksi. Hasilnya, foto-foto diterima pada 20 Februari 2025 dalam versi no-edit dan edited, siap digunakan untuk berbagai kebutuhan promosi.
6. Narahubung kerjasama pihak eksternal : Peningkatan visibilitas Gatsoe Fitness pasca-event menarik minat kolaborasi dari pihak eksternal, salah satunya JJ Steak. Penulis, setelah

mendapat persetujuan manajer, menyambut positif tawaran kerja sama cross-promotion berupa barter voucher. Awalnya diusulkan pertukaran voucher free trial dengan diskon JJ Steak, namun setelah evaluasi, disepakati bahwa voucher diskon 10% untuk membership Gatsoe lebih relevan dan menguntungkan, karena tidak hanya menarik potensi pelanggan tetapi juga mendorong konversi langsung ke pembelian membership.

B. Event Manager

Sebagai Event Manager, penulis memegang tanggung jawab penuh atas keberhasilan Gatsoe Flex & Flow. Dimulai dengan riset pasar pada Februari 2025 yang menemukan minat audiens pada event gabungan olahraga, relaksasi, dan interaksi sosial, penulis merancang Gatsoe Flex & Flow dengan konsep yoga, talkshow, dan kuis. Peran ini tidak hanya mencakup pengawasan teknis dan koordinasi tim, tetapi juga pengambilan keputusan strategis yang memastikan acara berjalan mulus dan memberikan nilai jangka panjang bagi Gatsoe Fitness di pasar kebugaran Semarang.

1. Poses promosi event : Penulis merancang strategi promosi komprehensif untuk Gatsoe Flex & Flow, dimulai dengan kampanye digital di Instagram @gatsoefitness sejak 1 Maret 2025. Tidak hanya mengandalkan online, promosi juga

diperkuat dengan offline engagement di Gedung Olahraga Tri Lomba Juang, Semarang pada 5 Maret 2025. Pada sesi pagi dan sore, tim berinteraksi langsung, membagikan flyer, dan membangun antusiasme calon peserta. Kombinasi promosi online dan offline ini terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan acara di komunitas olahraga lokal Semarang.

2. **Negosiasi sponsorship Suoerskin :** Sebagai Account Executive untuk Gatsoe Flex & Flow, penulis berhasil menjalin kerja sama sponsor dengan Superskin Klinik, sebuah klinik kecantikan yang memiliki keselarasan target audiens dengan Gatsoe Fitness. Penulis memimpin seluruh proses negosiasi, mulai dari penyusunan proposal hingga kesepakatan manfaat timbal balik. Kolaborasi ini menghasilkan pemberian diskon layanan kecantikan bagi peserta event dan penempatan branding Superskin Klinik dalam promosi. Keberhasilan negosiasi ini tidak hanya mendukung acara tetapi juga memperluas jaringan strategis Gatsoe Fitness.

3. **Pembuatan Rundown :** Dalam persiapan Gatsoe Flex & Flow, penulis menyusun rundown acara yang detail dan terstruktur dalam format tabel. Rundown ini berfungsi sebagai panduan utama bagi tim pelaksana, mencakup

waktu, durasi, deskripsi setiap segmen, serta penunjukan Person In Charge (PIC) untuk setiap aktivitas, seperti registrasi, sesi utama, dan pembagian hadiah. Dengan adanya rundown yang jelas dan PIC yang bertanggung jawab, pelaksanaan acara menjadi lebih terarah, efisien, dan profesional, meminimalkan potensi kendala teknis.

Gambar 5 Rundown

RUNDOWN GATSOE FLEX AND FLOW "Dare To Be Fit Dare To Be You"

MC : Gracia Angel

Sponsor & LO: Salsabila Abida

Timekeeper : Hanis Zumawati

Dokumentasi : Jihan Elsa

Front Desk : Bhinta Lukita

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
14.00-14.10	10'	Usher Welcoming	Registrasi dan reminder follow Ig Gatsoe Fitness
14.10-14.45	35'	Check Kesehatan dan skin Check Superskin	Anak Kesehatan
14.45-14.50	5'	Opening MC	MC Annouce promo 1. Disc 20% (6 bulan) 2. Join OTS event 25 % (6 bulan) 3. Reward Hunt
14.50-15.15	25'	Sharing session Bersama Dr. Jhon	
15.15-15.25	10'	MC dan Kutiz 3 pertanyaan	Pemberian Gift
15.25-16.25	60'	Vinyasa Flow Yoga	Coach Febil
16.25-16.35	10'	MC dan Pembagian Post Test	MC Repeat Announce Promo
16.35-16.40	5'	De Biurny present	
16.40-16.45	5'	Superskin present	
16.45-16.50	5'	Closing MC dan Dokumentasi	Pembagian Goodie Bag di luar studio
16.50-16.55	5'	Pembagian Goodiebag	

