

**PERAN ACCOUNT EXECUTIVE, VIDEO EDITOR, DAN SEKRETARIS DALAM
EVENT MARKETING & SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK OPTIMALISASI
BRAND AWARENESS & SALES GROWTH MELALUI WELLNESS CAMPAIGN DI
GOOD VIBES HEALTH & FITNESS CENTER**

Raisa Shabira Khairani Siregar, Yanuar Luqman
raisashabira@students.undip.ac.id

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

Good Vibes Health & Fitness Center faces low brand awareness, which affects sales and its positioning as a wellness-based fitness center. This study aims to improve brand awareness and sales through Integrated Marketing Communications (IMC) strategies using the AISAS approach on Instagram and the #BalanceInsideOut campaign. The campaign resulted in 456 new followers, a 27.8% increase in brand awareness, 92 new members, and 87.9% audience understanding of wellness. These results indicate that digital-based IMC is effective in enhancing the marketing performance of fitness centers.

Keywords: *Good Vibes Health & Fitness Center, wellness, brand awareness, digital campaign, sales.*

ABSTRAK

Good Vibes Health & Fitness Center mengalami rendahnya kesadaran merek yang berdampak pada penjualan dan posisinya sebagai pusat kebugaran berbasis *wellness*. Karya ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan pendekatan AISAS yang difokuskan pada Instagram serta kampanye #BalanceInsideOut. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan 456 pengikut, kenaikan *brand awareness* sebesar 27,8%, tambahan 92 member baru, serta pemahaman *wellness* sebesar 87,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa IMC berbasis digital efektif meningkatkan kinerja pemasaran pusat kebugaran.

Kata Kunci: *Good Vibes Health & Fitness Center, wellness, kesadaran merek, kampanye digital,*

PENDAHULUAN

Industri kebugaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Perubahan gaya hidup, tuntutan pekerjaan, serta perkembangan media sosial mendorong masyarakat untuk tidak hanya memperhatikan kebugaran fisik, tetapi juga kesehatan mental dan keseimbangan hidup secara menyeluruh. Dalam kajian kesehatan, kondisi ini dikenal sebagai *wellness*, yaitu keadaan sehat yang mencakup dimensi fisik, psikologis, sosial, dan gaya hidup sehari-hari (Dunn, 2017; WHO, 2020).

Namun demikian, peningkatan minat terhadap aktivitas kebugaran tidak selaras dengan meningkatnya kesadaran merek pada setiap pusat kebugaran. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek yang menjadi dasar terbentuknya ekuitas merek. Ketika brand awareness rendah, konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal, sehingga organisasi dengan *brand awareness* lemah akan mengalami hambatan dalam persaingan pasar. Kondisi ini juga terlihat pada Good Vibes Health & Fitness Center yang memposisikan diri sebagai pusat kebugaran berbasis *wellness*, tetapi masih menghadapi rendahnya tingkat pengenalan merek serta pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* yang diusung.

Perkembangan media digital membuka peluang besar bagi organisasi untuk membangun identitas merek. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi dan audiens serta memungkinkan pengguna terlibat dalam

penciptaan konten. Instagram sebagai platform berbasis visual sangat relevan bagi industri kebugaran karena mampu menampilkan aktivitas olahraga, gaya hidup sehat, dan pengalaman merek secara langsung. Namun, pemanfaatan media sosial sering kali belum terintegrasi secara strategis sehingga pesan yang disampaikan kurang konsisten.

Dalam konteks tersebut, diperlukan penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) agar aktivitas komunikasi pemasaran berjalan secara terpadu. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses perencanaan strategis untuk mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna menghasilkan pesan yang konsisten kepada audiens sasaran. Penelitian ini menerapkan IMC melalui *content marketing*, *digital marketing*, dan *event marketing* yang dikemas dalam kampanye digital #BalanceInsideOut.

