

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI WELLNESS CAMPAIGN GOOD VIBES HEALTH & FITNESS CENTER

Regita Intan Marina, Nurul Hasfi
regitaintan27@gmail.com

**Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jl. Prof. Soedarto, SH,
Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504
Laman: <https://fisip.undip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Good Vibes Health & Fitness Center faced low brand recognition, which affected sales performance and its positioning as a wellness-oriented fitness center. To address this challenge, an Integrated Marketing Communications (IMC) strategy was implemented through content marketing, digital marketing, event marketing, and the #BalanceInsideOut digital campaign, optimized on Instagram using the AISAS approach to ensure message consistency and relevance. The program was executed through the roles of the Event Manager, who coordinated event planning and implementation, the Copywriter who crafted communication messages and the Sponsorship Manager who managed partnership with sponsoring brands. These roles collectively supported a structured and integrated campaign. The implementation yielded strong results with an increase of 456 Instagram followers, a 27.8 percent rise in brand awareness, and sales growth marked by 92 new memberships. Audience understanding of wellness also reached 87.9 percent, indicating that the campaign effectively delivered and reinforced its core messages.

Keywords: Good Vibes Health & Fitness Center, Wellness, Brand Awareness, Digital Marketing, Sales Growth.

ABSTRAK

Good Vibes Health & Fitness Center menghadapi tantangan rendahnya tingkat pengenalan merek yang berdampak pada pertumbuhan penjualan serta posisinya sebagai pusat kebugaran berbasis *wellness*. Untuk menjawab isu tersebut, disusun strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) melalui *digital marketing*, *event marketing*, dan kampanye digital *#BalanceInsideOut* yang berfokus pada Instagram dengan pendekatan AISAS agar pesan tersampaikan efektif dan konsisten. Program dijalankan melalui peran *Event Manager* yang mengoordinasikan perencanaan dan eksekusi *event*, *Copywriter* yang bertanggung jawab menyusun pesan komunikasi, serta *Sponsorship Manager* yang mengelola kolaborasi dengan pihak sponsor. Ketiga peran tersebut berkontribusi dalam menciptakan kampanye yang terstruktur dan terintegrasi. Hasil implementasi menunjukkan capaian positif, yaitu pertambahan 456 pengikut Instagram, peningkatan *brand awareness* sebesar 27,8 persen, serta kenaikan penjualan melalui penambahan 92 member baru. Selain itu, pemahaman audiens terkait konsep *wellness* mencapai 87,9 persen, menegaskan bahwa kampanye mampu memengaruhi persepsi dan perilaku target audiens secara efektif.

Kata Kunci: Good Vibes Health & Fitness Center, *Wellness*, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, *Sales Growth*.

PENDAHULUAN

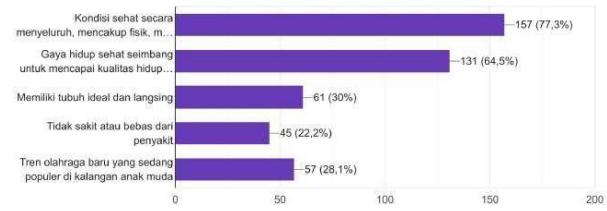
Wellness merupakan proses berkelanjutan untuk mencapai potensi terbaik seseorang melalui kesadaran diri, pertumbuhan dan pilihan hidup yang sehat. *Wellness* meliputi berbagai aspek mulai dari fisik, mental, emosional, hingga spiritual yang saling berhubungan dalam membentuk kesejahteraan secara utuh (Dunn, 1959). Menjaga kesehatan fisik melalui olahraga menjadi salah satu elemen utama dalam mencapai *wellness* secara menyeluruh. Aktivitas fisik yang teratur tidak hanya mendukung kebugaran jasmani, tetapi juga berkontribusi dalam keseimbangan mental, emosional, hingga sosial. Menurut *American Heart Association* (2020) aktivitas fisik teratur dapat menurunkan resiko penyakit jantung dan meningkatkan kesehatan mental (Selano et al., 2025).

