

BAB I

PENDAHULUAN

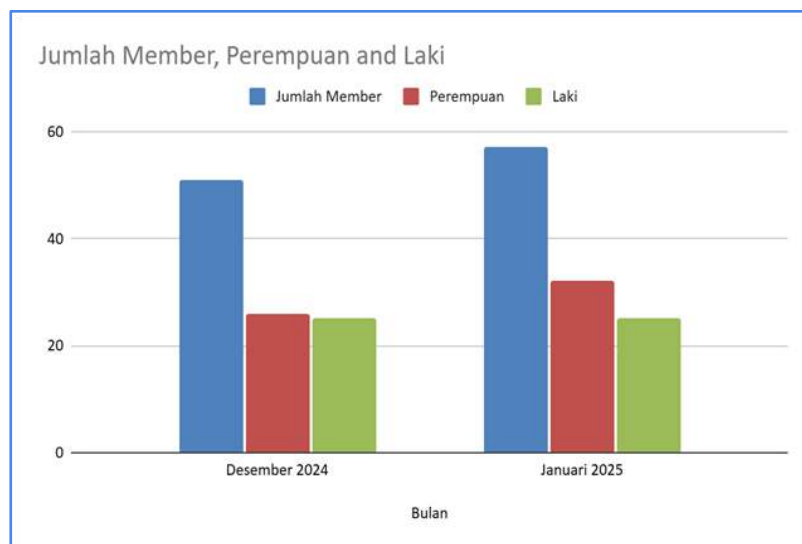
1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia semakin lama semakin memperhatikan kesehatan dan kebugaran tubuhnya. Tren ini terlihat dari adanya peningkatan 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). Tingginya minat masyarakat terhadap olahraga didorong oleh adanya tren kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. 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). Tren ini kemudian meningkat khususnya setelah pandemi COVID-19 yang menekankan pada pentingnya menjaga imunitas agar terhindar dari 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 (Dive, 2023). Jenis olahraga tersebut menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kesehatan dan kebugaran yang dinilai tidak membosankan dan kreatif (Yuliastrid, 2011). 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, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pusat kebugaran telah menjadi tempat berolahraga sekaligus ruang bagi masyarakat dalam membangun koneksi sosial dan menjaga keseimbangan hidup.

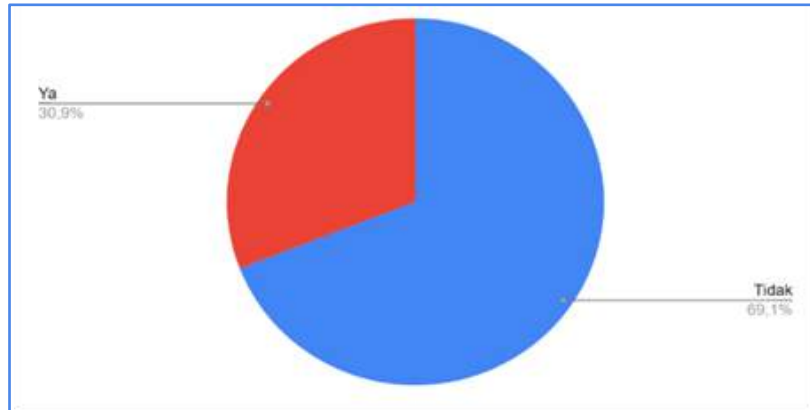
Berdasarkan laporan dari Statista (2023), potensi Indonesia dalam membuka pasar fitness akan mengalami pertumbuhan yang sangat besar. Pertumbuhan tersebut akan diproyeksikan hingga tahun 2029 mencapai 7,49 persen. Sementara untuk pendapatan industri fitness Indonesia diproyeksikan mencapai 3 miliar dolar di tahun 2025 (Statista, 2023). 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

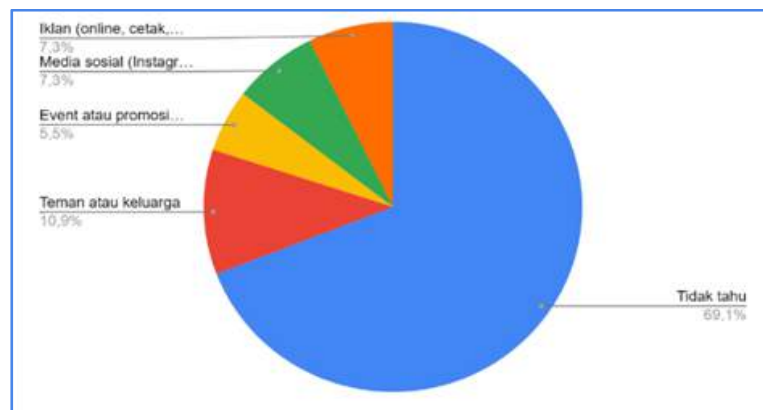
Berdasarkan data internal yang diperoleh selama periode Desember 2024 hingga Januari 2025, jumlah total member di Gatsoe Fitness tercatat sebanyak 108 orang, dengan rincian 51 member pada bulan Desember dan 57 member pada bulan Januari. Komposisi member didominasi oleh perempuan, dengan total 58 orang 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.