Perilaku audiens dalam kampanye dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention–Interest–Search–Action–Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini menjelaskan perjalanan konsumen mulai dari perhatian hingga tindakan berbagi pengalaman. Tahap share menjadi penting dalam konteks media sosial karena memungkinkan penyebaran pesan secara organik melalui partisipasi pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat kesenjangan antara meningkatnya minat masyarakat terhadap *wellness* dengan rendahnya *brand awareness* Good Vibes, serta tidak optimalnya pemanfaatan media digital dengan

kebutuhan strategi komunikasi yang terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi Integrated Marketing Communications melalui kampanye digital #BalanceInsideOut dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, penjualan member, serta pemahaman audiens mengenai konsep *wellness*.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) berbasis media sosial Instagram melalui kampanye #BalanceInsideOut dalam meningkatkan kinerja pemasaran Good Vibes Health & Fitness Center. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kampanye yang dilakukan mampu meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap Good Vibes sebagai fitness center berbasis wellness serta melihat kontribusinya terhadap *sales growth*, yang tercermin melalui peningkatan jumlah member baru. Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada efektivitas strategi komunikasi digital dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian layanan kebugaran.

KERANGKA TEORITIS

Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara terpadu, konsisten, dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa IMC

tidak hanya menggabungkan berbagai bentuk promosi, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan selaras dengan positioning merek sehingga mampu membentuk citra yang kuat di benak audiens. Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993) juga menegaskan bahwa IMC berorientasi pada konsumen, di mana seluruh aktivitas komunikasi dirancang berdasarkan kebutuhan dan karakteristik target pasar. Dalam konteks penelitian ini, IMC mengintegrasikan content marketing, digital marketing, dan event marketing sebagai saluran yang bekerja secara sinergis untuk membangun *brand awareness* sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Model AISAS (*Attention–Interest–Search–Action–Share*)

Pendekatan Model AISAS (*Attention–Interest–Search–Action–Share*) dikembangkan oleh Dentsu sebagai pembaruan dari model AIDA untuk menjawab karakteristik perilaku konsumen di era digital. Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa model ini menggambarkan proses konsumen mulai dari tahap menarik perhatian, menumbuhkan minat, melakukan penelusuran informasi lebih lanjut, melakukan tindakan seperti pembelian atau pendaftaran, hingga berbagi pengalaman melalui media digital. Tahap “share” menjadi elemen yang membedakan AISAS dengan model klasik karena konsumen kini tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi. Model ini relevan digunakan untuk menganalisis efektivitas kampanye digital, terutama pada *platform* media sosial seperti Instagram, di mana interaksi, komentar, dan unggahan ulang (*repost*) audiens menjadi bagian

penting dalam memperluas jangkauan pesan komunikasi pemasaran.

Melalui penerapan IMC dan model AISAS, penelitian ini melihat bagaimana kampanye digital #BalanceInsideOut dirancang tidak hanya untuk menjangkau audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih jauh tentang Good Vibes Health & Fitness Center, mengambil keputusan menjadi member, serta membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan *sales growth*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang diperkuat dengan data kuantitatif sederhana untuk mendukung pengukuran indikator digital dan penjualan. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap aktivitas Instagram Good Vibes Health & Fitness Center sebelum dan sesudah kampanye, dokumentasi pelaksanaan *event* serta materi konten digital yang diproduksi selama kampanye, dan pengukuran berbagai indikator digital seperti jumlah pengikut, impresi.. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan survei pasca-kampanye untuk mengetahui pemahaman audiens terhadap konsep *wellness*, serta data administratif mengenai jumlah penjualan dan pendaftaran member baru selama periode kampanye berlangsung. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif guna melihat keterkaitan antara implementasi strategi *Integrated Marketing Communications* dan dampaknya terhadap *brand awareness* serta peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil pelaksanaan kampanye #BalanceInsideOut yang dilakukan melalui penerapan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) berbasis media sosial dan event. Analisis dilakukan berdasarkan indikator digital, survei audiens, serta data penjualan member baru. Secara keseluruhan, kampanye menunjukkan dampak positif terhadap tiga aspek utama, yaitu pemahaman audiens mengenai konsep wellness, peningkatan *brand awareness*, serta pertumbuhan penjualan (*sales growth*).