Namun, masyarakat Indonesia khususnya Semarang masih menunjukkan tingkat kesadaran rendah terhadap pentingnya *wellness*, terutama di kawasan Banyumanik dan Tembalang dimana kesibukan harian menyebabkan kurangnya aktivitas fisik dan pola makan yang tidak sehat (Putra et al., 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 203 responden yang berdomisili di Semarang khususnya daerah Banyumanik dan Tembalang, masih terdapat responden yang memiliki pemahaman terbatas mengenai *wellness*, sebanyak 30,5% menganggap *wellness* identik dengan memiliki tubuh ideal

dan langsing, 22,5% menyebut *wellness* sebagai kondisi tidak sakit atau bebas penyakit dan 28,5% melihatnya hanya sebagai tren olahraga baru yang populer di kalangan anak muda.

Gambar 1. Survei Pengetahuan Wellness

Menurut Anda, apa itu *wellness*? (boleh jawab lebih dari satu)
203 jawaban



Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terkait *wellness* masih terbatas dan masih banyak yang belum menyadari pentingnya menjaga *wellness*. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengenalkan *wellness* melalui aktivitas yang digemari dan dapat dilakukan dengan mudah pada kehidupan sehari-hari, salah satunya melalui aktivitas fisik atau olahraga untuk mencapai kebugaran jasmani.

Aktivitas fisik atau olahraga menjadi bentuk nyata penerapan konsep *wellness* karena tidak hanya meningkatkan kebugaran jasmani, tetapi juga berkontribusi pada kesehatan mental dan emosional (Lengkana & Muhtar, 2021). Hasil survei yang dilakukan kepada 203 responden juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan olahraga sebagai cara utama mereka meningkatkan *wellness* untuk menjaga kesehatan fisik, mengurangi stress, meningkatkan produktivitas, dan

menumbuhkan rasa bahagia. Dalam memilih aktivitas dan tempat olahraga, masyarakat cenderung mempertimbangkan variasi aktivitas, kualitas fasilitas, suasana yang nyaman, lokasi strategis, serta peran coach atau instruktur. Hal ini sejalan dengan konsep pusat kebugaran modern yang mendukung gaya hidup sehat atau *wellness* yaitu Good Vibes Health & Fitness Center.

Di sisi lain, hasil survei menunjukkan rendahnya *brand awareness* Good Vibes Health & Fitness Center, artinya masih terdapat kesenjangan antara identitas merek dan persepsi publik yang menjadi tanda bahwa diperlukannya strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk persepsi publik serta optimalisasi *brand awareness*. Optimalisasi *brand awareness* menjadi krusial karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau *sales growth* (Mustakim & Priyono, 2024).

Oleh karena itu, tim Karya Bidang membentuk strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui *digital campaign* bertema *wellness* dan penyelenggaraan event offline untuk memperkuat *positioning* Good Vibes Health & Fitness Center sebagai pusat kebugaran yang mendukung kesehatan secara menyeluruh (*wellness*) sekaligus mengoptimalkan *brand awareness* dan *sales growth* secara berkelanjutan.

TUJUAN KARYA BIDANG

Tujuan karya bidang ini adalah memberikan panduan dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan dapat dievaluasi. Strategi tersebut dilakukan melalui integrasi *digital campaign* pada media sosial dan *offline event* untuk mengoptimalkan *brand awareness* dan *sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center. Melalui pendekatan yang terstruktur, diharapkan strategi ini mampu menjangkau audiens lebih banyak dan mengonversinya menjadi tindakan pembelian.

KERANGKA TEORITIS

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada target audiens. IMC menekankan penyatuan dan pengelolaan seluruh jalur komunikasi agar perusahaan mampu menyampaikan pesan yang seragam, kuat, dan terarah terkait citra merek serta produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Elemen utama IMC meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *event marketing*, *packaging*, *personal selling*, serta pemanfaatan media sosial dan situs web sebagai saluran komunikasi digital (Fajar, 2017).

Penerapan IMC pada Good Vibes Health & Fitness Center dilakukan melalui integrasi *event marketing*, *digital marketing*, *content*

marketing, dan *Digital Campaign*. *Event marketing* berperan dalam membangun pengalaman langsung antara konsumen dan merek melalui perencanaan berbasis riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi yang terstruktur (Goldblatt, 2013). *Digital marketing* memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens secara terukur dan berbasis data, sehingga memungkinkan analisis perilaku konsumen secara langsung (Praetyo Wati, 2020). *Content marketing* digunakan untuk menyampaikan pesan yang relevan, konsisten, dan bernilai guna membangun citra merek serta meningkatkan keterlibatan audiens. Seluruh aktivitas tersebut diperkuat melalui kampanye digital terintegrasi yang dirancang secara terencana untuk mendorong partisipasi audiens dan memperluas jangkauan pesan secara berkelanjutan.