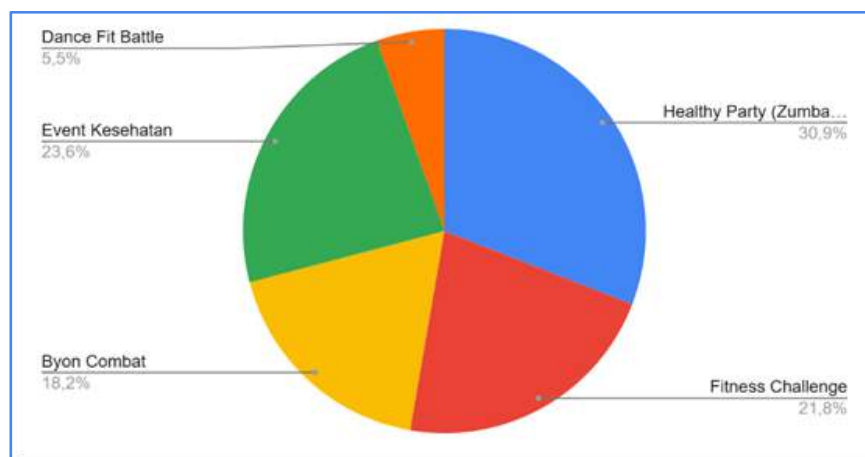
Gambar 1.2 Responden yang Mengetahui Gatsoe Fitness

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 hingga 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

Dari hasil riset yang ditampilkan, sebanyak 30,9 persen responden mengetahui Gatsoe Fitness melalui teman atau keluarga. Sumber informasi lainnya datang dari media sosial, iklan (baik cetak maupun online), serta event, namun jumlahnya lebih sedikit. Melihat akun Instagram Gatsoe Fitness yang masih kurang aktif yang 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 paling populer di Indonesia pada tahun 2024 (The Global Statistics, 2024).



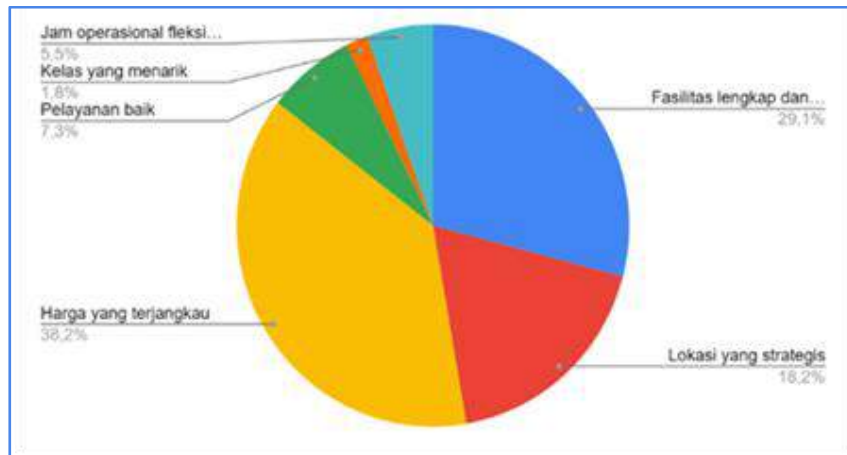
Gambar 1.4 Jenis Event Menarik Menurut Responden

Meningkatkan member Gatsoe Fitness di tengah rendahnya awareness menjadi tantangan tersendiri. Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* dapat membantu sebuah bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek dan menciptakan relasi yang kuat antara brand dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bentuk IMC yang efektif adalah event, karena bisa menciptakan interaksi langsung, membangun komunitas, dan memperkuat citra positif Gatsoe Fitness. 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

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, jenis promosi 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 akan 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

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 juga diharapkan Gatsoe Fitness 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 *member* ‘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.

