

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup sehat kini menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap kesehatan. Tren ini terlihat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan organik sebesar 15 persen, program kebugaran dan produk kebugaran (chhatwal, 2024). Sehingga sebagai bentuk kepedulian masyarakat akan kesehatan dan kebugaran, masyarakat mulai mencari produk atau layanan yang mendukung gaya hidup sehat seperti berolahraga fitness. Hasil survei Good Stats menyatakan bahwa 79 persen masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap olahraga (GoodStats, 2024). Berdasarkan laporan survei bertajuk *Consumer Report Indonesia* tahun 2024 oleh Standard Insight menyebut bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia mulai menyadari betapa pentingnya berolahraga, terutama masyarakat yang tinggal di wilayah urban (GoodStats, 2024). Khususnya pada saat pandemi COVID-19, tren ini kembali meningkat dan semakin mengajarkan pada pentingnya menjaga imunitas untuk mencegah berbagai macam penyakit.

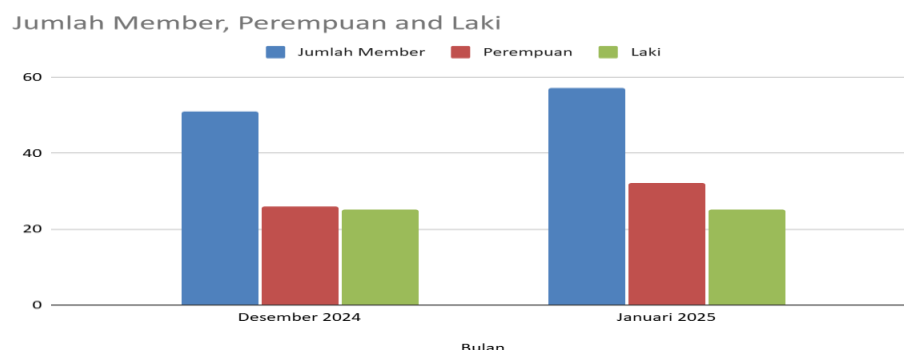
Olahraga menjadi salah satu bentuk aktivitas fisik yang terbukti mampu menjaga imunitas tubuh dan menekan resiko penyakit tidak menular, sehingga kerap dinilai sebagai investasi jangka panjang untuk masa depan. Beberapa kegiatan olahraga telah menjadi pilihan populer karena fleksibilitas waktu dan hasil yang efektif dalam menjaga kebugaran seperti gym, yoga, dan latihan kekuatan di suatu pusat kebugaran. Kegiatan olahraga tersebut diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 10 persen secara global hingga tahun 2028 (Research Dive, 2023). Jenis olahraga tersebut menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kesehatan dan kebugaran yang dinilai tidak membosankan dan kreatif. Menurut UK Active & Savanta, beberapa alasan orang bergabung ke dalam pusat kebugaran adalah untuk menjaga kekuatan dan kebugaran fisik, menjaga kesehatan mental termasuk pengelolaan kecemasan atau depresi, meningkatkan kepercayaan diri

terhadap penampilan, dan peningkatan kualitas tidur (PerfectGym, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pusat kebugaran telah menjadi tempat berolahraga sekaligus ruang bagi masyarakat dalam membangun koneksi sosial dan menjaga keseimbangan hidup.

Berdasarkan laporan dari Statista (2024), potensi Indonesia dalam membuka pasar fitness akan mengalami pertumbuhan yang sangat besar. Pertumbuhan tersebut akan diproyeksikan hingga tahun 2029 mencapai 7,49 persen. Sementara untuk pendapatan industri fitness Indonesia diproyeksikan mencapai 3 miliar dolar di tahun 2025 (Statista, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pusat kebugaran memiliki peluang yang signifikan untuk berkembang dan meraih pasar yang lebih luas sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor usaha yang potensial.

Gatsoe Fitness hadir sebagai salah satu pusat kebugaran baru di Kota Semarang yang didirikan pada Juli 2024 dan beroperasi mulai September 2024 lalu. Gatsoe Fitness berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga kebugaran tubuh dengan menghadirkan lingkungan yang modern dan nyaman. Adanya potensi pertumbuhan fitness ini dapat dimanfaatkan Gatsoe Fitness sebagai pendatang baru di sektor kebugaran untuk dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan baru melalui pengembangan strategi pemasaran tertentu dan promosi yang kreatif.

Gambar 1. 1 Data Member Gatsoe Fitness



Sumber: Data Member Gatsoe Fitness

Berdasarkan data internal yang diperoleh selama periode Desember 2024 hingga Januari 2025, jumlah total member di Gatsoe Fitness tercatat sebanyak 108

orang, dengan rincian 51 member pada bulan Desember dan 57 member pada bulan Januari. Komposisi member didominasi oleh perempuan, dengan total 58 orang yang terdiri dari 26 perempuan pada bulan Desember dan 32 perempuan pada bulan Januari. Sementara itu, jumlah member laki-laki tercatat tetap, yaitu masing-masing 25 orang pada bulan Desember dan Januari. Jumlah membership yang hanya tercatat 108 orang tersebut tergolong rendah, jika dibandingkan dengan potensi pasar kebugaran di Kota Semarang.

Gambar 1. 2 Responden yang Mengetahui Gatsoe Fitness



Sumber : Survei awal

Sebagai pendatang baru di industri pusat kebugaran Semarang, Gatsoe Fitness masih menghadapi tantangan rendahnya tingkat brand awareness. Berdasarkan riset yang dilakukan tim karya bidang melalui kuesioner online pada 16–18 Januari 2025, terungkap bahwa hanya 30,9 persen responden yang mengenal Gatsoe Fitness, sedangkan 69,1 persen lainnya belum mengetahui keberadaannya. Survei ini melibatkan 55 responden laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Kota Semarang dan berada dalam rentang usia produktif, yakni 20-40 tahun. Temuan ini menunjukkan perlunya strategi peningkatan brand *awareness* Gatsoe Fitness di kalangan masyarakat Semarang, agar kehadiran brand semakin dikenal dan diperhitungkan.

Gambar 1. 3 Sumber Pengetahuan Responden tentang Gatsoe Fitness



Sumber : Survei awal

Dari hasil riset yang ditampilkan, sebanyak 30,9 persen responden yang mengetahui Gatsoe Fitness, 10,9 persen mengetahui Gatsoe Fitness melalui teman atau keluarga. Sumber informasi lainnya datang dari media sosial (7,3 persen), iklan baik cetak maupun online(7,3 persen), serta event (5,5 persen) namun jumlahnya lebih sedikit. Melihat akun Instagram Gatsoe Fitness yang masih kurang aktif ini terlihat dari kurangnya konsistensi dalam penyajian konten di media sosial serta minimnya interaksi aktif dengan followers, membuat tim karya bidang menilai penting untuk mengoptimalkan penggunaan platform tersebut guna meningkatkan brand awareness. Apalagi, Instagram saat ini menempati posisi sebagai media sosial populer di Indonesia pada tahun 2024 (The Global Statistics, 2024).

Gambar 1. 4 Jenis Event Menarik Menurut Responden



Sumber : Survei awal

Meningkatkan member di tengah rendahnya awareness menjadi tantangan tersendiri bagi Gatsoe Fitness sebagai brand baru. Sehingga penerapan *Integrated*

Marketing Communication (IMC) digunakan dalam karya bidang ini untuk membantu sebuah bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan melalui *Event Marketing*. *Event Marketing* digunakan untuk meningkatkan eksposur merek dan menciptakan relasi yang kuat antara brand dengan pelanggan karena bisa menciptakan interaksi langsung, membangun komunitas, dan memperkuat citra positif Gatsoe Fitness (K. Kotler, 2021). Dari survei, 30,9 persen responden paling tertarik pada event bertema Healthy Party, disusul seminar kesehatan 23,6 persen dan Fitness Challenge 21,8 persen. Berdasarkan data tersebut, tim karya bidang mengusulkan acara “Gatsoe Flex and Flow” yang menggabungkan kedua jenis event yang paling diminati responden.

Gambar 1. 5 Promosi Responden yang Paling Diminati

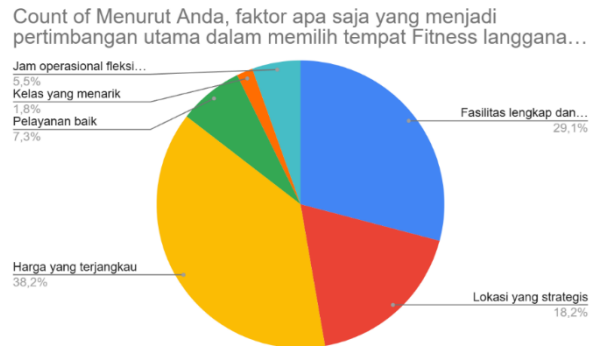


Sumber : Survei awal

Saat ini, strategi promosi jenis *sales promotion* seperti memberikan diskon atau bonus tambahan menjadi strategi yang dilakukan Gatsoe Fitness untuk mendatangkan *membership* baru. Strategi ini cukup efektif dalam jangka pendek terutama kepada calon konsumen yang sensitif harga. Berdasarkan hasil survei terkait jenis promosi dengan pertanyaan jawaban dapat lebih dari satu, penawaran yang paling banyak diminati adalah diskon harga keanggotaan sebesar 74,5 persen, kemudian gratis sesi personal trainer sebesar 34,5 persen, sisanya terdapat paket kelas grup gratis, promo ajak teman, cek kesehatan gratis, *family package* dan lainnya. Tim karya bidang mengusulkan agar diskon rutin seperti ini dipromosikan melalui unggahan di Instagram dan didukung dengan iklan (*ads*). Cara ini dinilai sebagai peluang yang baik untuk meningkatkan brand *awareness* Gatsoe Fitness

dan mendorong calon konsumen menjadi member, meskipun keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

Gambar 1. 6 Faktor Penentu Responden Memilih Tempat Fitness



Sumber : Survei awal

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat fitness centre, adalah faktor kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas olahraga, faktor tingkat *brand awareness* dan *brand trust* fitness centre, faktor aksesibilitas menuju tempat kebugaran, faktor dari segi kebutuhan dan ada atau tidaknya promosi maupun diskon, dan lainnya (Nurendah & Cristina, 2021). Hal ini juga didukung dari hasil survei yang telah dilakukan bahwa terdapat beberapa faktor keputusan pelanggan menjadi *membership* fitness centre meliputi harga terjangkau sebesar 38,2 persen, fasilitas lengkap dan modern sebesar 29,1 persen, serta lokasi strategis sebesar 18,2 persen. Pelayanan pelanggan yang ramah mendapatkan perhatian sebesar 7,3 persen dan sisanya adalah aspek jam operasional mendapatkan perhatian sebesar 5,5 persen dan program atau kelas dengan persentase hanya 1,8 persen. Sehingga, peluang besar yang dimiliki Gatsoe Fitness untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan melalui promosi harga yang menonjolkan keunggulan lokasi, kelengkapan fasilitas dengan jam operasional yang fleksibel dan program yang ditawarkan, seperti kelas kebugaran kelompok maupun *personal trainer*.

