

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

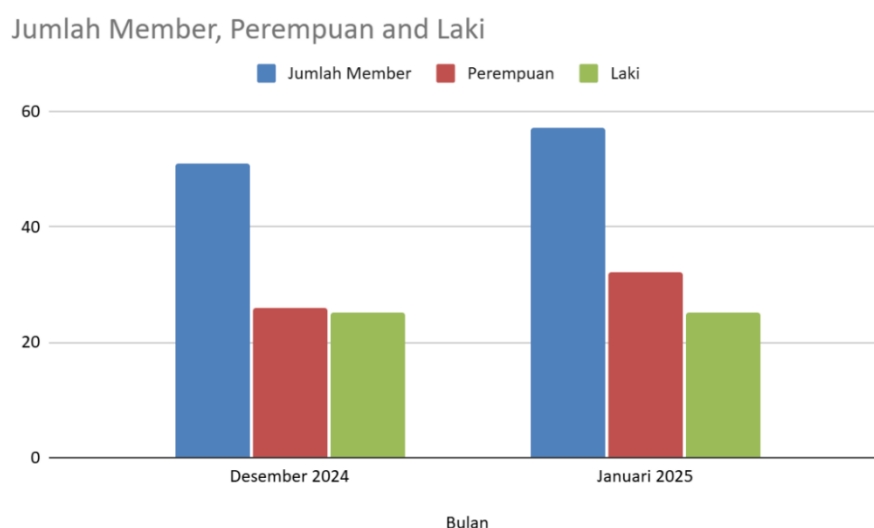
Masyarakat Indonesia semakin lama semakin memperhatikan kesehatan dan kebugaran tubuhnya. Tren ini terlihat dari adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap makanan organik sebesar 15 persen, program kebugaran dan produk kebugaran (Chhatwal, 2024). Sehingga sebagai bentuk kepedulian masyarakat akan 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 Jumlah membership Desember 2024- Januari 2025



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.

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 1.2 Responden yang Mengetahui Gatsoe Fitness



Gambar 1.3 Darimana Responden Mengetahui 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.

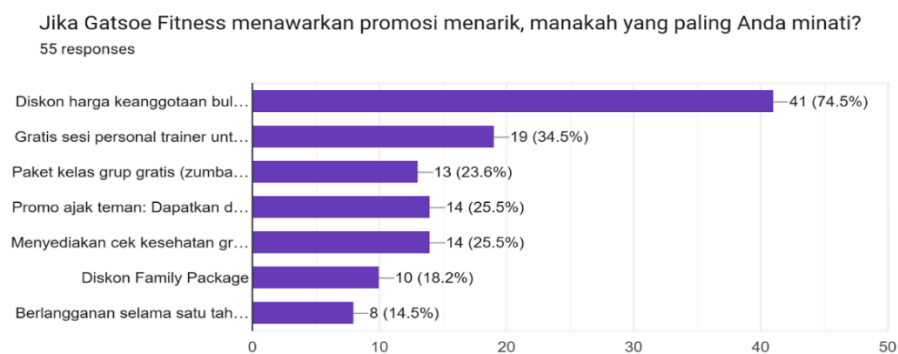
Gambar 1.4 Jenis Event Menarik Menurut Responden



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 Menarik Menurut Responden



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 grub 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 (Nuraendah & 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 terjalinnya 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.

Tabel 1.1 Analisis PEST

Politik	Ekonomi
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,	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

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.	dibandingkan bulan Maret yang masih berada di level 71, dengan strategi promosi yang sama. 2. Perkembangan ekonomi digital dengan transaksi <i>cashless</i> 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	Teknologi
1. Peningkatan tren Gaya Hidup Sehat khususnya di kalangan Milenial dan Gen Z menjadikan fitness tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan fisik, tetapi	1. Beberapa usaha fitness menggunakan Aplikasi Fitness yang mengadopsi alat fitness pintar dan menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk

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	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, Gatsue Fitness hadir dengan upaya mengaktifkan media sosial Instagramnya melalui konten-konten yang informatif.
--	--

rendah cenderung memilih olahraga gratis begitupun sebaliknya pada kalangan atas yang lebih leluasa mengakses pusat kebugaran berbayar (Katadata, 2023).	
--	--

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.