Politik

1. Mengacu pada PP No.5 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko, usaha pusat kebugaran seperti fitness diklasifikasikan sebagai jenis bisnis dengan kategori resiko rendah. Saat ini, Gatsoe Fitness telah mendapatkan izin usaha atau legal.
2. Jasa pusat kebugaran seperti Fitness termasuk dalam kelompok jasa yang dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan memungutnya dalam bentuk Pajak Daerah. Hal ini sesuai dengan pasal 5 ayat (1) PMK 70/2022 terkait jenis jasa kesenian dan hiburan tertentu yang tidak dikenai pajak PPN. Namun jasa pusat kebugaran tidak termasuk dalam daftar pengecualian tersebut, sehingga jasa pusat kebugaran tetap dikenai PPN sesuai ketentuan perpajakan. Pada akhirnya, selain berdampak pada meningkatnya beban operasional bagi pelaku usaha, kebijakan tersebut turut mendorong penyesuaian harga layanan termasuk tarif membership.
3. Kebijakan terkait ketenagakerjaan seperti upah minimum, jam kerja hingga tunjangan karyawan juga berdampak pada biaya operasional Gatsoe fitness.
4. Mengacu pada Undang-Undang No. 3 tahun 2005 tentang sistem keolahragaan nasional. Gatsoe Fitness pun telah memenuhi standar nasional untuk prasarana dan sarana olahraga, serta akreditasi dan sertifikasi kelayakan fasilitas olahraga, termasuk dengan fasilitas pendamping seperti personal trainer bersertifikat dan berpengalaman.

Ekonomi

1. 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 pengeluaran untuk membership fitness. Akibatnya banyak konsumen yang lebih memilih untuk menyimpan uang mereka untuk kebutuhan yang lebih mendesak dan menjadikan Gym atau pusat sebagai pengeluaran sekunder. Penurunan pengeluaran di bidang olahraga pada Gatsoe Fitness terlihat sejak bulan April, yang hanya mencatat angka 67 meskipun telah menerapkan program promosi. Angka ini menurun dibandingkan bulan Maret yang masih berada di level 71, dengan strategi promosi yang sama.

2. Perkembangan ekonomi digital dengan transaksi *cashless* telah diterapkan oleh Gatsoe Fitness sehingga model pembayaran yang lebih fleksibel.
3. Perubahan pola konsumsi yang seperti penurunan daya beli membuat masyarakat menyukai pilihan harga yang berjenjang dan cenderung memanfaatkan masa promosi. Namun begitu masa promosi berakhir, tidak sedikit dari mereka yang memilih untuk tidak memperpanjang keanggotaan sehingga tingkat retensi member menjadi lebih rendah dan berdampak pada stabilitas pendapatan bisnis fitness

Sosial

1. 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. Termasuk didalamnya menjadi ruang interaksi sosial dan pembentukan komunitas
2. Meningkatnya kesadaran akan hidup sehat juga memunculkan kesenjangan dimana tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang setara terhadap layanan kebugaran yang diakibatkan oleh perbedaan status sosial. Masyarakat berpenghasilan rendah cenderung memilih olahraga gratis begitupun

sebaliknya pada kalangan atas yang lebih leluasa mengakses pusat kebugaran berbayar (Katadata, 2023)

Teknologi

1. Beberapa usaha fitness menggunakan Aplikasi Fitness yang mengadopsi alat fitness pintar dan menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan program latihan yang dipersonalisasi dan efisiensi biaya seperti mengurangi kebutuhan untuk instruktur fisik dan menghemat biaya operasional.
2. Media sosial dan platform digital 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 SWOT untuk mengetahui kekuatan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat* dari Gatsoe Fitness. Hal ini digunakan untuk merencanakan strategi yang akan diimplementasikan Gatsoe Fitness agar tetap kompetitif di pasar.

Strength

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.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor digunakan untuk mengidentifikasi kompetitor terkuat dalam bidang bisnis serta 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.

Tabel 1.1 Analisis Kompetitor

Aspek	Gatsoe Fitness	Fit.HUB	FitNation Gym
Lokasi dan bentuk bisnis	Berlokasi di wilayah kodam dan tidak memiliki cabang	Franchise atau kemitraan, terdapat 5 titik di Semarang	Franchise 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 pengecekan body comparison sebelum memilih paket fitness	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 fitness	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 sebelum memilih paket fitness
Strength	1. Tersedia Free Trial 3 Day (S&K) 2. Jam operasional lebih lama dan fleksibel (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 berbayar 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 berbayar 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 kantor, ibu rumah tangga, komunitas	Kelas Menengah, Pelajar, pekerja kantor.	Menengah ke atas, pengusaha, pekerja kantor, pelajar, Komunitas Keluarga
Promosi	1. Member get Member. 2. Konten dan ads Media social Instagram, Facebook	1. Member get member 2. Promosi 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. Promosi Diskon 4. Media cetak (selebaran, poster) 5. Konten dan ads Media social Instagram, Facebook dan kerja sama KOL
Event	Special Class	Event Olahraga (general public & member seperti running program) dan event music di Fit. Hub	Event bersama keluarga (Kids) dan Kolaborasi Event Seminar atau Talkshow Kegiatan CSR 3D Posture Analyser dan Restore

1.4. Tujuan

a) Objective

Marketing :

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

Communication:

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

b) *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 Konsep

1.5.1 *Integrated Marketing Communications*

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (1991) adalah sebuah proses pengelolaan informasi mengenai produk yang

disebarluaskan kepada target konsumen melalui perilaku yang mengarahkan mereka menuju pada 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 :

- *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.