Industri fitness di Indonesia yang semakin berkembang juga membuka peluang terjalannya kolaborasi dengan mitra-mitra tertentu, seperti merek peralatan olahraga, penyedia suplemen maupun brand perawatan kulit, atau organisasi kesehatan. Kolaborasi ini dapat digunakan untuk memperluas pasar, meningkatkan

ekuitas, eksposur dan kesadaran merek, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan juga mempermudah pelanggan dalam menemukan produk atau layanan yang berkualitas (Ramadhan, 2024). Dengan mengintegrasikan strategi promosi, kolaborasi, dan pelayanan yang unggul, Gatsoe Fitness memiliki potensi untuk menjadi salah satu pusat kebugaran pilihan di Kota Semarang. Oleh karena itu, Gatsoe Fitness perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline* yang terencana dan terintegrasi dengan tepat. Melalui proyek karya bidang ini bertujuan untuk membantu Gatsoe Fitness untuk menarik *membership* baru dan *awareness* yang dapat dikenal secara luas di kalangan masyarakat di Kota Semarang, sekaligus dapat membangun citra sebagai pusat kebugaran pilihan utama di Semarang yang pada akhirnya akan membantu membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Gatsoe Fitness memiliki tantangan dalam meningkatkan *awareness* dan *member* di tengah perkembangan industri fitness yang kian pesat. Idealnya, Gatsoe Fitness sebagai tempat kebugaran yang baru dan modern di Kota Semarang dapat dikenal luas oleh masyarakat, menarik perhatian target pasar sehingga, mampu memiliki jumlah *membership* yang lebih besar. Mengingat potensi besar dalam membuka pasar fitness di Indonesia dan tingginya tren gaya hidup sehat di masyarakat urban. Gatsoe Fitness dapat menjadi pilihan tepat sebagai tempat kebugaran dengan kapasitas yang besar, lengkap, dan nyaman dengan lokasi yang strategis. Namun pada kenyataannya, merek baru seringkali menghadapi kendala dalam membangun kesadaran merek di masyarakat dan kepercayaan konsumen untuk mengadopsi atau menjadi *member* Gatsoe Fitness sebagai merek baru. Sehingga, Gatsoe Fitness perlu meningkatkan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis ini dapat dikenali pasar dan menarik pelanggan baru. Maka dari itu, permasalahan tersebut dapat dirumuskan “Bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan *Awareness dan Membership* Gatsoe Fitness’ di Kota Semarang?”

1.3 Analisis

1.3.1 PEST

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dibutuhkan analisis PEST untuk mengetahui faktor eksternal seperti Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi dalam meningkatkan keanggotaan Gatsoe Fitness di Kota Semarang. Hal ini digunakan untuk mengetahui konteks dimana strategi komunikasi akan diimplementasikan.

1. Politik

Gatsoe fitness dalam menjalankan kegiatan telah memiliki izin usaha. Hal ini sesuai dengan ketentuan PP No.5 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko dimana usaha pusat kebugaran seperti fitness diklasifikasikan sebagai jenis bisnis dengan kategori resiko rendah. Hal ini memberikan kemudahan bagi Gatsoe Fitness dalam proses perizinan usaha. Begitupun terkait standar sarana prasarana fasilitas olahraga, Gatsoe fitness juga telah memenuhi ketentuan UU No. 3 Tahun 2005 tentang sistem Keolahragaan Nasional, termasuk standar nasional untuk akreditasi dan sertifikasi seperti keberadaan personal trainer bersertifikat dan berpengalaman, Di Samping terkait ketentuan dalam usaha fitness, Gatsoe fitness juga tunduk pada regulasi perpajakan khususnya dalam konteks Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Berdasarkan pasal 5 ayat (1) PMK 70/2022 menyebutkan bahwa jasa pusat kebugaran tidak termasuk dalam daftar jasa kesenian dan hiburan tertentu yang dikecualikan dari pengenaan PPN. Dengan demikian, Gatsoe fitness diwajibkan untuk memungut dan menyetorkan PPN atas jasanya. Kebijakan ini berdampak langsung pada meningkatnya beban operasional, sehingga mendorong penyesuaian harga layanan, termasuk tarif keanggotaan atau membership. Di samping itu, kebijakan lain yang turut mempengaruhi operasional perusahaan adalah peraturan ketenagakerjaan terkait upah minimum, jam kerja dan pemberian tunjangan karyawan.

2. Ekonomi

Saat ini Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan konsumsi rumah tangga dari 4,91 persen pada kuartal 1 tahun 2024 menjadi 4,89 persen di kuartal 1 tahun 2025 akibat adanya deflasi. Perlambatan ini berdampak pada pola konsumsi

untuk barang atau jasa yang dianggap non-esensial atau sekunder, termasuk keanggotaan Gym. Biaya *membership* sebesar Rp 200.000 per bulan, bisa dianggap mahal bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, terutama jika dibandingkan dengan kebutuhan pokok seperti makanan, transportasi dan Pendidikan. Akibatnya masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uang mereka untuk kebutuhan pokok dan darurat sebagai bentuk efisiensi anggaran di tengah ketidakpastian ekonomi.

3. Sosial

Peningkatan tren Gaya Hidup Sehat khususnya di kalangan Milenial dan Gen Z menjadikan fitness tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan fisik, tetapi juga bagian dari kesehatan mental (Katadata, 2023). Hal ini sejalan dengan data survei awal yang dilakukan kepada 55 responden dimana sebagian responden menyatakan bahwa motivasi mereka dalam mengikuti aktivitas fitness selain untuk menurunkan berat badan/menjaga tubuh tetap ideal (25,5 persen), namun juga mengurangi stress atau kecemasan (21,8 persen) dan membangun kebiasaan hidup sehat (18,2 persen). Dengan ini, fitness juga dipandang sebagai bentuk perawatan diri (self care) yang tidak hanya melibatkan fisik namun juga yang mendukung kesejahteraan mental. Namun, hal tersebut juga dapat memunculkan kesenjangan, dimana tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang setara terhadap layanan kebugaran yang diakibatkan perbedaan status sosial. Masyarakat berpenghasilan rendah cenderung memilih olahraga gratis begitupun sebaliknya pada kalangan atas yang lebih leluasa mengakses pusat kebugaran berbayar.

4. Teknologi

Seiring berkembangnya teknologi, sejumlah usaha fitness mulai memanfaatkan Aplikasi Fitness yang terintegrasi dengan kecerdasan buatan (AI). Teknologi ini memungkinkan penciptaan program latihan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan dan kondisi fisik masing-masing individu. Selain itu, penggunaan teknologi ini juga dapat memberikan efisiensi biaya seperti mengurangi kebutuhan untuk instruktur fisik dan menghemat biaya operasional. Begitupun pada media sosial dan platform digital yang semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi terkait kebugaran, termasuk video latihan, tips olahraga hingga panduan hidup sehat. Sehingga individu dapat berolahraga secara mandiri.

Adanya teknologi yang membuka akses lebih luas, Gatsoe Fitness hadir dengan upaya mengaktifkan media sosial Instagramnya melalui konten-konten yang informatif.

1.3.2 SWOT

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dibutuhkan analisis mengetahui *nStrength, Weakness, Opportunity, Threat* dari Gatsoe Fitness untuk merencanakan strategi yang akan diimplementasikan agar tetap kompetitif di pasar.

Strenght

1. Harga kompetitif, harga *membership* yang ditawarkan mampu bersaing dengan tempat fitness lainnya dan terbilang terjangkau bagi pelanggan jika dibandingkan dengan fasilitas yang disediakan.
2. Tempat fitness center yang modern, lengkap dan luas dengan jam operasional yang fleksibel. Disertai fasilitas tambahan dry sauna yang dapat membantu relaksasi otot serta lobby, kamar mandi dan loker.
3. Berlokasi strategis dekat dengan sekolah, kantor, hotel, pusat perbelanjaan dan akses transportasi umum, dan lainnya. Lingkungan Gatsoe Fitness yang berada di wilayah Kodam memberikan pengalaman eksklusif dan suasana yang tenang dan nyaman.
4. Menyediakan program kelas yang variatif (*all acces class*) dan instruktur atau personal trainer berpengalaman yang akan membantu memberikan informasi dan bimbingan selama proses latihan.

Weakness

1. *Brand awareness* rendah, karena terhitung sebagai tempat kebugaran baru di Kota Semarang yang dibuka pada September 2024. Sehingga belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Minimnya strategi promosi. Hingga saat ini, Gatsoe Fitness melakukan promosi melalui pemberian diskon kepada pelanggan baru dan pemasaran melalui media sosial yang belum konsisten serta belum adanya promosi offline yang menarik serta branding visual pada media sosial yang masih lemah.