1. Pemahaman Konsep *Wellness*

Hasil survei pasca-kampanye menunjukkan bahwa 87,9% responden telah memahami *wellness* sebagai konsep yang mencakup kesehatan fisik, mental, dan keseimbangan gaya hidup, bukan hanya berkaitan dengan aktivitas olahraga semata. Peningkatan pemahaman tersebut dipengaruhi oleh konten edukatif yang disajikan melalui Instagram berupa *carousel*, *reels*, dan *event* yang secara konsisten menekankan pesan “Balance Inside Out”. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan kampanye berhasil diproses secara kognitif oleh audiens dan sesuai dengan tahapan interest dan search dalam model AISAS, di mana audiens tidak hanya tertarik tetapi juga mencari informasi lebih lanjut mengenai *wellness* dan layanan Good Vibes.

2. *Brand Awareness*

Kampanye digital yang dijalankan memberikan dampak pada peningkatan *brand awareness*. Hasil

pengukuran menunjukkan bahwa *brand awareness* Good Vibes meningkat sebesar 27,8% setelah kampanye dilaksanakan. Selain itu, terjadi penambahan 456 pengikut baru pada akun Instagram Good Vibes, disertai peningkatan impresi dan interaksi pada konten. Konsistensi visual identity, penggunaan hashtag #BalanceInsideOut, serta frekuensi unggahan berperan dalam memperkuat asosiasi merek di benak audiens. Pada model AISAS, hasil ini tercermin pada tahapan attention–interest–share, di mana audiens tidak hanya mengenal merek tetapi juga ikut membagikan konten kampanye melalui fitur *story* dan *repost*.

3. *Sales Growth*

Dampak kampanye juga terlihat pada aspek *sales growth*. Data administrasi menunjukkan adanya tambahan 92 member baru selama periode kampanye berlangsung. Angka ini menunjukkan bahwa integrasi konten digital dengan event offline seperti Stretch & Shine dan Run & Radiate mampu mendorong audiens ke tahap action dalam model AISAS. Kehadiran promo keanggotaan serta ajakan bertindak (*call to action*) dalam konten turut memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun terdapat faktor eksternal seperti musim dan kondisi cuaca yang berpotensi memengaruhi jumlah kunjungan, tren peningkatan pendaftaran member menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan efektif dalam mendorong konversi penjualan.

REKOMENDASI

1. Optimalisasi strategi *digital marketing* berbayar

Good Vibes disarankan meningkatkan penggunaan iklan berbayar (*Instagram Ads*) dengan segmentasi yang lebih spesifik sesuai target pasar, seperti usia, minat *wellness*, dan lokasi. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan kampanye, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong konversi menjadi member.

2. Pengembangan konten edukasi *wellness* secara berkelanjutan

Konten yang menekankan pemahaman mengenai *wellness* perlu diproduksi secara konsisten, misalnya melalui carousel edukatif, tips gaya hidup sehat, dan *storytelling* member. Upaya ini penting untuk mempertahankan capaian pemahaman audiens sebesar 87,9% serta membangun positioning Good Vibes sebagai fitness center berbasis *wellness*.

3. Penguatan event dan program promosi untuk meningkatkan sales growth

Event seperti Stretch & Shine dan Run & Radiate perlu dijadikan kegiatan rutin, dikombinasikan dengan promo keanggotaan yang jelas dan terbatas waktu. Strategi ini dapat mendorong audiens pada tahap action dalam model AISAS sehingga peningkatan member baru seperti

capaian 92 orang selama kampanye dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dunn, H. L. (2017). High-level wellness. Beatty Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work. NTC Business Books.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. McGraw-Hill.
- World Health Organization. (2020). Promoting mental health: Concepts, emerging evidence, practice. WHO Press.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Global digital overview. DataReportal.
- Dentsu. (2010). AISAS model: Consumer behavior in the digital era. Dentsu Institute.