- *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Menurut *American Marketing Association* (AMA), promosi penjualan memiliki arti sebagai tekanan pemasaran baik melalui media maupun non media pada durasi waktu tertentu kepada konsumen yang bertujuan menarik mereka untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan jumlah permintaan, maupun meningkatkan ketersediaan produk. 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.

- *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Para cendekiawan tersohor 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*.

- *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 (Abraham & 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*.

- *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.

- *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.

- *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 adalah interaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah brand dengan konsumen untuk membangun hubungan dan kepercayaan. Brand activation didefinisikan sebagai hubungan pemasaran yang diciptakan antara brand dan konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen lebih memahami dan memandang brand sebagai bagian dari kehidupan mereka (Romaniuk & Thiel, 2013). Brand activation merupakan implementasi nyata dari IMC karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. IMC menyediakan kerangka kerja strategis dalam menyusun komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Sedangkan brand activation menjadi eksekusi dari strategi tersebut dengan melibatkan pelanggan secara langsung dalam bentuk pengalaman interaktif. Dalam meningkatkan brand awareness, brand activation harus dilakukan supaya khalayak sasaran dapat mengenal tujuan dari suatu perusahaan dan jasa-jasa yang disediakan.

Menurut Wallace (2012) terdapat beberapa macam brand activation antara lain:

- *Direct Marketing Activation.* Dimana 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.
- *Social Media Activation.* Dimana merek bertemu langsung dengan pelanggan melalui aktivitas sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan lain-lain. Dalam hal 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.
- *Promotion activation.* Dimana 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*.
- *Marketing event activation.* Dijalankan pada suatu acara, seperti pameran, *games cup*, seminar, dan lain sebagainya. Event Flex and Flow memberi kesempatan bagi calon pelanggan untuk merasakan langsung atmosfer Gatsoe Fitness. Hal ini tidak hanya meningkatkan awareness tentang Gatsoe, tetapi 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:

- *Cognitive Aspect*, 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.

- *Affective Aspect*, tahap di mana brand activation mampu menyelesaikan "kesalahpahaman" dan juga membantu brand untuk berkomunikasi dengan pelanggan. 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 misspersepsi bahwa fitness hanya untuk kalangan tertentu.
- *Conative Aspect*, 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 menjelaskan tentang bagaimana seseorang dapat membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau layanan. Perilaku konsumen juga menjelaskan tentang 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. Perilaku konsumen tidak hanya merujuk pada pembelian itu sendiri, namun juga alasan, proses dan dampak yang akan diperoleh oleh konsumen dan lingkungan sosial mereka (Solomon, 2020).

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, motivasi, persepsi, sikap dan faktor eksternal seperti, lingkungan sosial, kebijakan pemerintah, kampanye pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

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

- **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 Gatsue Fitness.
- **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.
- **Pengaruh Keluarga:** Pengaruh utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah keluarga, khususnya ketika terdapat produk atau layanan yang digunakan bersama. Misal, keluarga merekomendasikan untuk

berlanggan keanggotaan di Gatsoe Fitness agar dapat berolahraga dengan nyaman disertai fasilitas yang eksklusif.

3. Faktor Pribadi

- **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.
- **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.
- **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

- **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 berlanggan 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.
- **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.

- 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*" (2016), 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. Terdiri dari (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, dan 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. Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan

1.6. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

1.6.1 Segmentasi

Dari segi demografis, kampanye komunikasi pemasaran dalam project ini menargetkan masyarakat usia produktif, yakni pria dan wanita berusia 20 hingga 40 tahun. Kelompok ini mayoritas berasal dari status ekonomi sosial (SES) A–B dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Mereka 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.

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 makin 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 (program) dalam benak atau persepsi konsumen (Ries & Trout, 2001). 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 Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran Gatsoe Fitness, strategi yang digunakan mencakup pendekatan push strategy dan pull strategy. Kedua strategi ini saling melengkapi dan dirancang agar dapat menjangkau calon pelanggan secara menyeluruh, baik melalui dorongan aktif (push) maupun ketertarikan alami (pull).

