

BAB II

DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM

Bab ini menguraikan gambaran umum perihal program atau *project* yang dilaksanakan serta profil Gatsoe Fitness sebagai pihak klien yang berkerja sama dengan penulis.

2.1 DESKRIPSI KLIEN

Gatsoe Fitness merupakan salah satu pusat kebugaran di Kota Semarang yang mulai beroperasi pada bulan September tahun 2024. Gatsoe Fitness ingin berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Semarang dalam menjaga kebugaran tubuh dengan menghadirkan lingkungan fitness yang modern, lengkap, futuristik, nyaman dengan harga yang kompetitif. Di bawah manajemen *Gatsoe Sport Center* milik perusahaan CV. Karisma Mandiri Sejati yang berdiri pada tahun 2019, Gatsoe Fitness menjadi turunan usaha barunya setelah sukses mengoperasikan *golf driving range* dan *cafe*.

Kemunculan Gatsoe Fitness di Kota Semarang membawa visi utamanya untuk membuat masyarakat kian aktif dan senantiasa produktif untuk selalu peduli dalam menjaga kebugaran serta kesehatan tubuh. Gatsoe Fitness juga memiliki motto “*Dare to be Fit, Dare to be You*” yang dalam Bahasa Indonesia berarti “Beranilah untuk menjadi bugar, Beranilah menjadi dirimu sendiri”. Secara sederhana, motto tersebut menekankan bila Gatsoe Fitness mengajak masyarakat untuk berani bertindak menuju gaya hidup yang sehat dan bugar. Dimana kemudian kebugaran menjadi salah satu alasan seseorang untuk menerima atau mencintai dirinya sendiri dengan versi yang terbaik.

Gatsoe Fitness menawarkan fasilitas tempat yang premium dan eksklusif dengan harga yang masih kompetitif dibandingkan tempat fitness lain di Semarang. Hal tersebut karena gedung Gatsoe Fitness yang lapang untuk berolahraga, *lounge* yang nyaman, terdapat *dry sauna*, *free WiFi*, ruangan ber-AC, alat-alat gym *modern* yang lengkap dan berstandar internasional, hingga *unlimited soap and shampoo*

pada bagian *shower room*. Sedangkan untuk harga *membership*-nya terbilang kompetitif sebab dapat mencapai harga hingga Rp200.000 an saja per bulan.



Gambar 2.1 Gedung Gatsoe Fitness



Gambar 2.2 Logo Gatsoe Sport Center

Gatsoe Fitness beroperasi dibawah pimpinan Guntur Prakoso Dewandaru, S.H. selaku Direktur dengan seorang Komisaris yakni Suprayitno dan Septian selaku *Manager*. Posisi *Manager* memberikan arahan langsung kepada beberapa karyawan dibawahnya yaitu *Fitness Consultant* atau *Sales*, *Personal Trainer*, serta *Customer Service*.

Sejak awal pertemuan antara pihak Gatsoe Fitness yang diwakili oleh direktur dan *manager*-nya dengan tim karya bidang pada bulan Januari 2025, penulis bersama timnya mengungkapkan maksud dan tujuannya untuk membuat strategi komunikasi sesuai kebutuhan Gatsoe Fitness saat itu. Hal tersebut disambut dengan sangat baik oleh pihak Gatsoe Fitness karena mereka menginginkan adanya kenaikan *brand awareness* melalui aktivasi media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang, mengingat Gatsoe Fitness merupakan usaha yang baru beroperasi bulan September 2024 lalu. Tim karya bidang menanggapi keinginan Gatsoe Fitness tersebut serta juga turut menawarkan untuk membuat strategi *marketing* komunikasi yang sekaligus dapat meningkatkan jumlah *membership*-nya.

Kebutuhan Gatsoe Fitness akan peningkatan *brand awareness* telah diperkuat dengan hasil survei yang tim karya bidang lakukan pada tanggal 16 - 18 Januari 2025 yang menunjukkan bahwa *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap keberadaan Gatsoe Fitness jumlahnya masih sangat rendah seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Oleh sebab itu, fokus tim karya bidang dalam mengeksekusi *project* sesuai kesepakatan kerja sama dengan Gatsoe Fitness ialah

untuk meningkatkan *brand awareness* khususnya bagi masyarakat Kota Semarang juga berupaya dalam meningkatkan jumlah *member*-nya.



