

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN JUMLAH MEMBER GATSOE FITNESS
DI KOTA SEMARANG SEBAGAI PROJECT MANAGER, SPONSORSHIP
MANAGER, DAN LIAISON OFFICER**

Salsabila Abida Putri Larosa, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani
salsabilaaplarosa@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

Gatsoe Fitness, as a newly established fitness center in Semarang City, faces challenges in increasing brand awareness among the public and in growing its still-limited membership base. The communication objective of this project is to enhance brand awareness, while the marketing goal is to increase the number of members. The strategy employed in this marketing communication campaign is the push and pull strategy, with Integrated Marketing Communication (IMC) serving as the tactical implementation framework. Over a period of 10 weeks, the results of this report indicate successful outcomes, which cannot be separated from the crucial roles of the Project Manager, Sponsorship Manager, and Liaison Officer. The Project Manager is responsible for ensuring that the commitments made to clients are fulfilled and that all tactics are executed effectively. The Sponsorship Manager plays a key role in establishing partnerships with sponsors to support the continuity of the event, while the Liaison Officer bridges communication between participants and KOLs (Key Opinion Leaders) and the event organizers. This report is expected to provide a positive contribution to the implementation of future marketing communication campaigns.

Keywords : Marketing Communication Campaign, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Push and Pull Strategy, Project Manager, Sponsorship Manager, Liaison Officer.

ABSTRAK

Gatsoe Fitness sebagai tempat pusat kebugaran di Kota Semarang yang baru beroperasi memiliki tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat dan jumlah *member*-nya yang belum banyak. Tujuan komunikasi dari *project* karya bidang ini yaitu meningkatkan *brand awareness*, sedangkan tujuan pemasarannya ialah meningkatkan jumlah *member*. Strategi yang digunakan dalam kampanye komunikasi pemasaran ini ialah dengan *push and pull strategy*, sedangkan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai implementasi taktiknya. Dalam waktu 10 minggu, hasil laporan ini menunjukkan adanya keberhasilan capaian yang tidak terlepas dari peran penting *Project Manager*, *Sponsorship Manager*, dan *Liaison Officer*. *Project Manager* bertanggung jawab dalam memastikan jika komitmen yang ditawarkan kepada klien harus tercapai dan semua taktik tereksekusi secara maksimal, *Sponsorship Manager* berperan menjalin kerja sama dengan pihak sponsor untuk mendukung keberlangsungan *event*, sedangkan *Liaison Officer* yang menjembatani jalinan komunikasi antara peserta dan KOL (*Key Opinion Leader*) dengan panitia *event*. Laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran di masa depan.

Kata Kunci : *Kampanye Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Push and Pull Strategy, Project Manager, Sponsorship Manager, Liaison Officer.*

PENDAHULUAN

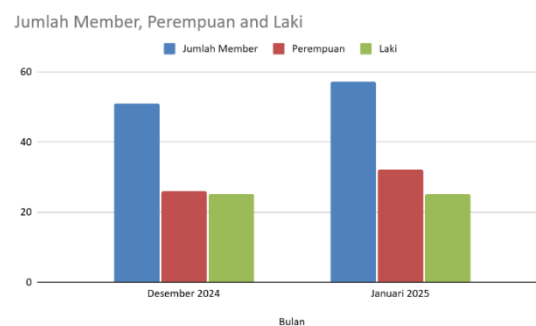
Gaya hidup masyarakat Indonesia kini mulai semakin memperhatikan kesehatan serta kebugaran tubuhnya. Tren semacam ini tampak dari terjadinya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap makanan organik sebesar 15 persen, program kebugaran, juga produk kebugaran (Chhatwal, 2024). Oleh sebab itu, mereka mulai menyusuri produk maupun layanan yang efektif mendukung gaya hidup sehat salah satunya seperti fitness. Berdasarkan dari hasil survei Good Stats, 79 persen

masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap olahraga (GoodStats, 2024). Tingginya minat masyarakat terhadap olahraga dimotivasi oleh kemunculan tren kesadaran masyarakat terakit pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Berdasarkan laporan survei bertajuk *Consumer Report Indonesia* tahun 2024 oleh Standard Insight, hampir seluruh masyarakat Indonesia mulai menyadari betapa pentingnya berolahraga, terutama masyarakat yang tinggal di wilayah urban (GoodStats, 2024).

Gym, yoga, dan latihan kekuatan menjadi pilihan olahraga yang populer dengan fleksibilitas waktu dan hasilnya yang efektif dalam menjaga kebugaran pada 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 upaya dalam meningkatkan kesehatan dan kebugaran yang dinilai tidak membuat jenuh dan cenderung kreatif (Yuliasrid, 2011). Menurut UK Active & Savanta, beberapa alasan orang bergabung ke dalam pusat kebugaran adalah untuk menjaga kekuatan dan kebugaran fisik, menjaga kesehatan mental, mengelola kecemasan atau depresi, meningkatkan kepercayaan diri terhadap penampilan, dan peningkatan kualitas tidur (PerfectGym, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peran pusat kebugaran bukan hanya sebagai tempat berolahraga melainkan juga menjadi ruang bagi masyarakat dalam membangun koneksi sosial serta menjaga keseimbangan hidup.

Gatsoe Fitness hadir sebagai salah satu pusat kebugaran baru di Kota Semarang yang didirikan pada Juli 2024 dan beroperasi mulai September 2024. Berdasarkan data

internal yang tercatat dari pengelola Gatsoe Fitness, selama periode bulan Desember 2024 dan Januari 2025 Gatsoe Fitness tercatat memiliki jumlah *member* dengan total sebanyak 108 orang yang terdiri atas 51 *member* dari bulan Desember dan 57 *member* di bulan Januari.