1.7.1 Push Strategy

Push strategy menekankan pada pendekatan promosi aktif yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan tindakan langsung, seperti pembelian atau pendaftaran layanan. Strategi ini sangat efektif digunakan bagi brand baru seperti Gatsoe Fitness yang belum memiliki awareness tinggi di kalangan publik. Tujuan dari strategi ini adalah memastikan bahwa produk atau layanan terlihat, mudah diakses, dan mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan (Lam & Shankar, 2014). Dalam konteks Gatsoe Fitness, strategi push berguna untuk memberikan dorongan langsung kepada calon pelanggan agar tertarik mencoba dan mendaftar sebagai member. Pendekatan ini efektif untuk meningkatkan angka penjualan membership, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dengan pusat kebugaran lain yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat.

Berikut taktik yang termasuk dalam strategi push:

- **Direct Marketing:** Direct marketing dilakukan melalui *roadshow* secara *face to face* dan pesan langsung baik melalui *WhatsApp* ataupun *Direct Message* yang dikirimkan ke calon pelanggan. Pesan ini bersifat personal dan ditujukan untuk mendorong interaksi langsung serta mengarahkan audiens agar mencoba layanan Gatsoe.
- **Sales Promotion:** Sales promotion diterapkan melalui pemberian voucher diskon secara *offline* saat *event* ataupun *roadshow* maupun secara online melalui media sosial. Berbagai promo diskon harga dan *free trial* dimaksudkan untuk menciptakan urgensi dan mendorong calon pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk menjadi member Gatsoe Fitness.
- **Advertising:** Advertising dijalankan dengan melakukan distribusi iklan digital (*Instagram Ads*) dengan segmentasi khusus untuk mendorong masyarakat mencoba layanan. Iklan ini menampilkan informasi promo menarik dan CTA (*Call To Action*) seperti “klik untuk klaim voucher”, yang bertujuan mendorong audiens menjadi member.
- **Event:** Event umumnya masuk dalam kategori pull strategy, tetapi pada konteks ini event juga dapat dikategorikan sebagai push strategy karena adanya aktivitas promosi langsung. Misalnya pada event *Gatsoe Flex and Flow*, peserta mendapatkan voucher khusus yang dapat diklaim untuk menjadi member. Aktivitas ini mendorong tindakan langsung dari audiens pasca acara.
- **Digital Marketing:** Aktivitas digital marketing Gatsoe Fitness di Instagram tidak hanya fokus pada branding, tetapi juga mendorong audiens untuk langsung bertindak. Salah satu caranya adalah dengan menyematkan tautan Linktree di bio akun *@gatsoefitness.semarang* yang mengarah ke berbagai pilihan, termasuk kontak *WhatsApp* admin. Selain itu, setiap caption pada konten juga mencantumkan informasi penting seperti nomor *WhatsApp*, *email*, jam operasional, dan lokasi. Hal ini memudahkan audiens, terutama yang belum mengikuti akun, untuk langsung memahami layanan dan mengetahui cara menghubungi pihak Gatsoe.

1.7.2 Pull Strategy

Pull strategy merupakan pendekatan yang menekankan pada upaya “menarik” audiens agar secara sukarela tertarik dan terlibat dengan brand tanpa adanya dorongan langsung. Strategi ini bertujuan untuk membangun awareness, menciptakan minat, dan menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lam & Shankar, 2014). Dalam konteks Gatsoe Fitness, pull strategy diterapkan melalui dua taktik yaitu :

- **Digital Marketing:** Strategi ini diwujudkan melalui penyajian konten digital yang menarik dan relevan bagi audiens, baik dalam format reels maupun feeds yang mengusung tema promosi, informatif, dan hiburan. Digital marketing Gatsoe Fitness tidak hanya berperan dalam *push strategy* karena mendorong audiens untuk segera bergabung menjadi member tetapi juga termasuk dalam *pull strategy*. Hal ini karena sebagian besar konten disajikan tanpa ajakan promosi langsung, melainkan dirancang untuk membangun ketertarikan dan membentuk rasa percaya terhadap brand. Melalui pendekatan ini, audiens secara sukarela terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut, berinteraksi dengan brand, dan perlahan menjadikan Gatsoe Fitness sebagai bagian dari gaya hidup sehat mereka.
- **Event:** Event Gatsoe Flex and Flow termasuk juga dalam strategi pull karena memberikan pengalaman langsung yang berkesan kepada peserta. Melalui event ini, peserta datang dan merasakan sendiri suasana Gatsoe Fitness, mencoba fasilitas gym, serta berinteraksi langsung dengan pelatih profesional dalam suasana yang menyenangkan dan interaktif. Tanpa harus diajak secara eksplisit untuk mendaftar, pengalaman positif tersebut secara alami menumbuhkan ketertarikan dan rasa percaya terhadap brand. Event ini menjadi momen penting dalam menciptakan koneksi emosional, sehingga Gatsoe lebih mudah melekat di benak peserta sebagai tempat fitness yang nyaman dan eksklusif, berkualitas, dan layak untuk dijadikan pilihan utama dalam menjalani gaya hidup sehat.