Model AISAS

AISAS merupakan model komunikasi pemasaran berbasis perkembangan internet yang mencakup *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Kwik Kian Gie, 2024). Model ini menjelaskan proses konsumen dari paparan iklan, munculnya ketertarikan, pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga berbagi pengalaman dari mulut ke mulut ataupun melalui sosial media.

Penerapan AISAS sejalan dengan strategi Good Vibes Health & Fitness Center untuk meningkatkan *brand awareness* dan

sales growth melalui isu *wellness*. Tahap *Attention* dicapai lewat konten Instagram dan event olahraga yang menonjolkan keseimbangan fisik dan mental. Tahap *Interest* dibangun melalui *storytelling*, kolaborasi KOL, dan keterlibatan komunitas. Tahap *Search* difasilitasi oleh akun Instagram sebagai pusat informasi interaktif. Tahap *Action* diwujudkan melalui ajakan pendaftaran event dan membership dengan *call to action* yang jelas. Tahap *Share* diperkuat melalui kampanye digital dan *user generated content*, sehingga memperluas *awareness* secara organik dan mendorong pertumbuhan penjualan.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Strategi Online

Strategi pemasaran yang digunakan melalui media sosial Instagram mengacu pada media plan model PESO (*Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned Media*) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara terpadu.

1. *Paid Media*

Dalam upaya meningkatkan visibilitas serta *brand awareness* Good Vibes Health & Fitness Center, paid media yang digunakan adalah kerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) yang relevan serta efektif untuk menjadi penghubung antara brand dengan audiensnya, sehingga mampu meningkatkan *attention*, membangun

kepercayaan, dan memperluas jangkauan audiens.

2. *Earned Media*

User Generated Content (UGC) menjadi earned media yang dibutuhkan, seperti ulasan positif, liputan media, komentar, serta postingan ulang (*repost*) pada media sosial konsumen. Sehingga, brand mendapatkan kepercayaan atau kredibilitas dari audiens.

3. *Shared Media*

Konten *shared media* dimanfaatkan melalui *collaboration post* dengan berbagai brand serta dengan *community partner* sehingga dapat memperluas jangkauan audiens secara relevan.

4. *Owned Media*

Saluran komunikasi *owned media* sepenuhnya dikendalikan dan dimiliki oleh perusahaan. Pada strategi ini, owned media yang dimanfaatkan sebagai media utama penyampaian informasi dan komunikasi brand adalah media sosial Instagram @goodvibesid.smg.

Strategi Offline

Selain memanfaatkan platform online, Good Vibes Health & Fitness Center juga menggunakan *event marketing* atau *offline event* sebagai strategi pemasaran untuk membentuk interaksi secara langsung dengan

audiens dan memberikan audiens *experience* secara langsung.

1. Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates.

Event outdoor mat pilates yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kesehatan fisik, tetapi juga pada kesehatan mental melalui olahraga di alam terbuka. Sesi *mat pilates*, serta *talkshow wellness* dalam rangka *World Mental Health Day* yang memberikan edukasi dan ruang diskusi seputar *wellness*.

2. Run & Radiate by Kahf Own The Way.

Event fun run yang menggabungkan aktivitas lari sejauh 5 km dengan kebersamaan dengan komunitas lari Semester Run, didukung oleh berbagai keseruan lainnya seperti *bootcamp challenge*, *games*, *interactive booth*, dan *doorprize*.

Kedua *event* ini secara keseluruhan menjadi media komunikasi persuasif dan partisipatif yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan dari *brand*, tetapi juga terlibat aktif secara langsung dengan merasakan *experience* yang diberikan oleh *brand*, sehingga memperkuat positioning Good Vibes Health & Fitness Center sebagai pusat kebugaran yang mendukung *wellness* dan gaya hidup sehat dalam suasana positif dan menyenangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai capaian yang diperoleh,

baik dari peran individu sebagai event manager, copywriter, dan sponsorship manager, maupun dari pelaksanaan program secara keseluruhan. Evaluasi keberhasilan tersebut didasarkan pada pencapaian key performance indicator (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai tolak ukur menilai efektivitas strategi, serta capaian program terhadap tujuan yang ingin dicapai.