Gambar 1. Data *Member Awal*

Sebagai pemain baru di ranah industri tempat kebugaran Semarang, Gatsoe Fitness masih memiliki *brand awareness* yang rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil riset yang telah tim karya bidang lakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada tanggal 16 – 18 Januari 2025, bahwa hanya 30,9 persen responden yang mengetahui keberadaan Gatsoe Fitness, sementara sisanya sebesar 69,1 persen responden tidak mengetahui Gatsoe Fitness. Survei tersebut dilakukan pada 55 responden dengan kriteria laki – laki dan perempuan, berdomisili di Kota Semarang,

dan berusia produktif yaitu 20 – 40 tahun. Hal tersebut menunjukkan jika perlunya upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Gatsoe Fitness di Kota Semarang.



Gambar 2. Sumber Pengetahuan Responden tentang Gatsoe Fitness

Berdasarkan diagram lingkaran dari hasil riset di atas, 30,9 persen responden paling banyak mengetahui Gatsoe Fitness dari teman atau keluarga. Yang kemudian baru diikuti oleh media sosial, iklan cetak atau *online*, dan juga *event*. Akun media sosial Instagram dari Gatsoe Fitness yang belum terlalu aktif terlihat dari kurangnya konsistensi dalam penyajian konten di media sosial serta minimnya interaksi aktif dengan *followers*, membuat tim karya bidang perlu melakukan aktivasi akun tersebut demi peningkatan *brand awareness*. Demikian dilakukan karena melihat fenomena saat ini bahwa posisi Instagram merupakan media

sosial paling top nomor satu di Indonesia pada tahun 2024 (The Global Statistics, 2024).

OBJEKTIF

Sebagai wujud implementasi dari *project* karya bidang ilmu komunikasi, pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran bagi Gatsoe Fitness ini dirancang dengan dua *objectives* utama diantaranya :

a. Tujuan Komunikasi

Meningkatkan *brand awareness* Gatsoe Fitness sebesar 20 persen selama 10 minggu.

b. Tujuan Pemasaran

Meningkatkan jumlah *member* Gatsoe Fitness sebesar 25 persen dalam kurun waktu 10 minggu.

Project ini juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan atau *sustainability* yang meliputi : pertama, kemitraan jangka panjang yang terjalin antara Gatsoe Fitness dengan berbagai perusahaan melalui pola kerja sama serupa dengan mengadopsi praktik taktik terbaik yang terbukti keberhasilannya, dan program *corporate wellness* untuk memperluas jangkauan. Kedua, memberikan konten yang *evergreen* untuk Gatsoe Fitness yang sifatnya tidak terpengaruh oleh tren sesaat dan program

musiman sehingga menjadi materi pemasaran digital yang mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (1991) adalah sebuah proses pengelolaan informasi mengenai produk yang disebarluaskan kepada target konsumen melalui perilaku yang mengarahkan mereka menuju pada pembelian dan mempertahankan loyalitas. Banyak tokoh akademisi yang sudah mendefinisikan IMC sehingga 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).

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 (Angraini, 2024). Dalam upaya untuk mempromosikan Gatsoe Fitness, pendekatan IMC digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui instrumen yang meliputi :

1. *Advertising* atau Periklanan

Periklanan memiliki manfaat utama yaitu dapat menjangkau target audiens secara massal atau luas yang relatif efisien dan efektif. Penerapan elemen ini pada Gatsoe Fitness melalui media periklanan modern maupun *out of home* media, dan media cetak.

2. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Menurut *American Marketing Association* (AMA), promosi penjualan memiliki arti sebagai tekanan pemasaran baik melalui media maupun non media pada durasi waktu tertentu kepada konsumen yang bertujuan menarik mereka untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan jumlah permintaan, maupun meningkatkan ketersediaan produk. Gatsoe Fitness juga telah acap kali menerapkan elemen ini

sebelumnya seperti diskon hari merdeka, *flash sale*, *sale free 30 days*, dan sebagainya.

3. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Para cendekiawan tersohor telah mendefinisikan *public relation* dengan tujuan yang sama yaitu untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau konsumennya yang relatif beragam dan untuk meraih tujuan perusahaan maupun kepentingan publik (Orasmäe, 2017).

4. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Komunikasi pemasaran secara langsung memungkinkan pihak perusahaan tepat memberikan informasi kepada kelompok masyarakat yang ditargetkan. Elemen jenis ini sangat identik dengan penggunaan data pribadi orang lain seperti alamat, nomor telepon, maupun email (Abraham & Joseph, 2019). Gatsoe Fitness juga akan memaksimalkan elemen ini yang tak kalah dengan elemen - elemen lain dengan mendapatkan data pelanggan dari peserta *event Gatsoe Flex and Flow*, maupun peserta dari *event* yang disponsori, serta *followers* kompetitor.

5. *Sponsorship*

American Marketing Association (AMA) telah memberikan definisinya tentang *sponsorship* pada tahun 1982 sebagai biaya dalam bentuk tunai maupun barang yang diberikan kepada properti (olahraga, hiburan, acara, atau organisasi nirlaba) sebagai wujud imbalan atas akses kepada potensi komersial yang didapatkan terkait dengan properti tersebut. *Project Gatsoe Fitness* kali ini, sebanyak satu kali merambah pada elemen ini dengan mempertimbangkan untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan dikenal masyarakat Kota Semarang.

6. *Personal Selling dan Exhibition*

Penjualan langsung dilakukan dengan cara presentasi maupun menjawab pertanyaan - pertanyaan calon konsumen baik perorangan maupun kelompok secara langsung atau tatap muka (Novrian & Rizki, 2021). Adapun *exhibition* merupakan elemen komunikasi pemasaran kompleks karena sudah mencakup banyak elemen lain seperti *personal selling* dan *sales promotion*. Manfaat utama dari *exhibition* yakni diketahui oleh pasar sasaran dan menciptakan *brand awareness*.