Dalam proyek ini akan mencakup kedua strategi tersebut yaitu *push strategy* dan *pull strategy*, karena kedua strategi ini akan sangat berkaitan satu sama lain. Gatsoe Fitness sebagai layanan fitness baru harus didorong melalui

promosi aktif, agar Gatsoe Fitness sebagai layanan kebugaran dapat diadopsi oleh pelanggan dengan cara berlangganan *membership*. Disaat yang bersamaan, *awareness* juga penting untuk ditingkatkan agar Gatsoe Fitness mampu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sehingga, kedua strategi ini dapat membantu menarik *member* baru secara sukarela serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Gatsoe Fitness.

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 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. Diantaranya sales promotion yang digunakan adalah diskon *bundling member and personal trainer*, *flash sale* awal bulan, *employee membership*, *reward hunt challenge for members* dan *member get member* (loyalitas), *referral code by @Ziporaayu*, *voucher sponsor Zumba Fit by Amanah*, *voucher khusus pelanggan JJ Steak* (promosi silang atau *business to business*) dengan rincian berikut:

Tabel 1.2 Tipe Sales Promotion

Penawaran	Distribusi	Deskripsi
Voucher disc 20% untuk peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i>	Voucher cetak	Hanya didapatkan oleh peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i> pada periode promo sesuai S&K.
Voucher disc 20% + 1 month free untuk sponsor peserta Zumba Fit by Amanah	Voucher cetak	Gatsoe Fitness sebagai sponsor dalam acara Zumba Fit by Amanah.
Voucher disc 20 + 1 month free untuk konsumen JJ Steak	Voucher cetak	Terjalin <i>business to business</i> antara Gatsoe Fitness dengan JJ Steak, dimana keduanya saling bertukar voucher. Voucher Gatsoe Fitness dititipkan pada outlet JJ Steak cabang terdekat yaitu Erlangga dan Tembalang.
Diskon <i>Flash Sale</i> promo aMayzing Personal Trainer up to 20% dan membership up to 20% + 3 month free	Feed Instagram + Ads	Berlaku selama 3 hari di awal bulan Mei untuk calon member baru maupun renewal.
Diskon bundling membership + personal trainer up to 100%	Feed Instagram + Ads + pada leaflet cetak	Promo ini berlaku selama pertengahan hingga akhir bulan April yang didistribusikan ke calon konsumen dengan 2 cara yaitu melalui Instagram dan informasi pada leaflet yang disebarakan saat <i>Car Free Day</i> .
Diskon <i>Employee Membership for corporates</i> sebesar 25%	Feed Instagram + Ads + Surat Penawaran	Promo ini berlaku sejak April dan masih terbuka hingga saat ini. Dengan ketentuan minimal ada 5 orang dari sebuah karyawan. Informasi diskon didistribusikan juga melalui dikirimkannya surat penawaran kepada beberapa perusahaan.
Diskon <i>Flash Sale</i> 4.4 up to 20%	Feed Instagram + Ads	Promo berlaku pada saat tanggal cantik yaitu tanggal 4 bulan 4 atau April.
Reward Hunt 16 Stamps Challenge. 8 stamps get 2x personal trainer. 16 stamps get 1 month free membership.	Instagram Stories + kartu challenge	Promo ini ada selama bulan Ramadhan, dengan maksud untuk menjaga member tetap aktif berolahraga meskipun di bulan puasa. Diberlakukan untuk member lama maupun baru, dan renewal.
Bring 2 Friends, Get 1 Month Membership	Feed Instagram + poster di front desk	Promo loyalitas bagi member yang masih berlaku hingga saat ini.
Kode GATSOEAYU khusus followers @Ziporaayu dengan diskon 20% + 1 month free	Instagram Reels @Ziporaayu + direct messages via Instagram	Promo ini berlaku bagi followers @Ziporaayu saja yang berlaku selama 2 minggu setelah reels 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 platform periklanan modern yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi menarik, seperti keunikan Gatsoe, fasilitas modern, layanan berkualitas, program pelatihan unggulan, kelas olahraga beragam, hingga promo-promo spesial. 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.

Adapun periklanan menggunakan media cetak atau *out of home media* seperti *X-banner*. *X-banner* merupakan media promosi untuk menyampaikan informasi berupa teks atau gambar berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk X (Nugroho, 2021). *X-banner* adalah 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.