3. Basis *member* yang masih sedikit menjadikan gatsoe masih sulit bersaing dengan gym besar, baik dari skala operasional, kekuatan promosi, maupun persepsi publik terhadap kredibilitas dan popularitas brand.
4. Gatsoe Fitness hanya memiliki satu unit lokasi di Gajah Mungkur, sehingga pelanggan di luar area kesulitan untuk menjangkau lokasi
5. Belum adanya kelas online ataupun aplikasi khusus dari Gatsoe Fitness dalam menunjang kebutuhan membership.

Opportunity

1. Gatsoe Fitness merupakan bagian dari manajemen Gatsoe dengan *branding* yang kuat pada bisnis *driving golf*. Citra tersebut dapat menjadi *selling point* bagi Gatsoe Fitness dalam membangun *trust* kepada masyarakat.
2. Basis *member* yang rendah membuka peluang Gatsoe fitness membangun pendekatan yang lebih personal, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan komunitas yang lebih solid dan intim sebagai nilai jual utama
3. Tren gaya hidup sehat memperkuat pasar Gatsoe Fitness dalam menawarkan layanan yang lebih personal. Seperti menawarkan layanan *personal trainer* yang memberikan kenyamanan dan perhatian lebih kepada membernya.
4. Pemanfaatan media digital dalam strategi promosi dapat membantu dalam menjangkau audiens secara luas, meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.

Threat

1. Persaingan bisnis dengan kompetitor yang semakin berinovasi dan lebih dikenal masyarakat di sekitar lokasi Gatsoe Fitness. Hal ini mencakup persaingan harga, fasilitas, strategi promosi.
2. Pandemi atau krisis kesehatan yang dapat membatasi jumlah pelanggan atau jarak sosial hingga perubahan tren dan preferensi konsumen mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan fitness.
3. Peningkatan biaya operasional yang mungkin terjadi hingga regulasi pajak di tempat fitness mempengaruhi pada harga langganan atau keanggotaan.
4. Efisiensi anggaran yang turut mengurangi pembelian membership Gatsoe Fitness seperti penurunan daya beli yang membuat masyarakat menyukai pilihan harga yang berjenjang dan cenderung memanfaatkan masa promosi.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor bertujuan untuk mengidentifikasi pesaing utama memahami strategi yang digunakan brand dalam mengembangkan keunggulan kompetitif. Gatsoe Fitness sendiri memiliki sejumlah kompetitor yang signifikan. Brand fitness yang diantaranya yang menjadi pesaing utama adalah Fit. Hub dan FitNation, yang dikenal memiliki basis pelanggan yang luas dengan harga yang mampu bersaing. Hal ini didukung dengan bukti survei yang masing-masing menunjukkan bahwa sebesar 14,5 persen responden mengetahui Fit.Hub dan Fitnation sebagai tempat fitness mereka dengan aspek sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor

Aspek	Gatsoe Fitness	Fit.HUB	FitNation Gym
Lokasi dan bentuk bisnis	Berlokasi di wilayah kodam dan tidak memiliki cabang	<i>Franchise</i> atau kemitraan, terdapat 5 titik di Semarang	<i>Franchise</i> atau kemitraan, terdapat 3 titik kota Semarang.
Fasilitas	1. Peralatan lengkap, modern dan baru 2. Dry sauna, lobby, loker dan kamar mandi bersih, Free parking 3. Terdapat 1 Studio dan Ruang Fitness lebar & ber AC 4. Instruktur & PT bersertifikat 5. Mendapatkan akses 20 + variasi kelas (all acces class) 6. Layanan	1. Peralatan lengkap dan modern 2. Lobby, kamar mandi bersih, dan loker 3. Aplikasi khusus member untuk akses (Home workout video + Gym Workout Tutorial) 4. Mendapatkan akses 40+ Variasi kelas 5. Instruktur & PT bersertifikat 6. Layanan pengecekan body comparison sebelum memilih paket	1. Peralatan lengkap dan modern 2. Hot Shower, Lobby, kamar mandi bersih, modern dan loker (kolam renang, Jacuzzi, Sauna di cabang yang berbeda) 3. Terbagi menjadi dua lantai dengan 3 studio (Squad, Zen, Ride) dan ruang fitness ber AC 4. Memiliki 200+ kelas per bulan 5. Instruktur & PT bersertifikat 6. Layanan pengecekan body comparison

	pengecekan body comparison sebelum memilih paket fitness	fitness	sebelum memilih paket fitness
Strength	1. Tersedia Free Trial 3 Day (S&K) 2. Jam operasional lebih lama (06.00/08.00 - 22.00 WIB) 3. Suasana yang lebih privat	1. Tersedia Free Trial hingga 7 hari yang berlaku setelah aktivasi (S&K) 2. Full akses cabang Fit.Hub 3. Tersedia Online Personal Trainer	1. Tersedia Free Trial 1 Day (S&K) 2. Full akses cabang Fitnations 3. Online Personal Training
Weakness	1. Tidak memiliki cabang sehingga anggota hanya dapat mengakses layanan di lokasi utama. 2. Pilihan kelas lebih sedikit dan belum memiliki Online Personal Trainer	1. Ramai pengguna sehingga harus mengantri dan parkir membayar 2. Jam operasional singkat yaitu pukul 06.00-21.00 dan 08.00-20.00 3. Rata-rata tempat franchise tidak luas hingga jarak antar alat cenderung sempit dan ramai	1. Ramai pengguna dan Parkir membayar 2. Jam Operasional lebih singkat yaitu pukul 07.00-21.00

Harga Keanggotaan	Sampai dengan Rp154.000/bulan	Sampai dengan Rp200.000/bulan	Sampai dengan Rp200.000./bulan
Target Pasar	Kelas Menengah, Pelajar, pekerja kantoran, komunitas	Kelas Menengah, Pelajar, pekerja kantoran.	Menengah ke atas, pengusaha, pekerja kantoran, pelajar, Komunitas Keluarga
Promosi	1. Member get Member. 2. Konten dan ads Media social Instagram, Facebook	1. Member get member 2. Promo Diskon 3. Media cetak (selebaran, poster) 4. Konten dan ads Media social Instagram, Facebook dan kerja sama KOL	1. Bring a friend for free on sunday 2. Member get member (Hadiah tumbler untuk member baru) 3. Promo Diskon 4. Media cetak 5. Konten dan ads Media social Instagram, Facebook dan kerja sama KOL
Event	<i>Special Class</i>	Event Olahraga (general public & member seperti running program) dan event music di Fit. Hub	Event keluarga (Kids) dan Kolaborasi Event Seminar serta kegiatan CSR 3D Posture Analysis dan Restore

Sumber : Riset Karya Bidang

1.4 Tujuan

1.4.1 Objective

a. *Communication:*

Meningkatkan *brand awareness* Gatsoe Fitness sebesar 20 persen (dari 30,9 persen menjadi 50,9 persen) dalam kurun waktu 10 minggu

b. *Marketing :*

Meningkatkan jumlah member Gatsoe Fitness sebanyak 25 persen atau 168 member dalam kurun waktu 10 minggu.

1.4.2 Sustainability

Aspek *sustainability* atau berkelanjutan dapat dilihat dari berikut :

1. Kerja sama atau partnership dengan beberapa perusahaan melalui tawaran *sales promotion* maupun sponsor meliputi, *Skincare* Debiurn dan Superskin, Air Amanah, JJ Steak dan program *corporate wellness*. Kerja sama ini merupakan langkah baru bagi Gatsoe Fitness dalam memperluas jangkauan sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan berbagai institusi. Pada aspek ini, Gatsoe Fitness nantinya dapat mengembangkan model kerja sama yang serupa dengan mengadopsi cara-cara praktik terbaik dari proyek yang serupa.
2. Konten *evergreen* atau konten yang tidak terpengaruh oleh tren sementara atau perubahan musiman dan tidak cepat basi seperti panduan latihan, tips Kesehatan. Dengan menerapkan strategi konten *evergreen*, Gatsoe Fitness dapat memastikan bahwa materi pemasaran digitalnya tetap efektif dan memberikan nilai tambah bagi audiens dalam jangka panjang, sekaligus mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.5 Kerangka Kosep

1.5.1 Integrated Marketing Communications

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (1991) merupakan proses pengelolaan informasi terkait produk yang disebarluaskan kepada target konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk mengarahkan perilaku menuju 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 (Anggraini, 2024). Dalam upaya untuk mempromosikan Gatsoe Fitness, pendekatan IMC digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui instrumen yang meliputi :

a. *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 di media sosial. Media periklanan modern yang digunakan yaitu Instagram ads yang didesain dengan bentuk visualisasi dan informasi yang menarik.

b. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Tekanan pemasaran baik melalui media maupun non media pada durasi waktu tertentu kepada konsumen dengan tujuan menarik mereka untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan jumlah permintaan, maupun meningkatkan ketersediaan produk merupakan pengertian promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA). Dalam konteks Gatsoe, Gatsoe Fitness juga telah acap kali menerapkan elemen ini sebelumnya seperti diskon hari merdeka, *flash sale*, *sale free 30 days*, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk memikat konsumen dan memastikan bahwa Gatsoe Fitness sangat kompetitif dengan kompetitornya.

c. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Para cendekiawan ternama 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). Gatsoe Fitness dalam hal ini akan digunakan untuk memperkuat kampanye iklan dan membangun relasi dengan target konsumen yang dilakukan lewat penyelenggaraan *event* olahraga dan kesehatan untuk umum yang telah berkolaborasi dengan *brand skincare*.

d. *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 (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. Hal ini dilakukan karena memungkinkan mereka yang sudah pernah memiliki *experience* setelah berkegiatan bersama dengan Gatsoe Fitness, berminat untuk mencoba *membership*.

e. *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.

f. *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*. Gatsoe Fitness mengadakan roadshow sebagai upaya mempromosikan event Gatsoe Flex and Flow sekaligus melakukan penyebaran leaflet secara langsung kepada calon member potensial di lokasi yang dianggap strategis.

g. *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*.