7. *Event dan Experiences*

Event dan experiences digunakan demi terciptanya interaksi antara target atau calon konsumen dengan merek yang ditawarkan. Elemen ini merupakan aktivitas implementasi dari program perusahaan yang telah dirancang sebelumnya untuk meningkatkan *branding* dan pengalaman positif di benak konsumen. Penerapan dari *event dan experiences* pada Gatsoe Fitness melalui perpaduan kegiatan olahraga Yoga dan cek kesehatan bernama *Gatsoe Flex and Flow*.

Brand Activation

Brand activation adalah interaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan konsumen untuk membangun hubungan dan kepercayaan. *Brand activation* didefinisikan sebagai hubungan pemasaran yang diciptakan antara *brand* dan konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen lebih memahami dan memandang *brand* sebagai bagian dari kehidupan mereka (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). *Brand activation* merupakan implementasi nyata dari IMC karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Dalam

meningkatkan *brand awareness*, *brand activation* harus dilakukan supaya khalayak sasaran dapat mengenal tujuan dari suatu perusahaan dan jasa-jasa yang disediakan. Menurut Wallace (2012) terdapat beberapa macam *brand activation* antara lain:

1. *Direct Marketing Activation.*

Dimana *brand* bertemu langsung dengan pelanggan. Dalam konteks ini Gatsoe Fitness sebagai tempat fitness melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan via *WhatsApp* dan pesan Instagram.

2. *Social Media Activation.*

Dimana merek bertemu langsung dengan pelanggan melalui aktivitas sosial media seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter*, dan lain-lain. Dalam hal ini, memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan dengan menampilkan fasilitas *gym* yang modern, suasana tempat yang nyaman, serta program latihan yang dipandu oleh pelatih profesional.

3. *Promotion activation.*

Dimana paling banyak melibatkan promo khusus untuk produk dan layanan. *Promotion activation* yang diterapkan oleh

Gatsoe Fitness dengan menawarkan berbagai diskon atau promo menarik untuk meningkatkan jumlah *member*.

4. *Marketing event activation*.

Dijalankan pada suatu acara, seperti pameran, *games cup*, seminar, dan lain sebagainya. *Event Gatsoe Flex and Flow* memberi kesempatan bagi calon konsumen untuk merasakan langsung atmosfer Gatsoe Fitness. Hal ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan sehingga mendorong mereka bergabung menjadi *member*.

Menurut Pujiastuti (2013), *brand activation* efektif dalam mempengaruhi keputusan pelanggan melalui tiga aspek:

- *Cognitive Aspect*, mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan terhadap perusahaan, brand dan produk.
- *Affective Aspect*, tahap di mana *brand activation* mampu menyelesaikan "kesalahpahaman" dan juga membantu *brand* untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam hal ini, Gatsoe Fitness dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal seperti memberikan pengalaman *trial*

membership, konsultasi dengan *personal trainer*, atau membagikan testimoni pelanggan untuk mengatasi mispersepsi bahwa fitness hanya untuk kalangan tertentu.

- *Conative Aspect*. Merupakan tahap dimana bisnis dapat mempertahankan penerimaan orang tentang produk, *brand*, dan juga perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana seseorang dapat membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau layanan. Perilaku konsumen juga menjelaskan tentang 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. Perilaku konsumen tidak hanya merujuk pada pembelian itu sendiri, namun juga alasan, proses dan dampak yang akan diperoleh oleh konsumen dan lingkungan sosial mereka (Solomon, 2020).

Faktor internal yang akan mempengaruhi tindakan konsumen antara lain motivasi, persepsi, sikap dan faktor eksternal seperti, lingkungan sosial, kebijakan pemerintah, kampanye pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama antara lain faktor psikologis, sosial, pribadi, dan kebudayaan.

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku "*Marketing Management*" (2016), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada Teori Perilaku Konsumen juga terdapat formula yang dapat digunakan untuk merancang kegiatan promosi secara lengkap yakni dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler dan Keller, pada fase awal yakni **Attention** bisa membuat calon konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Tahap kedua yaitu **Interest**, dimana calon konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dijual. Ketiga, **Desire** merupakan tahap ketika calon konsumen ingin memiliki atau membeli produk

tersebut. Keempat ialah **Action**, dimana tahap akhir ketika calon konsumen akhirnya melakukan pembelian untuk memiliki produk yang dipasarkan sebelumnya. Model pembelian AIDA ini memperjelas adanya konsep perubahan baik sikap maupun perilaku calon konsumen.

DESAIN PERENCANAAN

Segmentasi dan *Targetting*

Dari segi **demografis**, kampanye komunikasi pemasaran dalam *project* ini menjadikan masyarakat usia produktif sebagai target, yakni laki - laki dan perempuan berusia 20 hingga 40 tahun. Kelompok ini mayoritas berasal dari status ekonomi sosial (SES) A-B dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Secara **geografis**, sasaran kampanye pada *project* ini adalah masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Semarang, yaitu lokasi di mana Gatsoe Fitness beroperasi. Dari sisi **psikografis**, masyarakat yang ditargetkan adalah individu yang memiliki *lifestyle* atau gaya hidup sehat dan aktif, yang senang berolahraga di tempat nyaman dan modern.

Target sasaran dari kampanye komunikasi pemasaran pada *project* ini ialah seluruh masyarakat urban yang berdomisili

di Kota Semarang dengan berbagai jenis pekerjaan, utamanya bagi Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Mahasiswa, TNI/Polri maupun Ibu Rumah Tangga yang memiliki *lifestyle* atau gaya hidup sehat dan aktif, serta senang berolahraga dengan fasilitas yang nyaman dan modern.