Selain itu, *leaflet* juga bagian dari *advertising* yang sering digunakan untuk tujuan edukasi, promosi, atau kampanye karena dapat menjangkau khalayak secara langsung. *Leaflet* merupakan selebaran kertas yang berisi informasi singkat mengenai suatu produk atau korporat untuk tujuan tertentu (Nugroho, 2021). 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 strategy* agar mendorong peningkatan membership Gatsoe Fitness. Pastinya sebelum mengiklankan konten-konten tersebut, pengiklanan telah dikostumisasi sesuai dengan target dan segmentasi yang telah ditentukan yakni usia 20-4 tahun, 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 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 Elvove 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 20%</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* dilakukan dengan mengukur *reach ads* dan profil visit termasuk external link taps, follows by content, messaging conversations

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 akan menerapkan *direct marketing* secara *offline* maupun melalui pesan *WhatsApp* dan Instagram. 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 secara *offline* dan juga *online* sebagai *push strategy*, dimana tanpa menunggu adanya inisiatif tersendiri dari para calon konsumen. Pada praktik *offline*, tim karya bidang melaksanakan *roadshow event* di GOR Tri Lomba Juang serta menyebarkan 40 *leaflet* pada saat *Car Free Day* di Simpang Lima Semarang. Kegiatan tersebut berhasil membuat terjadinya dialog interaktif tanpa jeda antara penulis dengan target konsumen. Penulis juga berkesempatan mempersuasi dengan ikut serta memberikan penawaran khusus untuk memperkuat dorongan keputusan target konsumen.

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 (*We Are Social Indonesia*, 2024). Adapun rata-rata pengguna ini berada di kategori usia 16 - 64 tahun dengan waktu yang dihabiskan 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Instagram relevan untuk dijadikan saluran dalam kampanye komunikasi pemasaran karena jangkauannya yang luas. Instagram akan menjadi *platform* utama Gatsoe Fitness dalam mengembangkan usahanya dengan menekankan pada penguatan profil dan gencaran konten promosi maupun edukasi didalamnya.

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 (Pramudyatama, 2024). Ide konten terlampir dalam tabel di lampiran 1

Key Opinion Leader dapat 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

<i>Username IG</i>	<i>Followers</i>	<i>Kategori</i>
@ziporayu	20,1 ribu	<i>Runners &Gym Lovers</i>

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 aktivitas pemasaran yang melibatkan masyarakat secara langsung. *Event* yang akan dilaksanakan harus sejalan dengan preferensi calon konsumen yang diperkirakan akan hadir supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Gatsoe Fitness akan membuat *event* olahraga dan kesehatan yaitu *Gatsoe Flex and Flow*. *Event* tersebut akan melibatkan kolaborasi sponsor dari *brand skincare* asal Semarang yaitu De Biurny dan klinik kecantikan SuperSkin. Keterlibatannya menjadi salah satu hal penting bagi keberlangsungan *event* karena dapat meningkatkan kredibilitas Gatsoe Fitness bagi calon konsumen. Adapun dukungan sponsor lainnya dari Ratu Paksi Semarang.

Gatsoe Flex and Flow merupakan suatu acara yang dirancang dengan tujuan untuk memberikan pengalaman menyeluruh yang *fun* dan informatif karena menggabungkan aktivitas olahraga dan kesehatan supaya pada akhirnya dapat menarik masyarakat 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*.

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 ingin menjaga kebugaran selama puasa. Untuk menjaga kenyamanan dan kualitas acara, 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 DeBiurny, 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 Hp dari peserta serta survei kepuasan dan review positif event mencapai 75%.

1.9 Action

1.9.1 Minutes

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																				

Tabel 1.6 Rundown Acara Gatsoe Flex and Flow

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan Project
14.00-14.10	10'	Usher Welcoming	Pengisian daftar hadir dan follow Instagram.
14.10-14.45	35'	Check Kesehatan dan skincheck (Superskin)	Anak Kesehatan
14.45-14.50	5'	Opening MC	Announce promo : - Disc 25% membership join on the spot - Sponsor
14.50-15.15	25'	Sharing session Bersama Dr. Jhon	
15.15-15.25	10'	MC dan Kuis 3 pertanyaan	Pemberian Gift
15.25-16.25	60'	Vinyasa Flow Yoga	Coach Febil
16.25-16.35	10'	MC dan Pembagian Post Test	MC Repeat Announce Promo
16.35-16.40	5'	Debiurn present	
16.40-16.45	5'	Superskin present	
16.45-16.50	5'	Closing MC dan Dokumentasi	Pembagian Goodie Bag di luar studio
16.50-16.55	5'	Pembagian Goodiebag	