4. **Proses Pelaksanaan Gatsoe Flex & Flow :** Pada 8 Maret 2025, penulis memimpin penuh pelaksanaan event Gatsoe Flex & Flow, memastikan keselarasan dengan visi Gatsoe Fitness. Penulis melakukan riset kuesioner untuk menentukan harga tiket yang kompetitif namun tetap eksklusif. Selain itu, penulis memastikan setiap detail perencanaan, mulai dari pemilihan trainer hingga kerja sama sponsor,

berjalan sesuai standar profesional. Dengan negosiasi langsung bersama vendor dan talent, penulis berhasil menyinergikan semua elemen acara, memastikan suksesnya Gatsoe Flex & Flow dan memberikan pengalaman berkesan bagi peserta dan klien.

5. Master Of Ceremony Gatsoe Flex & Flow : Untuk memastikan kelancaran dan efisiensi biaya Gatsoe Flex & Flow, penulis juga berperan sebagai Master of Ceremony (MC). Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab penuh atas dinamika dan komunikasi acara, mulai dari pembukaan yang antusias, pengenalan sesi, hingga interaksi dengan audiens melalui kuis. Penulis juga aktif berkoordinasi secara real-time dengan tim teknis untuk transisi yang mulus. Fleksibilitas dan kontrol langsung ini memastikan acara berjalan profesional, energik, dan sesuai ekspektasi, memberikan pengalaman yang berkesan bagi seluruh peserta.

C. Finance

Sebagai penanggung jawab utama, penulis memastikan pengelolaan anggaran kampanye dan event Gatsoe Flex & Flow berjalan transparan dan akuntabel, dengan pencatatan cashflow rinci dan bukti transaksi. Dari total anggaran Rp4.864.128 yang digunakan untuk operasional, penulis berhasil menciptakan surplus dana sebesar Rp947.568 dari pendaftaran peserta,

menunjukkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas acara. Penulis juga menyusun laporan keuangan sederhana sebagai bentuk pertanggungjawaban, menegaskan kompetensi dalam manajemen finansial yang efektif dan strategis.

D. Talent

Untuk meningkatkan visibilitas dan brand awareness Gatsoe Fitness, penulis memproduksi 8 video reels Instagram yang terbagi antara konten edukatif dan hiburan. Selain itu, penulis memanfaatkan akun pribadi (@graciaangel.18) untuk kolaborasi co-posting dengan akun @gatsoefitness.semarang. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi konten secara organik, karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan postingan kolaboratif, yang secara signifikan mendukung pertumbuhan media sosial Gatsoe Fitness.

E. Video Editing

Sebagai bagian dari strategi digital Gatsoe Fitness, penulis langsung terlibat dalam penyuntingan tujuh video Instagram Reels. Setiap video, mulai dari konten hiburan seperti "Working out with your boyfriend be like" hingga edukatif seperti "Untuk anak gym jangan asal melakukan gerakan ini", disunting dengan memperhatikan ritme, warna, teks, transisi, dan sinkronisasi musik yang optimal untuk Instagram. Penulis memastikan durasi, format vertikal,

dan gaya penyampaian konten sesuai standar platform, berkontribusi signifikan pada peningkatan engagement, jangkauan audiens, dan penguatan identitas brand Gatsoe Fitness di media sosial.

F. Account Handling

Selama dua minggu awal kampanye, penulis dipercaya sebagai admin resmi akun Instagram @gatsoefitness.semarang. Peran ini melibatkan lebih dari sekadar mengunggah konten; penulis menganalisis insight Instagram secara mendalam untuk memahami perilaku audiens, termasuk waktu aktif dan jenis konten favorit. Penulis juga bertanggung jawab mengunggah konten ke feed dan reels secara konsisten, merancang narasi, memilih tagar, dan mengatur waktu unggahan strategis. Dengan demikian, penulis berperan sebagai "dalang" yang menjaga akun Gatsoe Fitness tetap aktif, menarik, dan menjadi alat komunikasi langsung dengan audiens.