Positioning

Positioning merupakan upaya memposisikan produk (program) dalam benak atau persepsi konsumen (Ries & Trout, 2001). Dalam *project* ini, Gatsoe Fitness diposisikan sebagai tempat fitness yang modern, lengkap yang dapat memberikan pengalaman eksklusif dengan harga yang kompetitif. Sementara *positioning* dari *project* ini adalah meningkatkan basis member dan memperkuat *awareness* Gatsoe Fitness melalui penerapan instrument – instrument pada *Integrated Marketing Communication*.

Key Messages

"Dare to be Fit, Dare to be You"

Kalimat di atas berarti “Beranilah untuk Menjadi Bugar, Beralinlah Menjadi Dirimu Sendiri!”. Dalam pesan tersebut, Gatsoe Fitness mengajak masyarakat untuk

berani berkomitmen dalam menjaga tubuh tetap bugar, sehat, dan aktif . Dimana kebugaran sebagai salah satu cara bagi seseorang untuk lebih menerima dan menghargai dirinya sendiri dalam versi yang terbaik. 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 Komunikasi : Push and Pull Strategy

Push strategy menekankan pada “dorongan” atau dimaknai dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui promosi langsung (Lam & Shankar, 2014). Sedangkan *pull strategy* menitik beratkan pada upaya untuk “menarik” konsumen, supaya mereka tertarik untuk mencari informasi atau mendatangi suatu produk atau layanan guna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Lam & Shankar, 2014). Keduanya merupakan

kombinasi dari strategi yang memungkinkan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dan efektif pada membangun *brand awareness* suatu produk layanan. Hal ini relevan dengan Gatsoe Fitness yang sedang menghadapi kompetisi ketat di pasar industri pusat kebugaran di wilayah Kota Semarang dalam meningkatkan jumlah *member* melalui aktivasi promosi yang dilakukan.

Taktik

1. *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. Gatsoe Fitness mengimplementasikan *sales promotion* dengan pendekatan melalui berbagai macam jenis diskon baik yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang maupun *voucher* cetak dalam jumlah terbatas. Diantaranya adalah diskon *bunding 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*). Metode pengukuran *sales promotion* secara umum dilihat berdasarkan berapa banyak konsumen yang mengklaim promo diskon atau *voucher* sesuai dengan syarat dan ketentuannya masing – masing.

2. *Advertising*

Iklan adalah salah satu media pemasaran modern yang berfungsi sebagai sarana komunikasi melalui pesan-pesan informatif. Gatsoe memanfaatkan *Instagram Ads* sebagai platform periklanan modern yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi menarik, seperti keunikan Gatsoe, fasilitas modern, layanan berkualitas, dan lain – lain. Pesan yang disampaikan dirancang dengan elemen visual dan teks yang menarik, serta dilengkapi dengan *call to action* sehingga mampu mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata dan menjadi bagian dari Gatsoe Fitness.

Adapun periklanan menggunakan media cetak atau *out of home media* seperti *X-banner*. *X-banner* merupakan media promosi untuk menyampaikan informasi

berupa teks atau gambar berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk X (Nugroho, 2021). Selain itu, *leaflet* juga bagian dari *advertising* yang sering digunakan untuk tujuan edukasi, promosi, atau kampanye karena dapat menjangkau khalayak secara langsung. *Leaflet* merupakan selebaran kertas yang berisi informasi singkat mengenai suatu produk atau korporat untuk tujuan tertentu (Nugroho, 2021).

Taktik ini dilakukan dengan mengiklankan beberapa konten tertentu yang terunggah di media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang baik dikemas dalam bentuk *reels* maupun *feed*. Sebelum konten – konten terpilih akan diiklankan, pastinya sudah dilakukan pengaturan sesuai dengan target dan segmentasi yang diinginkan yaitu usia produktif (20 – 40 tahun), berdomisili di Kota Semarang, dan menyukai konten – konten tentang kebugaran, olahraga, dan kesehatan. Konten tersebut diiklankan menyesuaikan dengan kebutuhan mulai dari 3 hingga 7 hari. Sedangkan pengukurannya melalui perhitungan *reach* dan jumlah klik tautan yang diperoleh dari setiap konten yang

diiklankan melalui media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang.

3. *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. Gatsoe Fitness akan 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. 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.

Direct marketing pada program ini mengadopsi kombinasi secara *offline* dan juga *online*, dimana tanpa menunggu adanya inisiatif tersendiri dari para calon konsumen. Pada praktik *offline*, tim karya bidang melaksanakan *roadshow event* di

GOR Tri Lomba Juang serta menyebarkan 40 *leaflet* pada saat *Car Free Day* di Simpang Lima Semarang. Sedangkan secara digital atau *online*, dilakukan melalui pengiriman pesan *WhatsApp* dan Instagram dari *leads* sponsor, peserta *event*, maupun *followers KOL* dan kompetitor. Pengukuran pada *direct marketing* secara langsung yakni dengan menggunakan *reach* atau jumlah orang yang dijangkau oleh tim karya bidang. Sedangkan pada pesan *WhatsApp* dan Instagram dihitung dari *delivery rate* atau jumlah pesan yang berhasil terkirim.

4. *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 (*We Are Social Indonesia*, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Instagram relevan untuk dijadikan saluran dalam kampanye komunikasi pemasaran karena jangkauannya yang luas serta akan menjadi *platform* utama Gatsoe Fitness dalam mengembangkan usahanya dengan menekankan pada penguatan profil dan

gencaran konten promosi maupun edukasi didalamnya.

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 (Pramudyatama, 2024).

Key Opinion Leader dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement* media sosial, serta meningkatkan penjualan (Lailiyah, 2023). 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*.

Digital marketing dalam program ini mengandalkan media sosial Instagram @gatsoeffitness.semarang untuk dimaksimalkan unggahan kontennya, terkhusus lebih banyak produksi konten

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

5. *Event*

Event merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan masyarakat secara langsung. Gatsoe Fitness akan membuat kolaborasi antara *event* olahraga dan kesehatan yaitu *Gatsoe Flex and Flow*.