Tabel 1.2 Analisis SWOT

Strength	Weakness
1. Harga kompetitif. Harga <i>membership</i> 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	1. <i>Brand awareness</i> 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

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.	pada media sosial yang masih lemah. 3. Basis <i>member</i> 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	Threat
1. Gatsoe Fitness merupakan bagian dari manajemen Gatsoe dengan <i>branding</i> yang kuat pada bisnis <i>driving golf</i>. Citra tersebut dapat menjadi <i>selling point</i> bagi Gatsoe Fitness dalam membangun <i>trust</i> kepada masyarakat. 2. Basis <i>member</i> yang rendah membuka peluang Gatsoe fitness membangun	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

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 <i>personal trainer</i> yang memberikan kenyamanan dan perhatian lebih kepada membernya. 4. Pemanfaatan media digital dalam strategi promosi dapat membantu dalam menjangkau audiens secara luas, meningkatkan <i>brand awareness</i> dan meningkatkan penjualan.	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 1.3 Analisis Kompetitor

Aspek	Gatsoe Fitness	Fit.HUB	FitNation Gym
Lokasi dan bentuk bisnis	Berlokasi di wilayah kodam	<i>Franchise</i> atau kemitraan, terdapat 5 titik di Semarang	<i>Franchise</i> atau kemitraan,

	dan tidak memiliki cabang		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 kantoran, ibu rumah tangga, 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. 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	<i>Special Class</i>	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* Debiurny 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 ternohor 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 mispersepsi 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 berlangganan 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 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.

- 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

Strategi yang akan digunakan dalam proyek karya bidang ini untuk mencapai target yang diharapkan adalah melalui dua cara yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

1.7.1 Push and Pull Strategy

Strategi ini akan menekankan pada “dorongan” atau dimaknai dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui promosi langsung (Lam & Shankar, 2014). Strategi ini cocok dilakukan bagi suatu produk atau layanan yang kurang dikenal oleh publik dan membutuhkan sebuah dorongan diawal melalui promosi aktif. Tujuan utama dari *push strategy* adalah agar membuat sebuah produk atau layanan terlihat dan tersedia bagi pelanggan tanpa harus menunggu permintaan dari pelanggan. Dalam konteks Gatsoe Fitness, *push strategy* akan bermanfaat untuk mendorong pelanggan baru agar dapat mencoba berlangganan di Gatsoe Fitness melalui promosi aktif berupa *sales promotion*, *advertising*, dan *direct marketing*. Strategi ini membantu untuk

meningkatkan penjualan berupa membership Gatsoe Fitness di tengah persaingan para kompetitor yang sangat ketat.

Dalam strategi ini juga menekankan pada kata “menarik” konsumen, agar mereka tertarik untuk mencari informasi atau mendatangi suatu produk atau layanan guna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Lam & Shankar, 2014). Tujuan utama dari strategi ini adalah peningkatan pada *awareness* suatu produk atau layanan dan dapat membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yaitu Gatsoe Fitness. Dalam project ini agar dapat membantu mengenalkan Gatsoe Fitness dan mampu menarik pelanggan baru melalui elemen *event* dan *digital marketing*. Dengan begitu, pelanggan akan secara sukarela tertarik untuk membeli atau mencoba suatu layanan dari Gatsoe Fitness. Strategi ini juga dinilai sebagai investasi jangka panjang suatu bisnis, dimana pelanggan akan cenderung loyal dan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka dapatkan.

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.