KPI TAKTIK

1. Event

Taktik Event berhasil mencapai targetnya dengan sukses. Event Gatsoe Flex & Flow menarik 30 peserta, sesuai target yang ditetapkan. Dari event ini, berhasil diperoleh 30 leads (email dan nomor HP), serta survei menunjukkan 100% kepuasan peserta (60% sangat puas dan 40% puas). Taktik ini efektif dalam membangun Awareness, Interest, dan Desire audiens.

2. Sales Promotion

Taktik Sales Promotion berhasil menarik 47 member baru melalui berbagai penawaran diskon dan promo menarik seperti Voucher Flex & Flow, promo Flash Sale, dan program Reward Hunt. Ini menunjukkan keberhasilan dalam mendorong konsumen dari tahap Awareness hingga Action. Namun, kode diskon GATSOEAYU khusus followers @Ziporaayu tidak tercapai, meskipun memiliki tayangan tinggi, tidak ada klaim yang dilakukan.

3. Digital Marketing

Taktik Digital Marketing secara keseluruhan tercapai dengan sangat baik. Jumlah followers Instagram @gatsoefitness.semarang meningkat 765 akun (melampaui target 500), mencapai total 1.453 followers. Reach akun melampaui target dengan 234.107, dan impression mencapai 608.596 views (meningkat 533.15%). Kunjungan profil juga melebihi target dengan 10.174 kunjungan, dan landing page mencapai 948 klik. Selain itu, jumlah konten reels yang diunggah sebanyak 33 dan konten feed sebanyak 23, keduanya melampaui target. Semua capaian ini menunjukkan efektivitas dalam membangun Awareness, Interest, dan Desire audiens.

4. Advertising

Taktik Advertising melalui Instagram Ads berhasil mencapai targetnya. Jumlah landing page yang diperoleh mencapai 60, jauh melampaui target 8. Kunjungan profil

dari iklan mencapai 1.001, melebihi target 100. Penambahan followers dari iklan juga signifikan dengan 32 followers baru, serta 20 pesan masuk dari messaging conversations. Ini menunjukkan keberhasilan iklan dalam mendorong Awareness, Interest, Desire, hingga Action.

5. Direct Marketing

Taktik Direct Marketing berhasil mencapai targetnya. Tim mengirimkan 100 pesan ke followers kompetitor dan @ziporayu, 35 pesan kepada peserta Gatsoe Flex & Flow, 85 pesan kepada peserta potensial Zumba Fit by Amanah, dan 150 pesan kepada orang potensial lainnya. Ini menunjukkan jangkauan yang luas dan efektif dalam membangun Awareness, Interest, dan Desire secara langsung.

KPI INDIVIDU

1. Account Executive

Sebagai Account Executive, Gracia berhasil menjaga komunikasi yang sangat baik dengan klien, Gatsoe Fitness. Ia memastikan ekspektasi klien terpenuhi, bahkan terlampaui, melalui konfirmasi rutin dan akomodasi permintaan dadakan dengan sigap.

2. Event Planner

Dalam perannya sebagai Event Planner untuk Gatsoe Flex & Flow, Gracia sukses menyusun konsep dan rundown acara secara detail. Ia juga memastikan koordinasi yang efektif antara klien dan tim, serta berhasil menjalin kerja sama

dengan sponsor seperti Superskin dan De Biurnyn. Event berjalan lancar, tepat waktu, dan meninggalkan kesan positif bagi peserta, menjadikannya tolak ukur keberhasilan.

3. Finance

Sebagai penanggung jawab Finance, Gracia berhasil menyusun dan mendapatkan persetujuan RAB yang efisien, tidak melebihi lima juta rupiah. Ia juga memastikan transparansi penuh dalam pengelolaan cashflow pemasukan dan pengeluaran, lengkap dengan bukti-bukti transaksi.

4. Talent

Gracia berkontribusi sebagai Talent dengan berhasil mengunggah beberapa video reels di Instagram menggunakan fitur kolaborasi dengan akun pribadinya (@graciaangel.18), yang membantu memperluas jangkauan konten.