1.9.2 Money

Tabel 1.7 Tabel Budgeting

Kategori	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
Outcome	Instagram ads	60 hari	30.000	1.800.000
	X-Banner	1 pcs	85.000	85.000
	Stempel	1 pcs	60.000	60.000
	Kartu reward hunt	40 pcs	3.000	120.000
	Voucher	200 pcs	500	100.000
	Leaflet	50 pcs	1000	50.000
	Canva premium	2 set	20.000	40.000
	Fotografer	3 jam	100.000	300.000
	Key Opinion Leader	1 orang	1.500.000	1.500.000
	Talent	4 orang	100.000	400.000
	Konsumsi Talent	4 pcs	22.000	88.000
	Narasumber	1 orang	380.000	380.000
	Konsumsi snackbox	50 pcs	20.000	1.000.000
	Petugas MCU	2 orang	60.000	120.000
	Tote Bag Event	4 lusin	25.000	100.000
	Kartu cek kesehatan	50 pcs	200	10.000
	Co Card AndLanyard	5 pcs	5.600	28.000
	Strip & alat cek kesehatan	1 set	200.000	200.000
Total biaya Outcome				6.381.000
Income	HTM	30	50.000	1.500.000
Total Biaya (Outcome - Income)				4.881.000
Dana Darurat 5 %				244.050
Total Kebutuhan Biaya Program				5.125.050

1.9.3 Man

Tabel 1.8 Peran Tim Karya Bidang

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 Executive, Editing Video</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 Executive, dan Editing video. 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

Dilakukan serangkaian tahap pengukuran dengan bantuan acuan *KPI* atau *Key Performance Indicator* sebagai kontrol atau monitoring untuk mencapai program karya bidang dengan klien Gatsoe Fitness Semarang. Berikut ini tabel *Key Performance Indicator Taktik* dan *Key Performance Indicator Individu* yang terlampir dalam lampiran 2

Tabel 1.9 Key Performance Indicator 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 35 orang.
	Mencapai target <i>leads</i> jumlah email dan nomor HP yang diperoleh dari <i>Gatsoe Flex and Flow</i> dengan total 35 <i>leads</i> .
	Survei kepuasan acara dan <i>review</i> positif peserta <i>event</i> mencapai 75% yang didapat dari hasil survei akhir.
<i>Sales Promotion</i>	<i>Voucher disc 20% peserta Gatsoe Flex and Flow</i>
	<i>Voucher disc 20% + 1 month free</i> untuk sponsor peserta Zumba Fit by Amanah
	<i>Voucher disc 20 + 1 month free</i> untuk konsumen JJ Steak
	Diskon <i>Flash Sale</i> promo <i>aMayzing membership up to 20% + 3 month free</i>
	Diskon <i>bundling membership + personal trainer up to 100%</i>
	Diskon <i>Employee Membership for corporates</i> sebesar 25%
	Diskon <i>Flash Sale 4.4 up to 20%</i>
	<i>Reward Hunt 16 Stamps Challenge</i>
	<i>Bring 2 Friends, Get 1 Month Membership</i>
	Kode <i>GATSOEAYU</i> khusus <i>followers @Ziporaayu</i> dengan diskon 20% + 1 month free\

Tabel 1.10 Key Performance Indicator Taktik

Taktik	Key Performance Indicator
<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>Impression</i> akun Instagram @gatsoefitness.semarang mencapai 375.000 views
	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
Advertising	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>	Mengirim pesan marketing kepada 35 peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i>
	<i>Direct messsage</i> Instagram kepada 100 <i>followers</i> kompetitor dan <i>followers</i> @ziporayu
	Mengirim pesan marketing kepada 100 <i>lead</i> Zumba Fit by Amanah
	Mengirim pesan marketing kepada 200orang potensial lainnya

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.

Tabel 1.11 Tabel Evaluasi

Output	Outcome	Impact
-<i>Sales promotion</i> dengan penjualan yang berhasil dari tawaran promo yang diberikan. -Keberhasilan <i>event</i> dengan kehadiran peserta yang puas dan memiliki respon positif. -<i>Advertising</i> dilihat dengan jumlah <i>landing page</i> dan <i>profile view</i> bertambah. -<i>Direct marketing</i> dengan terkirimnya pesan <i>marketing</i> kepada <i>leads</i> yang tersedia dan <i>potential member</i> yang lain.	-Peningkatan <i>brand awareness</i> masyarakat Kota Semarang terhadap Gatsoe Fitness sebanyak 20 persen. -Peningkatan jumlah <i>member</i> Gatsoe Fitness sebanyak 25% atau menjadi 168 <i>member</i>.	-Terjadi pertambahan jumlah <i>member</i> sebanyak 25% dan <i>awareness</i> sebesar 20% setelah 10 minggu masa kampanye. -Media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang tampak jauh lebih aktif daripada sebelumnya. -<i>Leads</i> yang sudah ada dapat tersimpan untuk kembali di <i>follow up</i> oleh <i>Fitness Consultant</i> Gatsoe Fitness. -Hubungan baik masih terjalin antara Gatsoe Fitness dengan pihak sponsor.