1.5.2 *Brand Activation*

Brand activation merupakan aktivitas yang dilakukan oleh brand dengan konsumen untuk membangun hubungan dan kepercayaan. Hubungan pemasaran ini diciptakan antara brand dan konsumen supaya konsumen lebih memahami dan memandang brand sebagai bagian dari kehidupan mereka (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). *Brand activation* merupakan implementasi nyata dari konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, karena keduanya memiliki tujuan menciptakan pengalaman yang bermakna dimana IMC menyediakan kerangka kerja strategis dalam menyusun komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sementara brand activation berfungsi sebagai eksekusi dari strategi tersebut melalui keterlibatan langsung konsumen dalam pengalaman interaktif.

Brand awareness sendiri merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkat kesadaran ini menjadi penting agar merek dapat masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Pendekatan strategis untuk meningkatkan *awareness* adalah *brand activation*. Meskipun secara umum *brand activation* lebih sering dikaitkan dengan dorongan terhadap tindakan atau konversi, dalam konteks tertentu pendekatan ini juga dapat diarahkan untuk menciptakan *brand awareness*, khususnya pada tahap awal pemasaran atau saat penetrasi pasar. Oleh karena itu, dalam proyek ini, *brand activation* digunakan sebagai pendekatan utama untuk membangun *brand awareness* Gatsoe Fitness di kalangan usia produktif di Kota Semarang. Dengan mengimplementasikan *brand activation*, khalayak sasaran dapat

dikenalkan secara langsung pada identitas, nilai, serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga tercipta pengalaman yang mendorong peningkatan kesadaran merek secara efektif. Terdapat beberapa macam *brand activation* antara lain:

a. *Direct Marketing Activation.*

Brand bertemu langsung dengan pelanggan. Dalam konteks ini Gatsoe Fitness sebagai tempat fitness melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan via WhatsApp dan pesan Instagram. *Direct marketing activation* ini membantu Gatsoe menonjol di tengah persaingan pasar kebugaran, meningkatkan awareness, dan mendorong pertumbuhan jumlah member melalui interaksi langsung.

b. *Social Media Activation*

Merek atau brand dapat bertemu secara langsung dengan pelanggan melalui aktivitas sosial media. Pada konteks 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. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran jelas kepada pelanggan tentang pengalaman kebugaran yang menyenangkan dan berkualitas di Gatsoe Fitness. Di fase ini, *targeted advertisement* juga akan dijalankan melalui media sosial dengan tujuan mempromosikan Gatsoe Fitness serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan.

c. *Promotion activation*

Promo activation 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. Misalnya, pemberian diskon setiap bulannya untuk mendaftar member.

d. *Marketing event activation*

Marketing event activation merupakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pelaksanaan event seperti pameran, *games cup*, seminar, dan lain sebagainya. Event Flex and Flow (Bazaza, 2020) memberi kesempatan bagi calon pelanggan untuk merasakan langsung atmosfer Gatsoe Fitness. Hal ini

tidak hanya meningkatkan awareness tentang Gatsoe, namun juga memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan sehingga mendorong mereka bergabung menjadi member.

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

a. *Cognitive Aspect*

Brand activation mampu mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan terhadap perusahaan, brand dan produk. Dalam hal ini Gatsoe telah meningkatkan awareness masyarakat tentang fitness dengan memperkenalkan fasilitas modern, program kebugaran, dan layanan yang ditawarkan melalui sosial media, iklan digital dan event promosi.

b. *Affective Aspect*

Merupakan tahap dimana *brand activation* mampu menyelesaikan kesalahpahaman. Dalam hal ini, Gatsoe telah 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.

c. *Conative Aspect*

Merupakan tahap brand activation di mana bisnis dapat mempertahankan penerimaan orang tentang produk, brand, dan juga perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Gatsoe Fitness telah menyediakan program loyalitas seperti menyediakan program loyalitas seperti diskon *renewal member* atau *member get member*, dan peningkatan kualitas pelayanan untuk memastikan pelanggan tetap memilih Gatsoe sebagai tempat kebugaran mereka.

1.5.3 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau layanan dan 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. Pada pengertian ini, perilaku konsumen tidak hanya merujuk pada pembelian, namun juga alasan, proses dan dampak yang akan diperoleh oleh konsumen dan lingkungan sosial mereka. Adapun faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, sikap dan faktor eksternal seperti, lingkungan sosial, kebijakan pemerintah, kampanye pemasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

- a. Motivasi:

Konsumen membeli sesuatu karena memiliki dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan, misalnya konsumen termotivasi ingin memiliki penampilan yang menarik dan percaya diri.

- b. Persepsi:

Bagaimana konsumen dapat memahami makna suatu produk (citra produk) atau informasi. Persepsi dapat dipengaruhi oleh iklan, visual yang menarik, ulasan positif atau video testimoni pelanggan/influencer.

- c. Proses Belajar:

Konsumen mengalami perubahan perilaku konsumsi karena pengalaman yang diterima. Konsumen yang sebelumnya belum pernah mencoba perlu diyakinkan melalui edukasi, seperti video tutorial atau ulasan pelanggan yang disampaikan melalui media sosial.

- d. Kepercayaan dan Sikap:

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau program yang dapat mempengaruhi suatu keputusan. Konsumen mulai percaya dan yakin akan informasi yang disalurkan melalui media sosial. Sehingga, mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan baru.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi:

Seluruh kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Misalnya, pendapat dari

keluarga, teman, atau komunitas yang dapat berdampak pada pilihan seseorang untuk berlangganan Gatsoe Fitness.

b. Kelas Sosial:

Strata dalam masyarakat atas dasar pekerjaan, pendidikan atau pendapatan yang mempengaruhi preferensi konsumsi. Misalnya, masyarakat dengan pendapatan tinggi dan ingin hidup sehat, mereka akan merasa terdorong untuk melatih kebugaran fisiknya dengan memilih fasilitas kebugaran yang baik dan nyaman baginya. Bahkan harga berapapun tidak jadi masalah bagi mereka.

c. Pengaruh Keluarga:

Pengaruh utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah keluarga, khususnya ketika terdapat produk atau layanan yang digunakan bersama. Misal, keluarga merekomendasikan untuk berlangganan keanggotaan di Gatsoe Fitness agar dapat berolahraga dengan nyaman disertai fasilitas yang eksklusif.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Kehidupan:

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dengan melihat usia atau tahap kehidupan mereka (misalnya, lajang, menikah, memiliki anak). Misal, konsumen dengan usia produktif mulai sadar dan memperhatikan keseimbangan baik mental dan fisiknya melalui olahraga.

b. Pekerjaan dan Pendapatan:

Kemampuan serta preferensi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Konsumen dengan pendapatan menengah ke atas akan termotivasi untuk mendaftar keanggotaan baru di tempat fitness yang berharga tinggi. Begitu pula sebaliknya, konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah akan lebih memperhatikan harga dalam memilih dan berlangganan tempat fitness.

c. Gaya Hidup:

Cara konsumen menggunakan waktu dan uang dilihat dari bagaimana pola aktivitas, minat, dan opini konsumen. Konsumen dengan gaya hidup hemat mungkin akan lebih tempat fitness dengan harga terjangkau dibandingkan konsumen dengan gaya hidup tinggi.

4. Faktor Kebudayaan

a. Budaya:

Nilai-nilai dasar yang dianut oleh masyarakat yang mempengaruhi pilihan konsumen. Misalnya, budaya berbagi informasi (*share*), dimana masyarakat cenderung membagikan pengalaman atau informasi terkait berlangganan keanggotaan mereka di tempat fitness. Budaya berbagi (*share*) ini dapat mempercepat penyebaran informasi sekaligus membantu masyarakat yang kurang memahami teknologi untuk ikut serta dalam program.

b. Sub-Budaya:

Kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai dan norma berbeda, seperti berdasarkan agama, etnis, atau geografis. Misalnya, setiap orang memiliki pandangan yang berbeda terkait kesehatan dan preferensi tempat gym.

c. Nilai Sosial:

Peran budaya dalam membentuk apa yang dianggap penting oleh konsumen. Keyakinan masyarakat terhadap pentingnya menjaga imunitas dan kebugaran fisik mempengaruhi perilaku mereka untuk mendaftar keanggotaan di Gatsoe Fitness.

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku "*Marketing Management*", yaitu:

1. Pengenalan Masalah:

Konsumen sadar akan adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diselesaikan, misalnya konsumen mulai sadar dan ingin menurunkan berat badan, meningkatkan kebugaran fisik, mengurangi stress karena rutinitas harian hingga mencari komunitas yang mendukung gaya hidup sehat.

2. Pencarian Informasi:

Setelah konsumen sadar, konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber (teman, keluarga, media sosial, dan lainnya) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, diperlukan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang dicari oleh masyarakat terkait pusat kebugaran Gatsoe Fitness. Membuat konten terkait kebugaran, latihan fisik dan lainnya, serta memberikan informasi lengkap terkait fasilitas Gatsoe Fitness.

3. Evaluasi Alternatif:

Konsumen membandingkan kekurangan dan kelebihan dari berbagai pilihan informasi atau kompetitor lain, misalnya Levelfit.id dan FitNation Gym. Kekurangan dan kelebihan ini dapat dilihat dari harga, fasilitas, lokasi dan review pelanggan

4. Keputusan Pembelian:

Konsumen mulai memutuskan untuk bergabung dan berlangganan di Gatsoe Fitness. Keputusan mereka ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan.

5. Perilaku Pasca-Pembelian:

Setelah konsumen berlangganan layanan di Gatsoe Fitness, mereka akan mengevaluasi apakah keputusan tersebut sesuai dengan harapan dan apakah mereka puas dengan keputusan tersebut. Jika mereka puas, mereka akan cenderung merekomendasikan Gatsoe Fitness ke orang lain dan bersedia menjadi pelanggan loyal.

