

BAB V

PENUTUP

Bab ini merangkum seluruh rangkaian laporan kampanye komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Gatsoe Fitness dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness* dan jumlah member di kalangan usia produktif di Kota Semarang. Penutup ini akan membahas kesimpulan dari strategi *push and pull* yang diterapkan, menyoroti keberhasilan, tantangan serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan kampanye di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan dan saran

Kampanye Komunikasi Pemasaran Peningkatan Brand Awareness dan Jumlah Member Gatsoe Fitness di Kota Semarang telah terlaksana secara optimal selama kurang lebih 10 minggu, terhitung sejak 24 Februari hingga 5 April 2025. Seluruh rangkaian kegiatan kampanye berlangsung dengan koordinasi yang solid antara anggota kelompok karya bidang, pihak klien Gatsoe Fitness, serta pihak eksternal yang turut berperan dalam proses pelaksanaan. Kolaborasi lintas fungsi ini menjadi fondasi penting dalam memastikan setiap aspek kampanye berjalan sesuai perencanaan dan mampu menyesuaikan dengan dinamika di lapangan.

Penulis mengaplikasikan berbagai kompetensi yang telah diperoleh dari mata kuliah seperti *Event Management*, *Public Relations*, *Marketing Communication*, *Strategi Kreatif*, *Strategi Media*, hingga *Penulisan Kreatif*, yang semuanya menjadi amunisi penting dalam menjalankan tanggung jawab beragam selama kampanye. Peran penulis tidak terbatas pada satu fungsi saja, melainkan merangkap sebagai *Account Executive*, *Event Manager*, *Finance Officer*, *Talent Coordinator*, *Video Editor*, hingga *Account Handling*. Multi-peran ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana kampanye terintegrasi harus dijalankan secara efektif, mulai dari perencanaan hingga eksekusi.

Klien, Gatsoe Fitness, yang merupakan pendatang baru di industri kebugaran Semarang sejak Agustus 2024, memiliki potensi besar untuk menembus pasar dan menciptakan pengaruh dalam gaya hidup masyarakat urban. Dengan segmentasi pasar yang cukup spesifik, yakni masyarakat usia produktif dengan pola hidup aktif dan kesadaran tinggi terhadap kebugaran. Gatsoe menyasar individu

yang bersedia berinvestasi pada kesehatan meskipun harga keanggotaannya tidak tergolong murah. Namun, dibandingkan kompetitor, Gatsoe menawarkan nilai yang sepadan dari sisi fasilitas, lingkungan, serta pengalaman.

Selama periode kampanye, strategi push (melalui promosi langsung, event, dan kerja sama eksternal) dan pull (melalui konten digital dan pemanfaatan media sosial) berhasil diterapkan secara sinergis. Hasilnya, Gatsoe Fitness mengalami peningkatan jumlah member sebesar 28% dari rata-rata awal 130 member menjadi 172 member tetap setelah 10 minggu kampanye. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mengalami kenaikan sebesar 20%, yang menjadi indikator kuat bahwa strategi digital marketing yang dilakukan melalui *reels*, *KOL activation*, *kolaborasi konten*, hingga promosi offline mampu menjangkau segmentasi target secara efektif.

Lebih jauh, data pertumbuhan ini juga memperlihatkan bahwa kampanye berhasil menembus segmen usia produktif, yang merupakan inti dari target pasar Gatsoe Fitness. Artinya, pesan komunikasi tidak hanya berhasil diterima, tetapi juga mampu menggerakkan audiens ke tahap *conversion*, yaitu menjadi pelanggan tetap. Kampanye ini pun membuktikan bahwa keberhasilan tidak hanya terletak pada kreativitas konten, tetapi juga pada ketepatan dalam membaca pasar, momentum, dan sinergi antar strategi pemasaran yang terintegrasi.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* memainkan peranan krusial dalam upaya peningkatan *brand awareness* dan jumlah membership Gatsoe Fitness. Seluruh taktik yang diterapkan, mulai dari *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*, *event marketing*, hingga *digital activation* yang berkontribusi secara langsung terhadap tercapainya hasil yang optimal. Dalam hal ini, penulis menjalankan berbagai peran secara multidisipliner, yakni sebagai *account executive*, *event manager*, *finance*, *talent*, *video editor*, dan *account handling*. Setiap peran dijalankan dengan strategi terintegrasi dan fleksibel yang membentuk pola komunikasi pemasaran efektif, terutama dalam memperkenalkan dan mengukuhkan eksistensi Gatsoe Fitness yang

pada awalnya masih tergolong baru dan belum memiliki posisi kuat di tengah persaingan industri kebugaran Kota Semarang.

Tidak hanya berfokus pada penerapan strategi dan teori pemasaran, keberhasilan kampanye ini juga banyak ditentukan oleh keterampilan lunak (*soft skills*) yang dimiliki penulis, seperti kemampuan negosiasi, pendekatan interpersonal, serta pemahaman tentang perilaku konsumen lokal. Faktor-faktor ini terbukti memberi dampak signifikan dalam menjalin relasi dengan audiens target dan membangun kepercayaan dari pihak klien.

Kampanye yang dijalankan selama 10 minggu terbukti efektif dengan dukungan penuh dari pihak Gatsoe Fitness, baik dalam bentuk pendanaan, komunikasi terbuka, serta kepercayaan yang diberikan kepada tim pelaksana proyek. Dengan total anggaran yang tidak melebihi Rp5.000.000, kegiatan ini berhasil mencapai peningkatan awareness sebesar 20% berdasarkan hasil survei perbandingan awal dan akhir. Selain itu, pencapaian signifikan juga terlihat dari jumlah member baru yang meningkat menjadi 172 orang, yang menunjukkan keberhasilan dalam aspek konversi.

Penulis juga berhasil menunjukkan bahwa dalam era digital, intensitas dan kualitas konten visual seperti video reels yang timeless dan relevant dapat menjadi pemicu utama dalam menciptakan ketertarikan publik hingga pada akhirnya mendorong mereka ke tahap pembelian atau berlangganan. Dengan kata lain, strategi komunikasi yang tepat sasaran, dipadukan dengan eksekusi kreatif dan efisien, mampu mengangkat brand yang sebelumnya kurang dikenal menjadi lebih kuat, dikenal, dan dipercaya oleh masyarakat.