8. TAKTIK

1.8.1 Push and pull Strategy

1.8.1.1 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 1.4 Tabel Sales Promotion

No	Penawaran	Distribusi	Pendekatan	Deskripsi dan pelaksanaan
1	Voucher disc 20% khusus peserta Gatsoe Flex and Flow	Didistribusikan berupa voucher cetak dan privat 30 voucher	Ekklusif Event dengan tujuan penjualan produk dan brand awareness	- Hanya didapatkan oleh peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i> pada periode promo sesuai S&K. - Minggu ke 2 Campaign (Sabtu, 8 Maret 2025)
2	Voucher disc 20% + 1 Month free khusus sponsor peserta Zumba Fit by Amanah	Didistribusikan berupa voucher cetak dan privat 100 voucher	Promosi Bersama dengan tujuan penjualan produk dan brand awareness	Promosi ini merupakan bentuk kerja sama sponsor dengan Air Amanah dimana peserta event mendapatkan voucher diskon 20% dan tambahan 1 bulan gratis untuk membership Gatsoe

				Minggu ke 9 campaign (Minggu, 27 April 2025)
3	Voucher Disc 20% + 1 Month Free (JJ Steak)	Didistribusikan berupa voucher cetak dan di posting di Instagram Gatsoe dan JJ Steak	Promosi Silang dengan tujuan penjualan produk dan brand awareness	- Pelanggan Gatsoe mendapat voucher diskon makan di JJ Steak sebesar 10 % tanpa minimum belanja dan berlaku hingga 16 mei 2025. - Pelanggan JJ Steak bisa memperoleh voucher diskon keanggotaan Gatsoe sebesar 20% + Free 1 bulan membership untuk join membership minimal 6 bulan. Penawaran berlaku 7 Mei 2025. <i>Voucher</i> Gatsoe Fitness dititipkan pada <i>outlet</i> JJ Steak cabang terdekat yaitu Erlangga dan Tembalang - Minggu ke 8 campaign (Jumat, 18 April 2025)
4	Flash sale 4.4 Disc up to 20 %	Diskon didistribusikan secara online melalui media sosial Instagram postingan feed dan iklan berbayar	Flash Sale digital dengan tujuan penjualan produk secara cepat	- Promo berlaku pada periode promo 4-6 April 2025 - Minggu ke 6 campaign (Jumat, 4 April 2025)

5	Diskon bundling membership + Personal Trainer disc hingga 100% minimal Gym 3 bulan + 8 sesi PT Disc hingga 25 %	Didistribusikan secara online berbentuk <i>Feed Instagram, Ads</i> dan <i>leaflet</i> cetak	Paket harga dengan tujuan penjualan produk	• Penawaran ini berlaku bagi pelanggan yang mendaftar member untuk 3 bulan ditambah 8 sesi Personal Trainer. Promo berlaku 19-30 April 2025. • Promosi juga dilakukan di CFD dengan menyebarkan 40 leaflet kepada calon konsumen dengan kriteria yang sudah ditentukan. Promosi ini sekaligus bertepatan dengan event berbayar di CFD • Minggu ke 9 campaign (Senin, 21 April 2025)
6	Promo Amayzing Membership Disc 20 % off + 3 month free	Didistribusikan secara Online melalui media sosial Instagram postingan feeds dan iklan	Promo spesifik produk dengan tujuan penjualan produk	• Berlaku selama 3 hari di awal bulan Mei untuk calon <i>member</i> baru maupun <i>renewal</i> • Minggu ke 10 campaign (Minggu, 4 Mei 2025)
7	Promo Amayzing Disc Personal Trainer 20 % off	Didistribusikan secara Online melalui media sosial Instagram postingan feeds dan iklan	Promo spesifik produk dengan tujuan penjualan produk	• Penawaran spesial dengan kombinasi diskon 20% dan tambahan 3 bulan gratis, berlaku 4-6 Mei 2025 • Minggu ke 10 campaign (Minggu, 4 Mei 2025)
8	Kode GATSOEAYU Disc 20% + 1 Month	Brand mention melalui <i>Instagram Reels @Ziporaayu</i> +	Influencer Marketing dengan tujuan	• Promo dengan kode unik "GATSOEAYU" berlaku selama 2