Event Manager

Sebagai event manager “Stretch & Shine”, peran penulis dapat dikatakan berhasil karena seluruh Key Performance Indicator (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. Keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui perumusan nama dan tema event yang relevan dengan karakter Good Vibes Health & Fitness Center serta momentum World Mental Health Day, yaitu nama event “Stretch & Shine” dengan tema “Reconnecting Mind & Body Through Movement” yang kemudian menjadi acuan utama dalam menyusun konsep dan rangkaian event. Event manager juga berhasil menyusun rundown kegiatan secara terstruktur, mulai dari pembukaan, sesi outdoor mat pilates, talkshow wellness, interactive booth, hingga dokumentasi dan penutupan. Dalam aspek koordinasi tim, event manager mampu membagi tugas dan tanggung jawab secara jelas melalui penyusunan job description untuk anggota tim karya bidang dan tim Good Vibes, sehingga kerjasama antar tim berjalan dengan lancar. Dari sisi operasional, event manager memastikan

kesiapan teknis acara dengan menyusun cue card MC yang sesuai dengan alur serta tema acara, dan menyiapkan Terms of Reference (ToR) bagi narasumber agar materi yang disampaikan sesuai dengan tema event. Secara keseluruhan, capaian ini menunjukkan keberhasilan event manager dalam menerapkan perencanaan event yang sistematis dan efektif, meskipun masih terdapat evaluasi berupa perlunya peningkatan komunikasi antar tim untuk meminimalkan misinformasi pada pelaksanaan event berikutnya.

Copywriter

Peran penulis sebagai copywriter dinilai berhasil memenuhi bahkan melampaui target yang telah ditetapkan dalam program kampanye Good Vibes Health & Fitness Center. Copywriter berhasil menyusun 14 copy brief untuk konten reels, 14 copy materi konten feeds, 33 copy brief Instagram Story, serta 29 caption Instagram @goodvibesid.smg, yang seluruhnya melebihi target awal dan berstatus tercapai. Proses penyusunan copywriting dilakukan secara kolaboratif bersama content planner dan creative strategist untuk memastikan keselarasan antara key message kampanye #BalanceInsideOut, strategi konten, jadwal unggah, serta visual yang digunakan. Copywriting yang dihasilkan telah konsisten dengan tone of voice brand, dilengkapi call to action “Join Us Now！”, informasi kontak, dan hashtag yang menjadi SOP Good Vibes. Meskipun demikian, hasil evaluasi

menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan, khususnya pada konten feeds edukasi yang performanya relatif rendah akibat kurang kuatnya *hook point* pada *headline*. Selain itu, kendala penyesuaian jadwal dan koordinasi antar tim turut memengaruhi proses pembuatan *caption*. Oleh karena itu, peningkatan kualitas *hook* serta penguatan komunikasi lintas tim menjadi fokus evaluasi untuk meningkatkan efektivitas *copywriting* pada program selanjutnya.

Sponsorship Manager

Peran *sponsorship manager* dalam rangkaian *event marketing* Good Vibes Health & Fitness Center menunjukkan hasil yang positif dan terukur melalui capaian KPI yang telah ditetapkan sejak awal. Dimulai dari tahap perencanaan, *sponsorship manager* berhasil mengidentifikasi dan menyusun 23 daftar calon sponsor yang selaras dengan konsep *event*, *value brand*, serta karakteristik target audiens. Proses *reach out*, *pitching*, dan negosiasi kemudian berjalan secara terkoordinasi hingga menghasilkan total 12 kerja sama *sponsorship* pada *event Stretch & Shine* dan *Run & Radiate*, baik dalam bentuk dukungan pendanaan, *support in kind*, maupun kolaborasi *brand*. *Sponsorship manager* juga berhasil menyusun 10 berkas MoU untuk masing-masing *event* bersama sekretaris guna memastikan kejelasan hak dan kewajiban kedua belah pihak. Meskipun selama proses berlangsung terdapat kendala komunikasi dengan beberapa sponsor serta kebutuhan

penyesuaian *pitch deck* dan MoU akibat perubahan konsep kolaborasi, secara keseluruhan strategi *sponsorship* dapat dijalankan dengan efektif. Capaian ini membuktikan bahwa kebutuhan *event* dapat terpenuhi dengan optimal, sekaligus mendukung peningkatan *brand awareness* dan keberhasilan pelaksanaan *event marketing* Good Vibes Health & Fitness Center.