Melalui teori perilaku konsumen dapat membantu memahami bagaimana masyarakat memutuskan untuk menjadi pelanggan di Gatsoe Fitness. Dengan memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan mereka, strategi yang dirancang dapat lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Kurangnya informasi mengenai Gatsoe Fitness oleh masyarakat dapat diatasi dengan mengadakan suatu event dan juga penyebaran melalui beberapa media.

Pada Teori Perilaku Konsumen terdapat formula yang bisa digunakan untuk merencanakan suatu kegiatan promosi secara lengkap yaitu menggunakan AIDA. AIDA menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah formula yang dapat digunakan untuk merencanakan suatu kegiatan promosi secara lengkap. *Attention* di mana pada fase ini bisa membuat calon customer memiliki ketertarikan tentang produk yang dijual. *Interest* adalah fase kedua setelah *attention* dimana calon customer memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. *Desire* adalah tahap calon customer mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut. *Action* adalah tahapan Aksi yang dilakukan calon customer untuk memiliki produk. Atau dapat

dikatakan bahwa Action adalah fase terakhir dalam memasarkan sebuah produk dengan hasil melakukan pembelian. Penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan

1.6 Segmenenntasi, Targeting, Positioinng, Key Message

1.6.1 Segmentasi

Dari segi demografis, kampanye komunikasi pemasaran dalam project ini menargetkan pria dan wanita usia produktif dengan kriteria usia 20-40 tahun, dengan status ekonomi sosial (SES) A–B dan latar belakang pekerjaan yang beragam. Segmentasi tersebut dipilih karena karakteristiknya yang cenderung memiliki daya beli yang tinggi, sehingga lebih siap berinvestasi dalam kebugaran dan kesehatan, terutama jika disertai fasilitas premium dan layanan eksklusif, seperti yang ditawarkan Gatsoe Fitness, meskipun harga membership-nya tetap kompetitif, serta *up to date* terkait iformasi di media sosial.

Secara geografis, sasaran kampanye ini adalah masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Semarang, yaitu lokasi di mana Gatsoe Fitness beroperasi. Fokus pemasaran diarahkan kepada masyarakat lokal maupun pendatang di wilayah sekitar lokasi Gatsoe Fitness agar lebih mudah dijangkau dan relevan secara lokasi.

Dari sisi psikografis, target audiens adalah individu dengan gaya hidup sehat dan aktif, yang senang berolahraga di tempat yang nyaman dan modern. Gatsoe Fitness hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang semakin sadar pentingnya olahraga dalam kehidupan sehari-hari. Project ini dirancang agar Gatsoe Fitness menjadi pilihan utama bagi mereka yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari gaya hidup, karena menawarkan lingkungan yang mendukung dan menyenangkan.

1.6.2 Targeting

Target sasaran dari kampanye komunikasi pemasaran ini adalah masyarakat urban di Kota Semarang dengan beragam pekerjaan khususnya Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Mahasiswa, TNI/Polri maupun Ibu Rumah Tangga yang memiliki gaya hidup sehat dan aktif, dan senang berolahraga dengan fasilitas yang nyaman dan modern.

1.6.3 Positioning

Positioning merupakan upaya memposisikan produk atau program dalam benak atau persepsi konsumen. Dalam *project* ini, Gatsoe Fitness diposisikan sebagai tempat fitness yang modern, lengkap yang dapat memberikan pengalaman eksklusif dengan harga yang kompetitif.

1.6.4 Key Messages

"*Dare to be Fit, Dare to be You*", Gatsoe Fitness mengajak pelanggan untuk berani berkomitmen dalam menjaga tubuh tetap bugar dan sehat, serta aktif. Dalam Bahasa Indonesia, motto tersebut bermakna "Beranilah untuk menjadi bugar, Beranilah menjadi dirimu sendiri." Secara garis besar, pesan ini mengajak masyarakat untuk berani mengambil langkah dalam menerapkan gaya hidup sehat dan aktif. Kebugaran dipandang sebagai salah satu cara bagi seseorang untuk lebih menerima, menghargai, dan mencintai dirinya sendiri dalam versi terbaik yang dimilikinya. . 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*.

1.7 Strategi

Strategi yang akan digunakan dalam proyek karya bidang ini untuk mencapai target yang diharapkan yaitu penggabungan atau kombinasi dari *push strategy* dan *pull strategy*. Strategi ini sebagai satu kesatuan strategi pemasaran yang saling melengkapi. Strategi *push and pull* menekankan pada dua sisi yang bekerja bersamaan yaitu “mendorong” konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui promosi langsung, sekaligus “menarik” konsumen agar mereka tertarik untuk mencari informasi atau mendatangi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka Pendekatan ini dirancang untuk menjangkau calon member dari dua arah sekaligus (Bazaza, 2020).

Berdasarkan sisi *push*, strategi ini efektif untuk produk atau layanan yang belum dikenal luas, dengan cara menciptakan eksposur awal yang kuat melalui promosi aktif lewat berbagai saluran komunikasi seperti promosi langsung, distribusi intensif, penawaran khusus, dan komunikasi tatap muka. Tujuannya adalah menjangkau calon pelanggan secara langsung agar segera melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu melakukan pencarian informasi sendiri (priharto, 2022). Strategi ini umumnya bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk mendorong penjualan secara cepat. Sementara dari sisi *pull*, strategi ini berfokus pada menarik minat konsumen secara alami. Konsumen diposisikan sebagai pihak yang aktif, terdorong oleh minat dan kebutuhan mereka sendiri untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk atau layanan. *Pull strategy* diterapkan melalui penyediaan konten yang relevan, informatif, dan menarik sesuai karakteristik target audiens. Konsumen memiliki waktu untuk melakukan riset dan membangun ketertarikan sebelum melakukan pembelian, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang (priharto, 2022). Meskipun membutuhkan proses yang lebih panjang dan konsistensi, strategi ini berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen.

Dalam pelaksanaan karya bidang ini, *push dan pull strategy* tidak digunakan secara terpisah, tetapi dipadukan sebagai satu kesatuan yang utuh dan strategis. Seperti *Sales Promotion* digunakan sebagai strategi *push* saat menawarkan diskon atau voucher pembelian cepat bagi pelanggan baru, namun sekaligus berfungsi

sebagai *pull* saat diterapkan dalam bentuk program loyalitas yang menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama. *Advertising* berbentuk *push* ketika kontennya berupa promosi yang diiklankan secara langsung melalui Instagram Ads, namun menjadi *pull* ketika materi iklan menampilkan testimoni pelanggan yang membangun kepercayaan dan ketertarikan alami terhadap brand. *Event* mengandung unsur *push* melalui penawaran terbatas atau promosi langsung saat kegiatan berlangsung, namun juga mengandung *pull* ketika event berbentuk komunitas yang menghadirkan pengalaman interaktif dan emosional dengan merek. *Digital Marketing* sebagai *push* terlihat saat konten promosi dibuat aktif dan langsung seperti penawaran voucher kolaboratif dengan influencer, namun juga berfungsi sebagai *pull* melalui konten organik seperti video tutorial, tips workout, dan konten edukatif yang membangun minat jangka panjang. *Direct Marketing* memiliki sisi *push* saat digunakan untuk mengirimkan promosi instan melalui WhatsApp, Email, atau DM, dan sisi *pull* ketika digunakan untuk membangun relasi, seperti mengirim informasi komunitas, tantangan kebugaran, atau pesan apresiasi personal.

Dengan menyatukan atau mengkombinasikan strategi *push* untuk menciptakan tindakan cepat dan strategi *pull* untuk membangun hubungan dan loyalitas pelanggan, Gatsoe Fitness menciptakan pendekatan pemasaran yang seimbang, terintegrasi, dan berkelanjutan. Penggabungan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya meraih peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi brand yang kuat dan dipercaya dalam jangka panjang.

1.8 Taktik

1.8.1 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. Promosi jenis ini juga dilakukan sebagai respon terhadap persaingan pasar terutama yang memiliki produk atau jasa dengan karakteristik serupa. Sehingga

perusahaan memiliki kesempatan untuk menarik kembali perhatian konsumen hingga mendorong pembelian ulang karena dapat mempertahankan daya saing produk atau jasa di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Dalam memaksimalkan *push and pull strategy*, Gatsoe Fitness mengimplementasikan sales promotion dengan pendekatan dengan pendistribusian secara online melalui media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang hingga offline berupa cetak dalam jumlah terbatas. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam menjangkau calon member dari berbagai segmen sekaligus memperkuat efektivitas promosi, dengan rincian berikut:

Tabel 1. 2 Mekanisme pengukuran Sales promotion

Penawaran	Distribusi	Deskripsi
<i>Voucher disc 20 persen untuk peserta Gatsoe Flex and Flow</i>	<i>Voucher cetak</i>	Hanya didapatkan oleh peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i> pada periode promo sesuai S&K.
<i>Voucher disc 20 persen + 1 month free untuk sponsor peserta Zumba Fit by Amanah</i>	<i>Voucher cetak</i>	Gatsoe Fitness sebagai sponsor dalam acara Zumba Fit by Amanah.
<i>Voucher disc 20 + 1 month free untuk konsumen JJ Steak</i>	<i>Voucher cetak</i>	Terjalin <i>business to business</i> antara Gatsoe Fitness dengan JJ Steak, dimana keduanya saling bertukar <i>voucher</i> . <i>Voucher</i> Gatsoe Fitness dititipkan pada <i>outlet</i> JJ Steak cabang terdekat yaitu Erlangga dan Tembalang.
Diskon <i>Flash Sale</i> promo aMayzing <i>Personal Trainer up to 20 persen</i> dan <i>membership up to 20 persen + 3 month free</i>	<i>Feed Instagram + Ads</i>	Berlaku selama 3 hari di awal bulan Mei untuk calon <i>member</i> baru maupun <i>renewal</i> .
Diskon <i>bundling membership + personal trainer up to 100 persen</i>	<i>Feed Instagram + Ads + pada leaflet cetak</i>	Promo ini berlaku selama pertengahan hingga akhir bulan April yang didistribusikan ke calon konsumen dengan 2 cara yaitu melalui Instagram dan informasi pada <i>leaflet</i> yang disebarakan saat <i>Car Free Day</i> .
Diskon <i>Employee Membership for corporates</i> sebesar 25 persen	<i>Feed Instagram +</i>	Promo ini berlaku sejak April dan masih terbuka hingga saat ini. Dengan ketentuan minimal