		<i>direct messages</i> via Instagram	brand awareness & penjualan produk	minggu setelah unggahan video • Minggu ke 3 campaign (Minggu 16 Maret 2025)
9	<i>Reward hunt 16 Stamps Challenge.</i> <i>8 stamps get 2x personal trainer. 16 stamps get 1 month free membership.</i>	Didistribusikan secara online melalui <i>Instagram reels,</i> <i>kartu challenge</i> dan iklan serta	Program loyalitas	• Promo tersedia selama bulan Ramadhan, dengan maksud untuk mempertahankan <i>member</i> tetap aktif berolahraga meskipun di bulan puasa hingga menarik member baru • 8 stamp = 2 sesi PT gratis • 16 stamp = 1 bulan membership gratis • Minggu ke 2 campaign (Selasa, 4 Maret 2025)
10	Bring 2 Friends get 1 Month Membership	Didistribusikan secara online melalui posting feed Instagram dan iklan serta offline (poster di front desk)	Referral program dengan tujuan penjualan produk dan loyalitas konsumen	• Promo mengajak 2 teman untuk bergabung akan mendapatkan tambahan 1 bulan membership gratis. • Minggu ke 9 campaign (Sabtu, 29 Maret 2025)
11	Diskon <i>Employee Membership for corporates</i> sebesar 25%	Didistribusikan secara online dan offline melalui Feed Instagram, Ads, Surat Penawaran	Corporate partnership dengan tujuan penjualan produk dan awareness	• Promo berlaku sejak April dan terbuka hingga saat ini. Dengan ketentuan minimal 5 orang karyawan perusahaan. • (Selasa, 11 Maret 2025 dan Selasa, 25 Maret 2025)

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.

Tabel 1.5 Tabel Pengukuran Sales Promotion

No	Penawaran	Pengukuran
1	Voucher disc 20% khusus peserta Gatsoe Flex and Flow	Jumlah peserta yang klaim promo dan konversi peserta event menjadi member
2	Voucher disc 20% + 1 Month khusus sponsor peserta Zumba Amanah	Jumlah voucher yang diklaim dan member baru dari event kerjasama dengan Air Amanah
3	Voucher Disc 20% + 1 Month Free untuk konsumen JJ Steak	Jumlah voucher yang diklaim dan jumlah pelanggan yang mendaftar membership dari penawaran voucher yang diberikan JJ Steak
4	Diskon Flash sale 4.4 Disc up to 20 %	Jumlah yang mendaftar member dari klaim flash sale dan perbandingan dengan hari biasa
5	Diskon bundling membership + Personal Trainer disc up to 100%, minimal Gym 3 bulan + 8 sesi PT Disc hingga 25 %	Jumlah paket bundling yang terjual
6	Promo Amayzing Membership Disc 20 % off + 3 month free	Jumlah pendaftar yang klaim promo
7	Promo Amayzing Disc Personal Trainer 20 % off	Jumlah pendaftar yang klaim promo

8	Kode GATSOEAYU Disc 20% + 1 Month	Jumlah pendaftar dengan kode, Reach dan ER, ROI dari Influencer
9	Reward Hunt, Tantangan 16 stamp	Tingkat kunjungan member dan retensi member setelah ramadhan
10	Bring 2 Friends get 1 Month Membership	Jumlah referral yang masuk
11	Diskon Employee Membership for corporates sebesar 25%	Jumlah perusahaan yang klaim dan daftar dari penawaran diskon

1.8.1.2 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 yang telah diiklankan adalah konten terkait Gatsoe Fitness selama 3 hari, *Stay Fit & Energized During Ramadhan* selama 3 hari, *Promo Reward Hunt* selama 5 hari, *Grow & Evolve with Gatsoe* selama 3 hari, *Bring 2 Friends Get 1 Membership* selama 4 hari, *Flash Sale 4.4* selama 2 hari, *Calling out Corporates* selama 7 hari, *Promo Bundling* selama 3 hari dan *Promo aMayzing Membership* selama 2 hari. Sepertinya dibagian ini diberikan bentuk tabel list konten yang bayar apa saja, berapa hari iklan, harga dan total budget

Pengukuran

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

1.8.1.3 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.

1.8.1.3 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).

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 *viewers*nya, serta unggahan dokumentasi aktivitas seru mereka dalam *event Gatsoe Flex and Flow*.