Gambar 2.3 Awal Pertemuan dengan Gatsoe Fitness

2.2 DESKRIPSI PROGRAM

Karya bidang ini yang berjudul “Kampanye Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Jumlah *Member* Gatsoe Fitness melalui *Push and Pull Strategy* dengan Segmentasi Usia Produktif di Kota Semarang” usai dirancang sebagai komitmen dalam upaya untuk mengatasi ketidaktahuan masyarakat Kota Semarang terhadap keberadaan Gatsoe Fitness yang terbilang masih baru, serta menarik jumlah *member* lebih banyak dari sebelumnya. Proses pelaksanaan *project* secara total dilakukan selama 3 bulan dengan 2 minggu proses persiapan, dan 10 minggu proses eksekusi seluruh taktik dari strategi komunikasi yang sudah diperhitungkan sebelumnya. Eksekusi *project* dilakukan dengan target capaian atau *objectives*-nya adalah meningkatkan *brand awareness* Gatsoe Fitness di Kota Semarang menjadi 50% dari sebelumnya hanya 30%, dan terjadi kenaikan jumlah *member* sebanyak 25% atau menjadi 168 *member* selama 10 minggu dari rata – rata sebelumnya hanya 135 *member* dari data bulan Desember 2024 dan Januari 2025. Tentu, target tersebut pada akhirnya diputuskan atas dasar pertimbangan mulai dari waktu, dana, sumber daya, hingga situasi dan kondisi.

Berlandaskan dari *push and pull strategy*, *project* ini dilakukan dengan mengadopsi instrumen – instrumen dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan empat tipe *brand activation*. Sebagai *push strategy*, diantaranya mengimplementasikan *sales promotion*, *advertising*, dan *direct marketing*. Sedangkan sebagai *pull strategy*, meliputi *digital marketing* dan *event*. Masing –

masing dari instrumen tersebut memiliki peranan yang esensial dalam mencapai *objectives* yang ditetapkan supaya masyarakat Kota Semarang lebih banyak yang mengetahui Gatsoe Fitness dan jumlah *member*-nya juga turut bertambah.

Dalam menjalankan serangkaian program atau *project* ini, penulis berperan sebagai *Project Manager*, *Sponsorship Manager*, dan *Liaison Officer* yang menjadi bagian fundamental sebab harus memastikan bahwa kebutuhan dan komitmen yang ditawarkan kepada klien harus tercapai, setiap taktik dapat dieksekusi dengan maksimal, mendapat *support* dan respon positif dari *stakeholder* eksternal, serta menjembatani komunikasi yang terjalin antara peserta dengan panitia utamanya pada acara *Gatsoe Flex and Flow* berlangsung. Oleh sebab itu, laporan ini ditulis dengan inti pembahasan yang erat kaitannya dengan peran atau tugas – tugas yang ditunaikan oleh seorang *Project Manager*, *Sponsorship Manager*, dan *Liaison Officer* pada *project* kampanye komunikasi pemasaran.

Selaku kepala atau pemimpin suatu program, *Project Manager* harus konsisten mengawasi detail keberlangsungan *project* dan terlibat aktif sejak proses perencanaan, pelaksanaan, hingga tahap evaluasi supaya *project* bisa dipastikan berjalan dengan baik sesuai harapan tim maupun klien. Meskipun jika pada langkahnya mengalami kendala, *Project Manager* dituntut cepat tanggap dan bijak supaya mengambil keputusan yang tepat. Peran penulis sebagai *Project Manager* menyinggung seluruh aspek penyelenggaraan *project*, sehingga harus memiliki kemampuan komunikasi dan membangun relasi yang baik dengan seluruh anggota tim karya bidang yang bekerja sama.

Sponsorship Manager untuk suatu *event* secara signifikan memberikan pengaruh pada keberhasilan *event* tersebut. Dalam menjadi peran ini, penulis menjadi kunci terjalinnya kesepakatan hubungan kemitraan yang strategis dengan beberapa perusahaan. Selain itu, sponsor yang tampak menjadi *support* pada sebuah *event* menjadi nilai tambah karena sebagai salah satu tanda bahwa *event* tersebut terpercaya dan menarik untuk diikuti. Nilai tambah yang dimaksud yakni dengan hadirnya tawaran berupa produk maupun layanan dari sponsor bagi peserta *event*. Demi memenuhi hak dan kewajiban sponsor, *Sponsorship Manager* juga mengatur aktivitas promosi seperti penempatan logo, *space for open both*, dan penyebutan merek selama *event* berlangsung.

Terakhir, penulis juga berperan sebagai *Liaison Officer* pada saat *event* yang mana tugasnya yaitu menjadi perantara antara tim karya bidang sebagai penyelenggara dengan peserta. *Liaison Officer* bertanggung jawab mengarahkan dan menyampaikan informasi kepada peserta melalui pelayanan yang responsif dan ramah demi citra penyelenggara dapat terkesan positif.