Event tersebut akan melibatkan kolaborasi sponsor dari *De Biurn Dermacosmetics*, *SuperSkin Beauty Clinic*, dan Ratu Paksi.

Gatsoe Flex and Flow merupakan acara yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang *fun* dan informatif karena menggabungkan aktivitas olahraga dan kesehatan supaya pada akhirnya dapat menarik masyarakat menjadi *membership* dari Gatsoe Fitness. *Gatsoe Flex and Flow* merupakan *event* spesial edisi ramadhan dengan gabungan antara aktivitas olahraga *Yoga Flow*, *skin check*, seminar kesehatan, dan cek kesehatan. *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. Hal ini menunjukkan bahwa Gatsoe Fitness peka terhadap *concern* maupun minat pasar yang sedang *hype*.

Untuk menjaga kualitas pengalaman peserta, acara ini memberlakukan HTM senilai Rp50.000 per orang sekaligus memfilter hanya peserta yang benar – benar berminat untuk

hadir. Promosi acara *Gatsoe Flex and Flow* dilakukan dengan cara *online* (*Instagram Ads* dan *feed Instagram*) maupun *offline* (*roadshow* di GOR Tri Lomba Juang). *Gatsoe Flex and Flow* dihadiri oleh 30 peserta termasuk Zipora Ayu selaku *Key Opinion Leader*. Sedangkan pengukuran dilakukan dengan menghitung total kehadiran peserta yang diperoleh melalui pengisian daftar hadir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Project Manager

Salah satu tanggung jawab utama *Project Manager* ialah merancang rencana proyek yang mencakup pekerjaan, jadwal pelaksanaan, biaya, dan keperluan sumber daya guna memastikan lancarnya keberjalanan pelaksanaan strategi secara menyeluruh (Aji & Luqman, 2025).

a. Menentukan taktik dan merencanakan *backup plan*.

Project Manager memimpin perumusan strategi dan taktik berbasis data dan segmentasi audiens demi memastikan kesesuaian *objectives* dengan keinginan klien. Dan sebagai antisipasi resiko gagalnya program untuk mencapai target, maka *Project*

Manager membantu menyiapkan *backup plan* berupa *employee membership for corporates* untuk meningkatkan jumlah *member*, serta menambah jumlah konten yang diiklankan melalui Instagram.

b. Melaksanakan dan mengawasi berjalannya taktik.

Komunikasi yang baik dan kepemimpinan yang mengedepankan kolaborasi menjadi kunci stabilitas kerja tim dalam menyelesaikan hambatan. Penulis sebagai *Project Manager* mengambil alih tugas anggota tim yang *overload* dan terkendala, menjadi salah satu caranya untuk memastikan bahwa *timeline*, tujuan program, dan anggaran sudah sesuai dengan yang direncanakan.

c. Memastikan tugas anggota dan tim sesuai *jobdesk*.

Transparansi rencana dan hasil kerja antar anggota tim diberlakukan oleh *Project Manager* guna menghindari tumpang tindih peran yang berpotensi menghambat proyek akibat kesalahpahaman yang terjadi. Oleh sebab itu, dilakukan cara membuat *weekly list* pekerjaan tiap anggota tim pada grup *Whatsapp* yang dapat

menjaga ritme kerja dan kejelasan tugas masing – masing.

- d. Melakukan *review* atas pekerjaan anggota tim.

Proses *mereview* hasil kerja antar anggota tim selalu berjalan dengan memanfaatkan *Whatsapp group* sebagai ruang komunikasi yang terbuka dan partisipatif untuk melakukan diskusi saling melempar saran dan kritik. Namun *Project Manager* juga menyambut baik konsultasi yang sifatnya pribadi demi menjaga rasa nyaman dari anggota timnya.

- e. *Monitoring progress* dari *objectives project*.

Secara rutin, *Project Manager* melakukan pemantauan terhadap *objectives project*. Selama masa kampanye berjalan sempat terjadi dilema hambatan tidak tercapainya *objectives* program, sehingga *Project Manager* mengarahkan untuk mengaktivasi *backup plan* dan saling berkoordinasi dengan *Data Analyst* untuk audit ulang mencari kevalidan data. Hal ini efektif dengan hasil temuan yang menunjukkan adanya kesalahan data pada perhitungan sebelumnya

sehingga *objectives* program sudah tercapai.

- f. Membuat surat penawaran program *for corporates*.

Surat penawaran dan *creative pitch deck* disusun oleh *Project Manager* sebagai bagian dari eksekusi *backup plan* yaitu *employee membership program*. Penyusunan ini mencakup target perusahaan, fasilitas, harga, maupun tampilan visual yang disesuaikan dengan identitas Gatsoe Fitness. Sebanyak 20+ surat penawaran berhasil dibuat dan disebar oleh anggota tim yang telah diatur alur distribusinya oleh *Project Manager* kepada perusahaan – perusahaan yang potensial.

- g. Mengevaluasi hasil capaian *project*.

Project Manager melakukan evaluasi akhir dengan cara menghimpun seluruh data *member*, analisis media sosial, dan menyebarkan survei akhir pengukuran kenaikan *brand awareness* Gatsoe Fitness. Evaluasi juga tidak luput dari aspek keuangan dengan pengecekan *cashflow* dari *Finance Manager*. Tingkat kepuasan klien menjadi indikator utama dari

keberhasilan program karena *Project Manager* bertanggung jawab penuh atas hasil kerja tim dan kesepakatan pada komitmen awal.