Mekanisme pelaksanaan kegiatan

Dalam pelaksanaannya, tim karya bidang telah berhasil memproduksi dan mempublikasikan total 67 konten di akun media sosial @gatsoefitness.semarang, yang terdiri dari 31 konten Reels, 24 konten Feed, dan 13 konten Instagram Story. Jenis konten yang disajikan pun beragam, mulai dari konten hiburan, edukasi, promosi, hingga konten interaktif yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selama proses publikasi, tim juga melakukan kolaborasi konten untuk menghadirkan postingan bersama dengan pihak terkait, guna memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, peran *Key Opinion Leader* (KOL) turut berkontribusi dalam memperkuat strategi promosi Gatsoe Fitness melalui konten yang lebih personal dan menjangkau audiens yang lebih luas.

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.

1.6 List Content Digital Marketing

Jenis	Content Pillar	Judul
Reels	Promotional	Member Testimonial
Reels		Gatsoe Flex and Flow Poster
Reels		Ada Promo apa ya Bulan Maret?
Feed		Bring 2 Friends Get 1 Month Membership
Reels		Info Join Member
Reels		Dicari Walid!? Member!!
Reels		Kata Mereka Tentang Gatsoe Fitness
Feed		Discount JJ Steak
Reels		Gatsoe Fitness Cocok untuk Pemula
Feed		Promo Bundling up to 100%
Reels		Di Gatsoe Fitness Ada Apa Aja?
Feed		Flash Sale 4.4 Discount
Feed		Poster Gatsoe Flex and Flow
Feed		Promo aMayzing! Membership
Feed		Promo aMayzing! Personal Trainer
Feed		Calling Out Corporations!
Reels	Entertainment	Ketika Gym Lagi Sepi
Reels		Bahagia Melihat Teman Tersiksa
Reels		POV : Aku saat Hitung Repetisi
Reels		POV : Masih jadi Anak Gym Baru
Feed		Sebelum VS Sesudah Ikut Kelas Olahraga
Reels		Latihan Sambil Ghibah Bareng Bestie
Reels		Ketemu Bestie yang Katanya Sibuk
Reels		Kata – kata hari ini ft @Ziporaayu
Reels		Gatsoe Flex and Flow Recap
Reels		Isi Pikiran saat Nge-gym
Reels		Gym di Bulan Puasa
Reels		Can't Stop Doing This Dance
Reels		Iftar Potluck Recap

Feed		Sedikit Demi Sedikit Engkau...
Reels		Personal Trainer is the Best Reminder
Feed		Pejamkan Mata, Bayangkan Muka Walid
Reels		Main – Main sama Anak Gym?
Reels		Biar Apa Sering Latihan Back?
Reels		Anak Gym Jangan Asal Lakukan Gerakan Ini!
Reels		Before VS After Leg Day
Reels		Member Datang Lebih Cepat Dari Member
Feed		Quiz Time
Reels		Gym Salah VS Benar
Reels	Informative	Dikira Efektif Tapi Engga
Feed		Kalau Kayak Gini, Kamu High Class Bro!
Reels		Weight Training atau Cardio, Penting Mana? Ft @Ziporaayu
Reels		Fasilitas Gatsoe Fitness
Feed		Saatnya Kembali Ngegym Lee!
Reels		Grow Your Glutes
Feed		Kartini Masa Kini
Feed		Bingung Pilih Program Mana Saat Pemula
Reels		Tutorial menggunakan Leg Press Tools
Reels		Kesalahan saat Trisep, Squad, dan Leg Press
Feed		Kenapa Perlu Personal Trainer saat Ngegym?
Reels		Gym Dulu atau Makan Dulu?
Feed		Gatsoe Fitness (Move, Train, Elevate Your Life)
Feed		Stay Fit and Energized During Ramadan!
Feed		Memories of Gatsoe Flex and Flow
Feed		The Benefit of Exercising While Fasting
Feed		Grow and Envolve with Gatsoe
Feed		Dry Sauna Facility

1.7 Tabel KOL

KOL	Followers	Keterangan
@ziporayu_	Macro Influencer	• Top Cities Audience 14,3 persen di Semarang • Rentang usia 25-34 sebesar 40,3 persen dan usia 35-44 sebesar 30,9 persen • Budget Rp 1.500.000

1.8 Tabel Talent Berbayar

Talent	Jenis Talent
@ruizanggy	Atlet Boxing
@tata_hazura	Singer & Entertainer
@Danielsuryaatmaja	Travel Enthusiast
@graciaangel.18	Singer & Entertainer

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.