	Ads + Surat Penawaran	ada 5 orang dari sebuah karyawan. Informasi diskon didistribusikan juga melalui dikirimkannya surat penawaran kepada beberapa perusahaan.
Diskon <i>Flash Sale 4.4 up to 20</i> persen	<i>Feed Instagram + Ads</i>	Promo berlaku pada saat tanggal cantik yaitu tanggal 4 bulan 4 atau April.
<i>Reward Hunt 16 Stamps Challenge. 8 stamps get 2x personal trainer. 16 stamps get 1 month free membership.</i>	<i>Reels instagram + kartu challenge</i>	Promo ini ada selama bulan Ramadhan, dengan maksud untuk menjaga <i>member</i> tetap aktif berolahraga meskipun di bulan puasa. Diberlakukan untuk <i>member lama</i> maupun baru, dan <i>renewal</i> .
<i>Bring 2 Friends, Get 1 Month Membership</i>	<i>Feed Instagram + poster di front desk</i>	Promo loyalitas bagi <i>member</i> yang masih berlaku hingga saat ini.
Kode GATSOEAYU khusus <i>followers @Ziporaayu</i> dengan diskon 20 persen + 1 <i>month free</i>	<i>Instagram Reels @Ziporaayu + direct messages via Instagram</i>	Promo ini berlaku bagi <i>followers @Ziporaayu</i> saja yang berlaku selama 2 minggu setelah <i>reels</i> diunggah.

Pengukuran

Informasi terkait berbagai penawaran diskon memang tersebar luas dan menjangkau banyak masyarakat. Namun, taktik *sales promotion* secara keseluruhan akan diukur dari jumlah konsumen yang benar-benar melakukan klaim diskon atau voucher sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

1.8.2 Advertising

Iklan adalah salah satu media pemasaran modern yang berfungsi sebagai sarana komunikasi melalui pesan-pesan informatif. Dalam iklan, pesan harus disampaikan secara menarik dan menyenangkan agar mampu membangun minat serta mengundang audiens untuk bergabung dengan Gatsoe Fitness, sehingga meningkatkan jumlah member. Gatsoe memanfaatkan *Instagram Ads* sebagai *push strategy* platform periklanan modern yang efektif untuk menyampaikan pesan

terkait fasilitas, *value* hingga iklan penawaran dari sales promotion. Sementara *ads* sebagai *pull strategy* juga berperan dalam periklanan seperti konten testimonial. Pesan yang disampaikan dirancang dengan elemen visual dan teks yang menarik, serta dilengkapi dengan *call to action* yang efektif, sehingga mampu mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata dan menjadi bagian dari Gatsoe Fitness.

Pada tools ini, periklanan juga menggunakan media cetak atau *out of home media* seperti *X-banner* sebagai bentuk *push strategy*. *X-banner* merupakan media promosi untuk menyampaikan informasi berupa teks atau gambar berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk X (Saharani et al., 2025). Pemilihan *X-banner* ditujukan karena tergolong media promosi yang terjangkau dan efektif dalam menjangkau audiens secara langsung. Selain itu, *X-banner* mudah dipindahkan dan dapat dipasang di lokasi strategis sesuai kebutuhan. Gatsoe Fitness memanfaatkan *X-banner* sebagai media promosi di lokasi bidang usaha Gatsoe lainnya untuk menarik perhatian pengunjung, memperkenalkan layanan unggulan, serta menyampaikan informasi menarik seperti *event* dengan jelas. Begitu pula pada *leaflet* juga bagian dari *advertising push strategy* yang sering digunakan untuk tujuan edukasi, promosi, atau kampanye karena dapat menjangkau khalayak secara langsung. *Leaflet* merupakan selebaran kertas yang memaparkan informasi singkat mengenai produk atau korporat untuk tujuan tertentu (Saharani et al., 2025). Bentuknya yang fisik membuat *leaflet* sangat praktis untuk disimpan dan mudah dibawa kemana saja, sehingga *leaflet* menjadi panduan yang efektif untuk bisa dirujuk kembali kapanpun dibutuhkan. Gatsoe Fitness memanfaatkan *leaflet* sebagai sarana promosi andal dengan menyertakan informasi layanan unggulan Gatsoe serta *QR Code* untuk mengarahkan langsung pembacanya supaya berkunjung ke akun media sosial Gatsoe Fitness, memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dengan cepat dan praktis.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan *advertising*, dilakukan dengan mengiklankan konten-konten tertentu di sosial media Instagram @gatsoefitness.semarang, baik konten yang berbentuk *feed* maupun konten reels. Pelaksanaan *advertising* berguna untuk mengoptimalkan *push and pull strategy* agar mendorong peningkatan membership Gatsoe Fitness. Dalam periklanan berupa konten, pengiklanan telah

dikostumisasi yaitu berdomisili di Kota Semarang dan menyukai hal-hal berbau kebugaran fisik, olahraga dan kesehatan. Beberapa konten feed maupun reels diiklankan selama 3 hingga 7 hari tergantung pada kebutuhan.

Tabel 1. 3 List konten Instagram ads

Jenis	Isi Konten
<i>Feed</i>	<i>Gatsoe Flex and Flow</i>
<i>Reels</i>	<i>Reward Hunt : Tantangan 16 Stamps</i>
<i>Feed</i>	<i>Grow and Evolve with Gatsoe Fitness</i>
<i>Feed</i>	<i>Calling Out Corporations!</i>
<i>Feed</i>	<i>Bring 2 Friends, Get 1 Month Membership</i>
<i>Feed</i>	<i>Flash Sale 4.4 Disc up to 20persen</i>
<i>Feed</i>	<i>Employee Membership</i>
<i>Feed</i>	<i>Promo Bundling (membership + PT)</i>
<i>Feed</i>	<i>Promo aMayzing Membership</i>

Pengukuran

Dalam mengukur capaian dari *advertising* berupa konten, dilakukan dengan mengukur *reach ads* dan profil visit termasuk external link taps, follows by content, messaging conversation.

1.8.3 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. Taktik jenis ini memastikan siapa target yang dijangkau oleh pesan promosi yang lebih relevan dan sifatnya personal, sehingga peluang meraih respon positif akan lebih besar. Gatsoe Fitness menerapkan *direct marketing* secara *online* maupun melalui pesan *WhatsApp* dan Instagram, serta tatap muka. 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.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Direct marketing pada program ini mengadopsi kombinasi *strategi push dan pull* secara offline maupun online. Dalam praktik offline, strategi *push* diwujudkan melalui roadshow event di GOR Tri Lomba Juang dan penyebaran 40 leaflet saat Car Free Day di Simpang Lima Semarang, dimana kegiatan tersebut berhasil membuat terjadinya dialog interaktif. Sedangkan secara digital atau *online*, dilakukan melalui pengiriman pesan *WhatsApp* dan Instagram. Nomor *WhatsApp* didapatkan berdasarkan dari database kontak yang telah dikumpulkan dari acara *Gatsoe Flex and Flow* maupun dari *benefit* sponsor acara *Zumba Fit by Amanah*. Adapun melakukan pengiriman pesan melalui Instagram yang diperoleh dari *followers* kompetitor. Jenis pesan yang dikirim berupa informasi untuk target konsumen agar segera melakukan aktivasi promo baik yang diterima dari *voucher*, serta diskon bulanan yang ada di Gatsoe Fitness Semarang.

Pengukuran

Pengukuran pada *direct marketing* secara langsung yakni dengan menggunakan *reach* atau jumlah orang yang dijangkau oleh tim karya bidang ialah target konsumen yang menerima *leaflet* dan melakukan interaksi dengan penulis yakni minimum sebanyak 60 orang. Sedangkan pada pesan *WhatsApp* dan Instagram memiliki tantangan dengan adanya fitur tanda pesan sudah dibaca yang dinonaktifkan, sehingga dihitung dari *delivery rate* atau jumlah pesan yang berhasil terkirim ke kontak dan akun sebanyak 400-an orang.

1.8.4 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 rata-rata pengguna ini berada di kategori usia 16 - 64 tahun dengan waktu yang dihabiskan 16 jam 10 menit dalam satu bulan (*We Are Social*, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Instagram relevan untuk dijadikan saluran dalam kampanye

komunikasi pemasaran dan Instagram akan menjadi *platform* utama Gatsoe Fitness dalam mengembangkan usahanya dengan menekankan pada penguatan profil dan gencaran konten promosi maupun edukasi didalamnya. Adapun 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 karena 96 persen konsumen menganggap video membantu mereka membuat keputusan pembelian secara online, 58 persen konsumen menganggap perusahaan dengan produksi konten video lebih dapat dipercaya, 71 persen konsumen menilai jika video meninggalkan impresi positif bagi perusahaan (Utami, 2019).

Dalam pelaksanaan *digital marketing* sebagai upaya *push and pull strategy*, tim karya bidang menggunakan *Key Opinion Leader* dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement* media sosial, serta meningkatkan penjualan (Lailiyah, 2023). *Key Opinion Leader* mampu menyukseskan kampanye promosi yang dinilai dapat meneruskan informasi melalui medianya kepada masyarakat karena memiliki pengaruh dan *followers*. 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*.