Sponsorship Manager

Peran *Sponsorship Manager* dari keberlangsungan *project* memiliki tanggung jawab dalam upaya pencarian calon sponsor yang kemudian mengelola komunikasi dan bernegosiasi dengan pihak sponsor, serta memastikan jika sponsor telah menerima *benefitnya* yang sesuai. Maksud hal tersebut dilakukan ialah untuk mendukung dan menyukseskan keberlangsungan acara *Gatsoe Flex and Flow*. Peran *Sponsorship Manager* yang menggaet pihak eksternal sebagai sponsor guna menaikkan *value event* pada saat dipublikasikan. Oleh sebab itu, *Sponsorship Manager* sejak awal sangat memperhatikan tema, tujuan, hingga mencari nilai promosi yang ditawarkan dari *event Gatsoe Flex and Flow* sebelum sponsor diajukan kepada pihak lain.

a. Mengidentifikasi calon sponsor.

Sponsorship Manager memulai pencarian sponsor dengan membuat daftar list perusahaan potensial yang dianggap relevan pada tema dan tujuan

acara *Gatsoe Flex and Flow*. Target perusahaan ialah dari bidang kecantikan dan perawatan diri, dimana perusahaan tersebut menginginkan target konsumen yang rela mengeluarkan biaya tambahan untuk estetika atau keindahan diantaranya adalah *SuperSkin Beauty Clinic*, *DeBiuryn Dermacosmetics*, serta *Ratu Paksi Accesories*.

b. Menyusun proposal sponsor.

Proposal sponsor yang dibuat menjadi alat komunikasi lebih formal yang berisi rangkuman mengenai nama dan gambaran umum acara *Gatsoe Flex and Flow* seperti latar belakang, tujuan, target peserta, dan *rundown* yang dilengkapi tawaran menjadi sponsor dengan *benefit* yang akan didapatkan dengan pendekatan yang profesional.

c. Mengajukan sponsor dan negosiasi.

Sponsorship Manager melakukan pengiriman tawaran sponsor dan bernegosiasi baik secara *online* maupun *offline*. Keberhasilan diplomasi dari *Sponsorship Manager* yakni dengan mendapatkan dukungan sponsor dari *Superskin Beauty Clinic*, *DeBiuryn Dermacosmetics*, dan *Ratu Paksi Accesories*. Diantara ketiganya

memberikan respon cepat tanpa negosiasi rumit yang menunjukkan fleksibilitas dalam pendekatan calon mitra.

- d. Berkoordinasi dengan sponsor dan tim *event*.

Sponsorship Manager menjalin koordinasi menjelang hari – H dengan memastikan kebutuhan sponsor seperti logo di poster, *brand mention*, dan penyusunan *layout open booth* sesuai permintaan. Adapun koordinasi lain yakni perihal *rundown*, dan jadwal sesi presentasi produk.

- e. Memenuhi *benefit* sponsor.

Tanggung jawab *Sponsorship Manager* mencakup memenuhi seluruh *benefit* yang sejak awal disepakati oleh kedua belah pihak. Setelah acara *Gatsoe Flex and Flow* selesai pun, bertugas untuk mengirimkan dokumentasi dan data peserta sebagai *output* keberhasilan kolaborasi.

Liaison Officer

Penulis sebagai *Liaison Officer* dalam pelaksanaan *event Gatsoe Flex and Flow* berperan sebagai jembatan penghubung antara pihak peserta dengan panitia penyelenggara. Tak hanya peserta, disini

Liaison Officer juga berperan menghubungi instruktur dari *Yoga Flow*.

- a. Menghubungi instruktur *Yoga Flow*.

Dalam proses pencarian instruktur *Yoga Flow* saat itu sempat mengalami tantangan seperti kesalahpahaman dan ketidakcocokan harga. Namun hal ini dengan mudah dapat teratasi karena sebagai *Liaison Officer* selalu memberikan kabar tentang kendala yang dihadapi kepada klien, sehingga klien pun memberikan bantuan dengan melakukan proses negosiasi pada salah satu instruktur *Yoga Flow* yang dimilikinya. Ketika instruktur *Yoga Flow* sudah berhasil didapatkan oleh pihak *Gatsoe Fitness*, disinilah kemudian *Liaison Officer* mulai menjalin komunikasi via pesan *WhatsApp* untuk memperkenalkan diri, menginformasikan tujuan rangkaian *event*, *benefit* dari peserta maupun pengisi acara *event*, dan memberikan *rundown*.

- b. Membuat *template* pesan untuk peserta *event*.

Pada tahap persiapan, *Liaison Officer* menyusun *template* pesan yang nantinya akan disebarluaskan kepada

seluruh peserta *Gatsoe Flex and Flow*. *Template* pesan ini dibuat dengan tujuan supaya peserta mendapatkan informasi yang seragam dan lebih profesional yang mewakili panitia acara. Pesan yang dirancang pun tidak sekadar memberikan informasi, melainkan juga mencerminkan keramahan. *Template* pesan yang dibuat oleh penulis selaku *Liaison Officer* antara lain pesan konfirmasi pendaftaran peserta, *reminder* saat hari – H acara akan berlangsung, serta ucapan terima kasih atas partisipasi peserta.

- c. Mengirim pesan konfirmasi pendaftaran dan *reminder event*.

Pengiriman pesan konfirmasi pendaftaran dilakukan oleh *Liaison Officer* demi memvalidasi peserta telah resmi menjadi bagian dari acara *Gatsoe Flex and Flow*. Penulis memastikan bahwa seluruh individu yang berhasil mengisi formulir pendaftaran *by google form* sudah mendapat pesan konfirmasi. *Liaison Officer* juga selalu *stand by* memperhatikan notifikasi setelah pesan *reminder event* dikirimkan mengantisipasi adanya pertanyaan dari peserta terkait acara.

- d. Mendampingi peserta ketika *event* berjalan.