5. Video Editor

Sebagai Video Editor, Gracia sukses menyunting total tujuh video reels untuk kolaborasi dengan akun @gatsoefitness.semarang. Video-video ini mencakup beragam tema, mulai dari hiburan seperti "Working out with your boyfriend be like" hingga edukatif, dan disesuaikan untuk menarik perhatian audiens.

6. Account Handling

Dalam peran Account Handling, Gracia dipercaya untuk mengelola akun Instagram

@gatsoefitness.semarang selama dua minggu pertama kampanye. Ia berhasil memahami alur akun dan secara konsisten memposting konten penting pada tanggal 25 dan 27 Februari, serta 7 Maret, membantu menjaga aktivitas dan relevansi akun.

HASIL KAMPANYE

1. Kenaikan Membership

Objective utama pemasaran adalah meningkatkan jumlah member Gatsoe Fitness sebesar 25% (dari 135 menjadi 168) dalam 10 minggu. Data internal menunjukkan peningkatan sebesar 28% atau 37 member. Dengan demikian, jumlah member Gatsoe Fitness kini mencapai 172, melampaui target yang ditetapkan.

Gambar 6 Hail kenaikan Membership

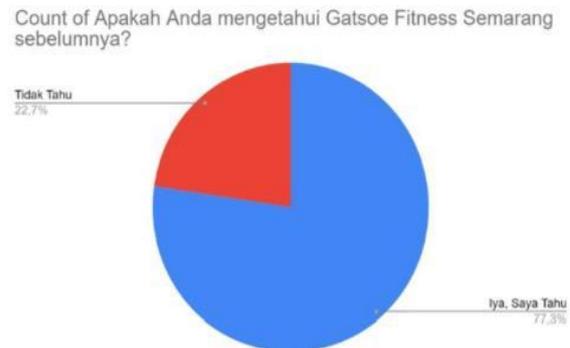
Periode	Member
24 Feb-9 Mar	35
10 Mar-23 Mar	36
24 Mar-6 April	24
7 Mei-20 April	37
21 April-5 Mei	40
Total	172

2. Kenaikan Brand Awareness

Survei terhadap 70 responden menunjukkan peningkatan signifikan pada brand awareness Gatsoe Fitness di Semarang. Sebelumnya, hanya 30,9% responden yang mengetahui Gatsoe Fitness. Setelah kampanye komunikasi pemasaran selama 10 minggu, brand

awareness meningkat 46,4%, melampaui objective awal sebesar 20%.

Gambar 7 Hasil awareness setelah melakukan kampanye



KESIMPULAN

Kampanye Komunikasi Pemasaran Gatsoe Fitness di Semarang yang berlangsung selama 10 minggu (24 Februari - 5 April 2025) terbukti sangat optimal. Keberhasilan ini didasari oleh koordinasi solid antar tim, klien, dan pihak eksternal, serta penerapan beragam kompetensi penulis yang berperan ganda sebagai Account Executive, Event Manager, Finance Officer, Talent Coordinator, Video Editor, dan Account Handling. Gatsoe Fitness, pemain baru di industri kebugaran Semarang, berhasil menembus pasar dengan menyasar segmen usia produktif yang peduli kesehatan.

Strategi push (promo langsung, event, kerja sama) dan pull (konten digital, media sosial) diterapkan secara sinergis, menghasilkan peningkatan member sebesar 28% (dari 135 menjadi 172 member) dan kenaikan brand awareness sebesar 46,4%

(melampaui target 20%). Ini menunjukkan efektivitas strategi digital marketing dan promosi offline dalam menjangkau target pasar serta menggerakkan audiens menuju konversi. Keberhasilan kampanye ini juga didukung oleh soft skills penulis (negosiasi, interpersonal, pemahaman konsumen lokal) dan dukungan penuh dari Gatsoe Fitness dengan anggaran di bawah Rp5.000.000. Kualitas konten visual, khususnya video reels yang timeless dan relevan, menjadi pemicu ketertarikan publik dan mendorong konversi, membuktikan bahwa strategi komunikasi yang tepat sasaran dan eksekusi kreatif mampu mengukuhkan posisi merek.