EVALUASI EFEKTIVITAS PROGRAM

Capaian *Wellness Campaign*

Wellness campaign Good Vibes Health & Fitness Center yang dilaksanakan selama dua bulan melalui integrasi *digital marketing* di Instagram @goodvibesid.smg dan aktivasi *event marketing* terbukti berhasil meningkatkan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness*. Kampanye digital melalui konten reels, feeds, dan story yang dipublikasikan secara rutin, serta pelaksanaan dua event yaitu *Stretch & Shine* dan *Run & Radiate*, mampu memperkuat penyampaian pesan kampanye #BalanceInsideOut dengan memberikan pengalaman langsung kepada audiens.

Hasil survei pasca-kampanye menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman *wellness*, dari 70,9% pada pra-kampanye menjadi rata-rata 87,9% responden yang memahami *wellness* sebagai kondisi sehat secara menyeluruh yang mencakup fisik, mental, dan sosial, sekaligus sebagai gaya hidup seimbang untuk meningkatkan kualitas

hidup. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala, seperti belum optimalnya realisasi pilar konten *entertainment*, keterlambatan publikasi konten edukasi akibat proses revisi, serta keterbatasan aktivasi kampanye pada *event Run & Radiate*. Secara keseluruhan, kampanye ini dinilai berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan pemahaman *wellness*, namun tetap memerlukan peningkatan pada aspek perencanaan dan operasional sebagai pembelajaran untuk pelaksanaan kampanye selanjutnya.

Capaian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan fondasi awal yang menentukan efektivitas tahapan komunikasi pemasaran selanjutnya, mulai dari pertimbangan hingga loyalitas konsumen terhadap sebuah brand. Dalam kampanye *wellness* Good Vibes Health & Fitness Center, peningkatan *brand awareness* menjadi fokus utama yang diwujudkan melalui integrasi aktivitas digital dan offline. Secara digital, kampanye dijalankan melalui akun Instagram @goodvibesid.smg, sementara secara offline diwujudkan melalui dua event utama, yaitu *Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates* dan *Run & Radiate by Kahf Own The Way x Good Vibes*. Seluruh aktivitas ini dirancang untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun citra Good Vibes sebagai pusat kebugaran yang menekankan keseimbangan kesehatan fisik dan mental.

Evaluasi dilakukan melalui survei pasca-kampanye terhadap 203 responden, yang menunjukkan tingkat pengenalan brand yang tinggi. Sebagian besar responden mampu mengidentifikasi fasilitas dan layanan utama Good Vibes, seperti alat gym premium dan kelas fitness yang beragam, serta memahami keunggulan brand dibandingkan kompetitor. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata 78,8% responden mampu mengenali fasilitas dan keunggulan Good Vibes dengan tepat, menandakan peningkatan brand awareness yang signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa kampanye *wellness* tidak hanya berhasil memperkenalkan Good Vibes kepada audiens, tetapi juga memperkuat pemahaman mereka terhadap nilai dan pesan *wellness* yang diusung selama kampanye berlangsung.

Capaian *Sales Growth*

Peningkatan jumlah member sebesar 40% per bulan ditetapkan sebagai salah satu *objective* utama kampanye selama Oktober–November, dengan mempertimbangkan tren *sales growth* sebelumnya yang hanya mencapai 20% pada Agustus–September. Untuk mencapai target tersebut, Good Vibes Health & Fitness Center menerapkan strategi komunikasi terintegrasi melalui *digital marketing*, *content marketing*, dan *event marketing* dalam kampanye *wellness* #BalanceInsideOut. Selama periode kampanye, pertumbuhan member menunjukkan peningkatan dibandingkan sebelum kampanye, yakni 37,4% atau 49

member pada Oktober dan 23,9% atau 43 member pada November, namun belum mencapai target +40% per bulan. Evaluasi menunjukkan bahwa meskipun minat dan kunjungan ke gym meningkat, banyak konsumen masih berada pada tahap mencoba layanan sebelum berkomitmen menjadi member tetap. Selain itu, adanya *time lag effect* atau jeda antara paparan pemasaran dan keputusan pembelian turut memengaruhi hasil, di mana dampak promosi belum sepenuhnya terkonversi menjadi membership (Clarke, 1976). Faktor eksternal seperti kondisi *low season* dan cuaca ekstrem menjelang akhir tahun juga menurunkan minat masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah, sehingga pencapaian *sales growth membership* belum optimal meskipun tren pertumbuhan menunjukkan perkembangan positif.