Pada saat acara *Gatsoe Flex and Flow* dimulai, *Liaison Officer* sangat memperhatikan peserta, dimulai dari menyambut kemudian mengarahkan mereka kepada titik registrasi. *Liaison Officer* juga membantu peserta untuk mengikuti alur kegiatan. Selain memperhatikan peserta secara umum, *Liaison Officer* juga memperhatikan salah seorang *Key Opinion Leader* yang hadir yaitu Zipora Ayu dengan membantu merekam *moment* pribadi selama acara yang akan dipergunakan untuk keperluan konten *marketing* pada media sosial yang telah disepakati. Adapun perhatian lain untuk pendampingan tertuju kepada instruktur *Yoga Flow*.

- e. Mengirim pesan terima kasih dan dokumentasi peserta *event*.

Sebagai bentuk kehangatan dari panitia acara terhadap peserta, *Liaison Officer* mengirimkan ucapan terima kasih atas partisipasi dari para peserta acara yang diikuti dengan mengirimkan tautan *google drive* berisi kumpulan

dokumentasi selama kegiatan *Gatsoe Flex and Flow* berlangsung.

Keseluruhan Program

Program karya bidang melakukan kampanye komunikasi pemasaran untuk *Gatsoe Fitness* ini secara keseluruhan telah berhasil melebihi target capaian *objectives* yang sudah ditetapkan sebelumnya.

a. Kenaikan Jumlah *Member*

Berdasarkan data internal *member* yang diperoleh dari *Gatsoe Fitness* sebagai klien pada *project* karya bidang ini, menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah *member* sesuai harapan yang diuraikan sebagai berikut:

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

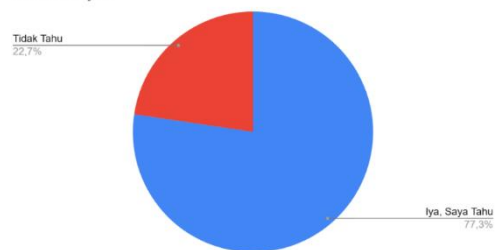
Tabel 1. Kenaikan *Member*

Berdasarkan pengolahan data internal *member* tersebut, dapat disimpulkan telah terjadi kenaikan

jumlah *member* selama 10 minggu masa *project* ini berlangsung yaitu sebanyak 28 persen yaitu sebanyak 37 *member*. Sehingga jika sebelumnya *Gatsoe Fitness* memiliki 135 *member* selama 10 bulan, kini selama 10 minggu masa kampanye komunikasi pemasaran diaktifkan total *member*-nya berhasil mencapai 172 *member*

b. Kenaikan *Brand Awareness*

Count of Apakah Anda mengetahui *Gatsoe Fitness Semarang* sebelumnya?



Gambar 3. Jumlah *Awareness* *Gatsoe Fitness* Terbaru

Berdasarkan hasil survei yang telah dilaksanakan pada masa akhir kampanye komunikasi pemasaran dengan total 75 responden, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan terhadap *brand awareness* *Gatsoe Fitness* di Kota Semarang. Dimana dari hasil survei sebelumnya yang telah diikuti oleh 55 responden, menunjukkan bahwa hanya 30,9 persen yang mengetahui *Gatsoe Fitness*, sisanya sebesar 69,1 persen tidak

mengetahui. Namun, pada survei terbaru setelah dilakukan kampanye komunikasi pemasaran selama 10 minggu. Telah terjadi peningkatan *brand awareness* Gatsoe Fitness sebesar 46,4 persen. Sehingga, *objective* dalam meningkatkan *brand awareness* sebesar 20 persen telah berhasil dicapai bahkan telah melebihi jumlah persentase yang ditargetkan sebelumnya. Capaian *Brand Awareness* ini tidak hanya dibuktikan melalui survei responden saja melainkan juga berasal dari aktivitas media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang yang diuraikan pada sub bab berikutnya.

EVALUASI

Evaluasi program kampanye komunikasi pemasaran Gatsoe Fitness dilakukan melalui survei terhadap 75 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi kanal utama yang paling berperan dalam memperkenalkan Gatsoe Fitness ke masyarakat. Sebagian besar responden (lebih dari 80 persen) mengaku mengenal Gatsoe Fitness dari Instagram yang mencerminkan bahwa upaya *digital*

marketing yang dilakukan melalui Instagram telah berhasil menjangkau dan menarik perhatian publik.

Mayoritas responden sebanyak 86,2 persen pernah melihat akun Instagram @gatsoefitness.semarang selama masa kampanye, meskipun hanya 58,6 persen yang menjadi *followers*. Sebagian besar (81 persen) menilai bahwa konten yang diunggah menarik. Ketertarikan terbesar muncul pada konten hiburan (*entertainment*), dengan persentase preferensi sebesar 29,3 persen.

Meskipun digital menjadi kanal utama, media promosi cetak juga tetap memiliki peran. Sekitar 41,4 persen responden mengaku pernah melihat promosi cetak Gatsoe Fitness sebanyak 1–2 kali selama masa kampanye. Dari responden yang terpapar, 65,5 persen menilai visualisasi materi promosi cetak menarik, terutama pada *voucher* diskon membership hingga 50 persen yang dianggap paling menggugah minat.

Salah satu temuan penting adalah bahwa informasi promosi dari berbagai media mampu membentuk minat untuk bergabung. Sebanyak 60 persen responden menyatakan bahwa mereka merasa tertarik

untuk menjadi member setelah melihat informasi dari media sosial maupun promosi cetak. Terlebih lagi, sebanyak 84,5 persen responden menyatakan bahwa informasi promosi Gatsoe tersampaikan dengan jelas, menunjukkan bahwa kualitas pesan komunikasi—baik secara visual maupun verbal—cukup efektif dalam menyampaikan nilai dan penawaran brand kepada audiens.