SARAN

Meskipun kampanye telah berhasil mencapai tujuan utama, ada beberapa saran untuk Gatsoe Fitness dan kampanye mendatang:

1. Mempertahankan dan Mengembangkan Strategi Digital Marketing: Mengingat dampak signifikan digital marketing (terutama reels dan kolaborasi KOL), Gatsoe Fitness perlu terus berinvestasi pada produksi konten visual berkualitas tinggi dan eksplorasi format baru di media sosial.
2. Menganalisis Efektivitas Setiap Promosi: Evaluasi lebih lanjut terhadap promo-promo individual, seperti voucher dan flash sale, dapat

membantu mengidentifikasi mana yang paling efektif dalam menarik member baru dan mempertahankan member lama. Kasus kode diskon yang tidak diklaim perlu dianalisis penyebabnya untuk perbaikan di masa depan.

3. Memperkuat Engagement Komunitas: Event seperti "Flex & Flow" terbukti efektif. Gatsoe dapat mengadakan event serupa secara berkala atau membangun program komunitas yang lebih intensif untuk mempertahankan engagement dan loyalitas member.
4. Memanfaatkan Data Leads Lebih Optimal: Dengan perolehan 30 leads dari event, Gatsoe dapat mengembangkan strategi nurturing leads yang lebih terstruktur untuk mengubah mereka menjadi member aktif.
5. Mengeksplorasi Kemitraan Strategis Berkelanjutan: Kerja sama dengan bisnis lokal lain seperti JJ Steak atau Superskin Klinik dapat diperluas atau diulang dengan format yang inovatif untuk terus menjangkau audiens baru dan menawarkan nilai tambah kepada member.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, V., & Joseph, J. (2019). *Empirical study on direct marketing as the most effective form of marketing in the digitalized marketing environment. International Journal of Research Science and Management, 6(1), 18-24.*
<https://ijrsm.com/index.php/journal-ijrsm/article/view/180>
- Angraini, D. M. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada Travel Selatour Cabang Bukittinggi. *Journal of Islamic Accounting Competency, 5(2), 91-100.*
- 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/>
- Fadilah, I. (2024). *Mengenal Inside Flow Yoga, Kombinasi Gerakan dan Musik yang Digandrungi—Radar Semarang—Halaman 2.* Diambil 25 Januari 2025, dari <https://radarsemarang.jawapos.com/sport-tips/725321854/mengenal-inside-flow-yoga-kombinasi-gerakan-dan-musik-yang-digandrungi?page=2>
- 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>
- JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).* (2025). Diambil 2 Juni 2025, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Acik Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia, 4(1), 75.*
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Katadata. (2022). *Ini Ragam Alasan yang Membuat Orang Indonesia Mau*

- Berolahraga*. Diambil 21 Januari 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/olahraga/statistik/7ad73d8b5d74377/ini-ragam-alasan-yang-membuat-orang-indonesia-mau-berolahraga>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- 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/infeb.v5i4.576>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). *Push and pull effects in marketing strategy*. *Journal of Marketing Research*.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). *Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Medium*, 9(1), 81-91.
- Nugroho, D. P. (2021). *Perancangan Corporate Identity Design As A Promotional Media For Panji Museums*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*. <https://jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/view/32>.
- 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*.
- PerfectGym. (2024). *Fitness Industry 2024: Key Trends & Statistics*. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://www.perfectgym.com/en/blog/business/fitness-industry-statistics-trends>
- Pramudyatama, Y. (2024). *9 Tren Digital Marketing 2025 yang Wajib Kamu Ketahui*. Diambil dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/tren-digital-marketing/>
- Ramadhan, A. Z. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasi-kewirausahaan.v1i2.3772>
- Research Dive. (2023). *Global Pilates and Yoga Studios Market Expected to Garner \$269,301.8 Million in the 2021-2028 Timeframe, Growing at 10.0% CAGR [276-Pages]*.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- 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>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 13th Global Edition*. Pearson Education.
- 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>
- Wallace, S. (2012). *Brand Activation: Bringing Spirit Of Brands To Life*. Diambil 25 Januari 2025, dari <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>
- We Are Social. (2024.). Digital 2024. We Are Social. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibowo, A. S. A., & Setianingrum, V. M. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *The Commecium*, 2(2). <https://doi.org/10.26740/tc.v2i2.30>
- Yuliastrid, D. (2011). *Tingkat Kepuasan Members Fitness Terhadap Kualitas members fitness di Global Gym Kabupaten Bangkalan*.