Mekanisme pelaksanaan kegiatan

Digital marketing dalam program ini mengandalkan media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang untuk dimaksimalkan unggahan kontennya, terkhusus lebih banyak produksi konten *reels* dibandingkan *feed*. Hal ini dilakukan untuk mengikuti tren konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap konten berbentuk video, sehingga jangkauan dan visibilitas Gatsoe Fitness semakin optimal. 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 berisi momen seru *Gatsoe Flex and Flow* dan *daily gym at Gatsoe Fitness*. *Reels* tersebut 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.

Produksi *reels* pada akun Instagram Gatsoe Fitness tidak terlepas dari peran *talent*. *Talent* – *talent* yang tampil pada video *reels* dibuat ialah mulai dari personil *staff* hingga tim karya bidang, serta pihak eksternal. Fungsi *talent* ini untuk membangun representatif *brand personality*.

Tabel 1. 4 Key Opinion Leader

Username IG	Followers	ER	Kategori
@ziporayu	20,1 ribu	6,27 persen	Runners & Gym Lovers

Sumber : Insight Ziporayu

Pengukuran

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

1.8.5 Event

Event merupakan upaya dari penerapan *push and pull strategy* dalam aktivitas pemasaran yang melibatkan masyarakat secara langsung. *Event* yang akan dilaksanakan harus sejalan dengan preferensi calon konsumen. Gatsoe Fitness membuat *event* olahraga dan kesehatan yaitu *Gatsoe Flex and Flow*. *Gatsoe Flex and Flow* dirancang dengan tujuan memberikan pengalaman menyeluruh yang *fun* dan informatif dengan menggabungkan aktivitas olahraga dan kesehatan untuk mendorong peserta yang terlibat menjadi *membership* dari Gatsoe Fitness. *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. Oleh sebab itu, *Gatsoe Flex and Flow*

merupakan kegiatan *Yoga Flow*, cek kesehatan dan *free* konsultasi dengan ahlinya untuk menarik antusias masyarakat, serta menunjukkan bahwa Gatsoe Fitness peka terhadap *concern* maupun minat pasar yang sedang *hype*. Dalam hal ini, *Event* juga didukung dengan kolaborasi sponsor dari *brand skincare* Debiurn dan klinik kecantikan SuperSkin serta Ratu Paksi Semarang untuk mendukung kredibilitas acara.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Gatsoe Flex and Flow adalah program edisi Ramadhan yang diselenggarakan oleh Gatsoe Fitness dengan rangkaian kegiatan gabungan antara *Yoga Flow*, skin check, cek kesehatan, serta seminar kesehatan. Acara ini berlangsung pada Sabtu, 8 Maret 2025, di Gatsoe Fitness pada waktu sore hari, memberikan kesempatan bagi peserta untuk tetap aktif berolahraga meskipun di bulan Ramadhan. Event ini dirancang sebagai upaya Gatsoe Fitness untuk meningkatkan awareness di kalangan masyarakat yang gemar aktivitas olahraga ringan dan mendorong pembelian. Peserta dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp50.000 per orang. Promosi acara *Gatsoe Flex and Flow* dilakukan dengan cara *online* (*Instagram Ads* dan feed Instagram di media sosial @gatsoefitness.semarang) maupun *offline* (*roadshow* di GOR Tri Lomba Juang). Gatsoe Fitness juga turut mengundang Zipora Ayu selaku *Key Opinion Leader* dalam acara ini. *Gatsoe Flex and Flow* dihadiri oleh maksimal 30 peserta dengan sponsor dari DeBiurn, SuperSkin, dan Ratu Paksi. Komunikasi dengan masing - masing peserta sebagai maksud untuk konfirmasi keberhasilan pendaftaran, *reminder* acara, dan dokumentasi dikirimkan oleh tim karya bidang melalui pesan *WhatsApp*.

Pengukuran

Event ini menargetkan sebatas 30 peserta. Dimana pengukuran dilakukan dengan menghitung total kehadiran peserta selama acara dari awal hingga akhir yang diperoleh melalui pengisian daftar hadir, mencapai target leads jumlah email dan nomor whatsapp dari peserta serta survei kepuasan dan review positif event mencapai 75 persen

1.9 Action

1.9.1 Minutes

1.9.1.1 Timeline Project Karya Bidang

Tabel 1. 5 Timeline Project Karya Bidang

No	Kegiatan	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre Event																					
1	Pertemuan dengan klien																				
2	Melakukan riset, filter data, membuat formulir kuesioner																				
3	Pengolahan dan analisis data																				
4	Penyusunan proposal																				
5	Penyusunan pitch desk																				
Event																					
1	Pembuatan content plan																				
2	Publikasi konten (all content)																				
3	Event Gatsoe Flex and Flow																				
4	Corporate Membership																				
Pasca Event																					
1	Monitoring dan Evaluasi																				
2	Survei akhir dan pengolahan data																				
3	Penyusunan Laporan Akhir																				

1.9.1.2 Rundown Acara Gatsoe Flex and Flow

Tabel 1. 6 Rundown Acara Gatsoe Flex and Flow

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
14.00 – 14.10	10'	<i>Usher Welcoming</i>	Pengisian daftar hadir dan <i>follow</i> Instagram.
14.10 – 14.45	35'	- Cek Kesehatan - <i>Skin check by SuperSkin</i>	
14.45 – 14.50	5'	<i>Opening by MC</i>	<i>Announce promo :</i> - Disc 25 persen <i>membership join on the spot</i> - Sponsor
14.50 – 15.15	25'	<i>Sharing Session</i>	Dr. John
15.15 – 15.25	10'	Kuis	3 pertanyaan + <i>gift</i>
15.25 – 16.25	60'	<i>Vinyasa Yoga Flow</i>	<i>Coach Febilia</i>
16.25 – 16.35	10'	Pembagian Post Test	<i>Repeat announce promo</i>

16.35 – 16.40	5'	<i>DeBiurn Present</i>	
16.40 – 16.45	5'	<i>SuperSkin Present</i>	
16.45 – 16.50	5'	<i>Closing</i> dan Dokumentasi	
16.50 – 16.55	5'	Pembagian <i>Goodie Bag</i>	Penukaran <i>post test</i> dengan <i>goodie bag</i>

1.9.2 Money

Berikut rancangan anggaran yang dibutuhkan :

Tabel 1. 7 Budgeting Program

Kategori	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
<i>Outcome</i>	Instagram ads	60 hari	25.000	1.500.000
	X Banner	4	50.000	200.000
	Banner penunjuk	2	100.000	200.000
	Leaflet	50	1.000	50.000
	Canva premium	1	20.000	20.000
	Proposal, laporan, pitch deck	3	50.000	150.000
	KOL Event	3	1.200.000	3.600.000
	Talent	4	100.000	400.000
	Konsumsi Talent	4	20.000	80.000
	Narasumber	1	380.000	380.000
	Konsumsi 50 orang	50	25.000	1.250.000
Total biaya Outcome				Rp. 7.830.000
Income	HTM	30	50.000	1.500.000
Total Biaya				Rp 6.330.000
Dana Darurat 5 persen				304.000
Total Kebutuhan Biaya				Rp 6.634.000

1.9.3 Man

Tabel 1. 8 Jobdesk Team

Nama	Peran
Salsabila Abida Putri Larosa	<i>Project Leader, Sponsorship Manager, & Liaison Officer</i>
Bhinta Lukita Shabila Khusnawati	<i>Creative Design, Copywriter</i>
Hanis Zumawati Aisyah	<i>Data Analyst, Production and Video Editor</i>
Jihan Elsa Cintya	<i>Media Planner, Content Planner, Dokumentasi</i>
Gracia Angel Mareta Putri	<i>Account Executive, Event Planner, dan Finance</i>

Salsabila Abida Putri Larosa selaku Project Leader memiliki peran penting dalam memimpin keseluruhan proyek dengan memastikan setiap proses berjalan sesuai rencana. Salsabila juga juga berperan sebagai Partnership & Liaison Officer yang bertanggung jawab menjalin serta menjaga hubungan baik dengan mitra dan pihak eksternal seperti perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai mitra ataupun sponsor. Kemampuan komunikasi dan koordinasi yang dimilikinya sangat krusial dalam menjaga kelancaran kerja sama dan mendukung tercapainya tujuan proyek secara optimal.

Bhinta Lukita Shabila Khusnawati mengemban tugas sebagai Creative Designer & Copywriter. Bhinta bertanggung jawab dalam merancang elemen visual yang menarik dan sesuai dengan identitas proyek, serta memastikan setiap desain mampu menyampaikan pesan yang tepat sasaran. Dalam perannya sebagai Creative Designer, Bhinta juga mengatur jalannya proses produksi konten secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Ia menghasilkan output seperti konten feeds dan cover reels yang sesuai dengan konsep kreatif yang telah ditetapkan guna menunjang keberhasilan proyek. Selain itu, sebagai Copywriter, Bhinta menyusun caption yang persuasif dan informatif untuk kebutuhan posting di media sosial, guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan.

Hanis Zumawati Aisyah menjalankan fungsi sebagai Data Analyst, Produksi dan Video Editor. Hanis bertanggung jawab dalam mengelola seluruh data yang

berkaitan dengan proyek, termasuk data survei pre-test, post-test, serta data membership secara rapi dan sistematis. Selain itu, Hanis juga berperan dalam melakukan analisis media sosial, mencakup metrik *Engagement Rate (ER)*, jangkauan (*reach*), performa iklan, serta memberikan masukan dan referensi terkait strategi konten dan perencanaan media. Dalam bidang produksi konten, Hanis turut bertanggung jawab dalam proses penyuntingan video, khususnya untuk seluruh konten reels yang diunggah di media sosial Instagram, guna memastikan kualitas visual dan narasi yang konsisten dengan citra proyek.