KESIMPULAN

Kampanye Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Jumlah *Member* Gatsoe Fitness melalui *Push and Pull Strategy* di Kota Semarang secara menyeluruh telah terlaksana dengan baik selama 10 minggu yang dimulai sejak tanggal 24 Februari 2025 sampai dengan 5 Mei 2025. Baik dari seluruh anggota tim karya bidang yang terlibat, maupun klien, serta para pihak eksternal senantiasa menjalin koordinasi dengan lancar dan mulus pada masa berjalannya kampanye ini. Banyak sekali ilmu yang diimplementasikan oleh penulis beserta timnya dari mengadopsi mata kuliah seperti Desain Komunikasi Visual, *Public Relations*, *Public Speaking*, Strategi Kreatif, Strategi Media, Penulisan

Kreatif, dan sebagainya yang menjadi bekal serta bermanfaat.

Gatsoe Fitness merupakan tempat pusat kebugaran di Kota Semarang yang masih baru beroperasi. Oleh sebab itu, kampanye komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan untuk Gatsoe Fitness Semarang ialah untuk meningkatkan *brand awareness* dari mulanya 30,9 persen namun setelah masa kampanye menjadi 77,3 persen. Selain itu, tercapai pula tujuan pemasaran dari *project* ini dengan meningkatnya jumlah *member* sebesar 28 persen. Dimana awalnya jumlah *member* Gatsoe Fitness selama 10 minggu hanya 135, namun setelah masa kampanye dilakukan terjadi kenaikan menjadi 172 *member*. Maka dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan jika Gatsoe Fitness saat ini sudah siap menghadapi kenaikan jumlah *member* pada periode berikutnya.

Project Manager, *Sponsorship Manager*, dan *Liaison Officer* telah bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan taktik dan strategi selama masa kampanye komunikasi pemasaran ini sehingga keseluruhan *objectives* dapat tercapai sesuai dengan yang ditargetkan. Meski penulis sesekali tidak terlepas dari

hambatan yang dialaminya, namun hal tersebut berhasil teratasi dengan baik. Keberjalanan dari *project* karya bidang ini memberikan kontribusi yang berarti mengenai pengertian bahwa media sosial yang aktif dari sebuah perusahaan itu penting dan bentuk pemasaran lain di luar media sosial sebagai alat kampanye komunikasi juga mendukung perusahaan mencapai tujuan *awareness*-nya.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diuraikan dari sisi penulis kepada pihak klien maupun pihak lain yang berkepentingan, antara lain :

1. Konsisten aktif pada media sosial Instagram karena Gatsoe Fitness memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih baik lagi meskipun pemain baru di bidang pusat kebugaran, namun *brand awareness*-nya sudah melonjak perlu adanya konsistensi dan pengoptimalan mulai dari segi konten yang aktif di media sosial maupun menjadi bagian sponsor dari *event – event* kebugaran.
2. Menindaklanjuti penawaran *Employee Membership Program* melalui *follow up* pada *corporates* yang telah dikirimkan

surat penawaran *Employee Membership Program* karena beberapa *corporates* telah aktif menanyakan tawaran program tersebut sehingga terindikasi sudah mencapai tahap *desire*.

3. Apabila di kemudian hari Gatsoe Fitness ingin kembali melaksanakan *event* dengan jumlah peserta yang lebih banyak sebagai wujud *brand activation*, sangat disarankan persiapan pencarian sponsor dan negosiasi untuk *event* dengan waktu yang lebih panjang supaya memungkinkan kolaborasi yang lebih matang antara kedua pihak. Hal tersebut juga berhubungan dengan poster sebagai materi promosi agar lebih maksimal menarik perhatian dan partisipasi khalayak karena disosialisasikan tidak mendadak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. S., & Luqman, Y. (2025). PENINGKATAN BRAND AWARENESS TAIGERSPRUNG SEMARANG SEBAGAI PROJECT MANAGER, PRODUCTION, DAN OPERATIONAL. *Interaksi Online*, 13(2), Article 2.

- 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, July 13). Indonesia Market Research: Key Consumer Trends You Must Know. *Kadence*. <https://kadence.com/indonesia-market-research-key-consumer-trends-you-must-know/>
- Fadilah, I. (n.d.). *Mengenal Inside Flow Yoga, Kombinasi Gerakan dan Musik yang Digandrungi—Radar Semarang*. Mengenal Inside Flow Yoga, Kombinasi Gerakan dan Musik yang Digandrungi - Radar Semarang. Retrieved June 3, 2025, from <https://radarsemarang.jawapos.com/sport-tips/725321854/mengenal-inside-flow-yoga-kombinasi-gerakan-dan-musik-yang-digandrungi>
- 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>
- Infoketapang. (2024). *Pengguna media sosial di Indonesia sepanjang 2024*. Infoketapang. Diambil 10 Mei 2025 dari <https://infoketapang.com/index.php/2024/12/14/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sepanjang-2024/infoketapang/>
- Joseph, V. A. & J. (2019). AN 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), Article 1.
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). *Push and pull effects in marketing strategy*. *Journal of Marketing Research*.

- 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>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI SODARE KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- 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.
- Oswaldo, I. G. (2023, Mei 28). *Pertumbuhan tren gym lagi pesat, start-up ini kebut perluasan bisnis*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6743535/pertumbuhan-tren-gym-lagi-pesat-start-up-ini-kebut-perluasan-bisnis>
- 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>
- Pudjiastuti, W. (2013). *Special Event*. Elex Media Komputindo.
- 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), Article 2. <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., & 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>
- Saputra, D. (2019). Efektifitas Promosi Model AIDA dan IMC (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Toko Alfamart Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 2(1), 24-34.
- 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.
- Sonelma, N., & Sucita, I. K. (2022). PENGARUH KOMPETENSI PROJECT MANAGER TERHADAP KEBERHASILAN PROYEK KONSTRUKSI GEDUNG APARTEMEN X. *Construction and Material Journal*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32722/cmj.v4i1.4483>
- 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>
- We Are Social. (2024.). Digital 2024. We Are Social. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yuliastrid, D. (2011). *Tingkat Kepuasan Members Fitness Terhadap Kualitas members fitness di Global Gym Kabupaten Bangkalan*.