KESIMPULAN

Pelaksanaan *wellness campaign* *#BalanceInsideOut* selama dua bulan menunjukkan hasil positif terhadap tujuan komunikasi Good Vibes Health & Fitness Center. Integrasi *digital marketing*, *content marketing*, dan *event marketing* melalui *Stretch & Shine* serta *Run & Radiate* yang dijalankan berbasis IMC dan model AISAS membentuk alur komunikasi yang terarah. Instagram @goodvibesid.smg berperan sebagai kanal utama penyampaian pesan *wellness* dan peningkatan interaksi audiens, sementara *event marketing* memberikan

pengalaman langsung yang memperkuat pemahaman pesan kampanye.

Hasil survei pasca kampanye menunjukkan peningkatan pemahaman audiens terhadap *wellness* sesuai target. *Brand awareness* meningkat sebesar 27,8%, dengan 78,8% responden mampu mengenali fasilitas, keunggulan, dan identitas Good Vibes dengan benar. Kedua event melampaui target peserta, yaitu 21 peserta pada *Stretch & Shine* dan 180 peserta pada *Run & Radiate*. Indikator UGC, kolaborasi KOL, dan sponsorship juga menunjukkan capaian yang baik

Namun, target *sales growth* berupa peningkatan membership sebesar 40% per bulan belum tercapai. Peningkatan kunjungan menunjukkan minat audiens telah terbentuk, tetapi belum sepenuhnya berkonversi menjadi keputusan *membership*. Secara keseluruhan, integrasi online dan offline efektif meningkatkan *brand awareness* dan minat terhadap gaya hidup *wellness*, meskipun strategi konversi *membership* masih perlu dioptimalkan.

SARAN

Agar program komunikasi dan aktivitas pemasaran Good Vibes Health & Fitness Center dapat berjalan lebih optimal ke depannya, diperlukan pengelolaan konten Instagram yang dilakukan secara konsisten dengan fokus pada konten *lifestyle* dan *educative* yang ringan serta relevan dengan isu *wellness* guna menjaga interaksi dan

meningkatkan *awareness* audiens. Selain itu, penguatan sistem *customer nurturing* seperti penerapan referral program penting dilakukan agar minat kunjungan per-visit dapat dikonversi menjadi membership jangka panjang. Perluasan kolaborasi dengan komunitas dan *micro-influencer* yang selaras dengan positioning brand juga dapat membantu menjangkau segmen audiens baru. Di sisi lain, evaluasi rutin terhadap KPI, performa konten, dan event perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan lebih terukur dan adaptif. Terakhir, peningkatan koordinasi dan komunikasi antara tim internal Good Vibes serta pihak eksternal menjadi aspek penting untuk meminimalkan miskomunikasi dan memastikan pelaksanaan program berjalan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Clarke, D. G. (1976). Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 345–357.
<https://doi.org/10.1177/002224377601300404>
- Dunn, H. L. (1959). High-Level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 49(6), 786–792.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.49.6.786>
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. John Wiley & Sons.
- Lengkana, A. S., & Muhtar, T. (2021). *Pembelajaran Kebugaran Jasmani*. CV Salam Insan Mulia.
- Marketing Management (13th Edition) by Philip Kotler, Kevin Keller (z-lib.org). 0.
- Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 1–12.
- Putra, A., Syafira, D. N., Maulida, S., & Cahyati, W. H. (2018). Kebiasaan Sarapan pada Mahasiswa Aktif.

HIGEIA (Journal of Public Health

Research and Development), 2(4),

577–586.

<https://doi.org/10.15294/higeia.v2i4.2>

6803

Selano, M. K., Nono, E. A., Handayani, K. P.,

Tsiompah, G., & Astuti, O. D. (2025).

Volume 7 Nomor 1, Januari 2025 e-

ISSN 2721-9747; p-ISSN 2715-6524

<http://jurnal.globalhealthsciencegroup>

.com/index.php/JPM. 7(1).