Jihan Elsa Cintya bertugas sebagai Media Planner, Content Planner, dan Dokumentasi. Jihan bertanggung jawab dalam merancang strategi distribusi informasi yang efektif dengan memilih media yang tepat sasaran sesuai kebutuhan proyek. Sebagai Content Planner, Jihan menyusun perencanaan konten secara terstruktur, menentukan jenis konten yang akan diunggah di media sosial, serta mengatur waktu publikasi agar sesuai dengan momentum dan audiens yang ditargetkan. Jihan juga bertugas sebagai pengarah dalam proses produksi konten, dengan menyusun brief yang menjadi acuan tim dalam pembuatan materi visual maupun naratif. Selain itu, Jihan mendokumentasikan seluruh kegiatan proyek secara sistematis, baik dalam bentuk foto maupun video, untuk keperluan arsip, publikasi, dan laporan kegiatan.

Gracia Angel Mareta Putri berperan sebagai Account Executive, Event Planner, dan Finance. Sebagai Account Executive, Gracia menjadi penghubung utama antara tim dan klien, memastikan komunikasi berjalan dengan baik serta menjaga hubungan profesional yang konstruktif, termasuk konsultasi terkait strategi dan taktik yang akan dilakukan oleh tim. Dalam perannya sebagai Event Planner, Gracia bertanggung jawab dalam merancang konsep acara dan mengkoordinasikan seluruh aspek teknis maupun non-teknis agar pelaksanaan acara berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan proyek. Selain itu, sebagai penanggung jawab bidang keuangan, Gracia mengelola anggaran proyek secara cermat dan transparan, mulai dari perencanaan biaya, pencatatan transaksi, hingga pelaporan keuangan. Keahlian manajerial dan ketelitiannya menjadi elemen penting dalam menjaga efisiensi, akuntabilitas, dan kesuksesan keseluruhan pelaksanaan proyek.

1.10. Kontrol dan Evaluasi

1.10.1 Kontrol

a. KPI Taktik

Tabel 1. 9 KPI Taktik

Taktik	Key Performance Indicator
<i>Event Gatsoe Flex and Flow</i>	Berhasil mengadakan <i>event Gatsoe Flex and Flow</i> dengan target peserta sebanyak 30 orang.
	Mencapai target <i>leads</i> jumlah email dan nomor HP yang diperoleh dari <i>Gatsoe Flex and Flow</i> dengan total 30 <i>leads</i> .
	Survei kepuasan acara dan <i>review</i> positif peserta <i>event</i> mencapai 75 persen yang didapat dari hasil survei akhir.
<i>Sales Promotion</i>	<i>Voucher disc 20</i> persen peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i>
	<i>Voucher disc 20</i> persen + 1 <i>month free</i> untuk sponsor peserta Zumba Fit by Amanah
	<i>Voucher disc 20</i> + 1 <i>month free</i> untuk konsumen JJ Steak
	Diskon <i>Flash Sale</i> promo aMayzing <i>membership up to 20</i> persen + 3 <i>month free</i>
	Diskon <i>bundling membership + personal trainer up to 100</i> persen
	Diskon <i>Employee Membership for corporates</i> sebesar 25 persen
	Diskon <i>Flash Sale 4.4 up to 20</i> persen
	<i>Reward Hunt 16 Stamps Challenge</i>
	<i>Bring 2 Friends, Get 1 Month Membership</i>
	Kode GATSOEAYU khusus <i>followers @Ziporaayu</i> dengan diskon 20 persen + 1 <i>month free</i>
<i>Digital Marketing</i>	Pengikut atau <i>followers</i> baru media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang bertambah 500 akun.
	<i>Reach</i> akun Instagram @gatsoefitness.semarang mencapai 210.000
	<i>Views</i> akun Instagram @gatsoefitness.semarang mencapai 375.000
	Kunjungan profil Instagram @gatsoefitness.semarang mencapai 9.500
	Jumlah <i>landing page</i> akun Instagram @gatsoefitness.semarang mencapai 920 akun
	Terunggahnya konten <i>reels</i> sebanyak 20
	Terunggahnya konten <i>feed</i> sebanyak 15
<i>Advertising</i>	Jumlah <i>landing page</i> dari Instagram Ads sebanyak 8
	Jumlah kunjungan profil dari Instagram Ads sebanyak 100
	Pengikut baru dari Instagram Ads sebanyak 9
	<i>Direct message</i> dari Instagram Ads sebanyak 5
<i>Direct Marketing</i>	<i>Direct message</i> Instagram kepada 100 <i>followers</i> kompetitor dan <i>followers @ziporayu</i>

	Mengirim pesan marketing kepada 35 peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i>
	Mengirim pesan marketing kepada 100 <i>lead</i> Zumba Fit by Amanah
	Mengirim pesan marketing kepada 200 orang potensial lainnya

b. KPI Individu

Tabel 1. 10 KPI Individu

	<i>Jobdesk</i>	<i>Key Performance Indicator</i>
1.	Salsabila Abida Putri Larosa	
	<i>Project Leader</i>	Seluruh taktik terlaksana sesuai <i>timeline</i>
		Anggota tim menyelesaikan tugasnya dengan sesuai
		Klien merasa sangat puas dengan capaian <i>project</i>
		Menentukan solusi jika terjadi hambatan, termasuk mem- <i>back up</i> pekerjaan tim saat dibutuhkan (<i>urgent</i>)
		Tersusun surat penawaran <i>corporates</i> dan <i>creative power point</i>
	<i>Sponsors hip Manager</i>	Kerjasama dengan 2 pihak sponsor terjalin untuk mendukung <i>event</i>
		Seluruh <i>benefit</i> pihak sponsor terealisasi
		Tersusun proposal sponsor
		Sponsor yang terlibat masih memiliki hubungan yang baik
	<i>Liaison Officer</i>	Kebutuhan Ziporayu selaku KOL terpenuhi saat <i>event</i>
		Kebutuhan sponsor dan peserta juga terpenuhi selama <i>event</i> berlangsung
		Semua pertanyaan peserta dan sponsor terkait informasi <i>event</i> telah terjawab
		Pesan konfirmasi pendaftaran, <i>reminder event</i> , dan dokumentasi terkirim pada seluruh peserta tepat waktu
2.	Bhinta Lukita Shabila Khusnawati	
	<i>Creative Designer</i>	Seluruh materi visual (<i>leaflet, voucher, feeds, X-banner</i>) ter- <i>handle</i> sesuai <i>brief</i>
		Seluruh konten <i>feed</i> disetujui klien sehingga terunggah tepat waktu
	<i>Copywriter</i>	Dihasilkan <i>caption</i> postingan <i>feed</i> yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan isi kontennya
3.	Hanis Zumawati Aisyah	
	<i>Data Analyst</i>	Database <i>member</i> dari klien telah dikelola dan hasilnya selesai diarsipkan
		Telah dikelolanya survei awal dan akhir, serta <i>post test event</i>
		Media sosial teranalisis atau ter- <i>monitoring</i> setiap 2 minggu sekali
	<i>Video Editor</i>	Seluruh konten video sudah disunting tepat waktu dan sesuai <i>brief</i>
		Gaya <i>editing video</i> sesuai dengan kebutuhan <i>project</i>
4.	Jihan Elsa Cintya	
		Jumlah postingan untuk promosi ditentukan dengan baik

	<i>Media Planner</i>	Strategi distribusi informasi berhasil direncanakan per-week
	<i>Content Planner</i>	Tersusun <i>brief</i> konten baik video <i>reels</i> maupun <i>feed</i>
		Tersosialisasinya <i>brief</i> kepada <i>talent</i> maupun anggota tim lainnya
	Dokumentasi	Dokumentasi seluruh aktivitas <i>project</i> tersedia
		Bukti dokumentasi tersusun pada folder dengan rapi
5.	Gracia Angel Mareta Putri	
	<i>Account Executive</i>	Minim <i>miss</i> komunikasi pada klien
		Komunikasi dan konsultasi dengan klien berjalan baik
		<i>Request</i> klien terakomodir dengan sesuai dan memuaskan
	<i>Event Planner</i>	Konsep dan <i>rundown</i> acara <i>Gatsoe Flex and Flow</i> berhasil disusun
		Klien dan anggota tim mendapat koordinasi baik teknis ataupun non teknis
		<i>Event</i> berjalan lancar sesuai dengan <i>plan</i> yang dirancang
	<i>Finance</i>	Rencana Anggaran Biaya (RAB) tersusun dan disepakati oleh klien
		Cash Flow pemasukan dan pengeluaran disusun secara transparan

1.10.2 Evaluasi

Setelah melalui proses monitoring rutin guna mencapai peningkatan brand awareness dan jumlah anggota Gatsoe Fitness di Kota Semarang sesuai target yang telah ditetapkan, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi akhir dengan mengevaluasi aspek output, outcome, dan impact yang dihasilkan, untuk memastikan bahwa sasaran project di bidang ini benar-benar telah tercapai.

Output

1. Pelaksanaan *digital marketing* dengan terunggahnya konten informatif, promosi, dan hiburan dengan aktif.
2. *Sales promotion* dengan penjualan yang berhasil dari tawaran promo yang diberikan.
3. Keberhasilan *event* dengan kehadiran peserta yang puas dan memiliki respon positif.
4. *Advertising* dilihat dengan jumlah *landing page* dan *profile view* bertambah.
5. *Direct marketing* dengan terkirimnya pesan *marketing* kepada *leads* yang tersedia dan *potential member* yang lain.

Outcome

1. Peningkatan *brand awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap Gatsoe Fitness sebanyak 20 persen.
2. Peningkatan jumlah *member* Gatsoe Fitness sebanyak 25 persen atau menjadi 168 *member*.

Impact

1. Terjadi penambahan jumlah *member* sebanyak 25 persen dan *awareness* sebesar 20 persen setelah 10 minggu masa kampanye.
2. Media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang tampak lebih aktif daripada sebelumnya.
3. *Leads* yang sudah ada dapat tersimpan untuk kembali di *follow up* oleh *Fitness Consultant* Gatsoe
4. Hubungan baik masih terjalin antara Gatsoe Fitness dengan pihak sponsor.