1.8.2.2 *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 Biurn 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 DeBiuryn, 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

Berikut adalah rencana aksi yang mencakup jadwal pelaksanaan program termasuk, timeline, sumberdaya yang dibutuhkan dan tanggung jawab masing-masing tim :

Tabel 1.9 Timeline Project

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 1.10 Rundown Gatsoe Flex and Flow

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan Project
14.00- 14.10	10'	Usher Welcoming	Pengisian daftar hadir dan <i>follow</i> Instagram.
14.10- 14.45	35'	Check Kesehatan dan skincheck (Superskin)	Anak Kesehatan
14.45- 14.50	5'	Opening MC	Announce promo : • Disc 25% <i>membership join on the spot</i> • 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

Berikut rancangan anggaran yang dibutuhkan :

Tabel 1.11 Tabel Budgeting

Kategori	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
Outcome	<i>Instagram ads</i>	60 hari	30.000	1.800.000
	<i>X-Banner</i>	1 pcs	85.000	85.000
	Stempel	1 pcs	60.000	60.000
	Kartu <i>reward hunt</i>	40 pcs	3.000	120.000
	<i>Voucher</i>	200 pcs	500	100.000
	<i>Leaflet</i>	50 pcs	1000	50.000
	Canva premium	2 set	20.000	40.000
	Fotografer	3 jam	100.000	300.000
	<i>Key Opinion Leader</i>	1 orang	1.500.000	1.500.000
	<i>Talent</i>	4 orang	100.000	400.000

	Konsumsi <i>Talent</i>	4 pcs	22.000	88.000
	Narasumber	1 orang	380.000	380.000
	Konsumsi <i>snack box</i>	50 pcs	20.000	1.000.000
	Petugas MCU	2 orang	60.000	120.000
	Totebag <i>event</i>	4 lusin	25.000	100.000
	Kartu cek kesehatan	50 pcs	200	10.000
	<i>Cocard dan Lanyard</i>	5 pcs	5.600	28.000
	<i>Strip & alat cek kesehatan</i>	1 set	200.000	200.000
Total biaya Outcome				6.381.000

<i>Income</i>	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 1.12 Tabel *Man*

Nama	Peran
Salsabila Abida Putri Larosa (14040121120007)	<i>Project Leader, Partnership & Liaison Officer</i>
Bhinta Lukita Shabila Khusnawati (14040121120003)	<i>Creative Design, Copywriter</i>
Hanis Zumawati Aisyah (14040121120009)	<i>Data Executive, Editing Video</i>
Jihan Elsa Cintya (14040121120029)	<i>Media Planner, Content Planner, Dokumentasi</i>
Gracia Angel Mareta Putri (14040121140043)	<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*, *Finance*, *talent*, *video editor*, dan *account handling*. 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 1.13 *Key Performance Indicator* Taktik

Taktik	<i>Key Performance Indicator</i>
<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% yang didapat dari hasil survei akhir.
<i>Sales Promotion</i>	Klaim dari <i>sales promotion</i> mencapai 45 klaim dengan spesifikasi jenis <i>sales promotion</i> meliputi: - <i>Voucher disc 20%</i> peserta <i>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 aMayzing <i>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 GATSOEAYU khusus <i>followers @Ziporaayu</i> dengan diskon 20% + 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>Impression</i> akun Instagram @gatsoefitness.semarang mencapai 375.000 <i>views</i>
	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 messsage</i> Instagram kepada 50 <i>followers kompetitor dan followers @ziporayu</i>
	Mengirim pesan marketing kepada 30 peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i>
	Mengirim pesan marketing kepada 70 <i>lead Zumba Fit by Amanah</i>

	Mengirim pesan marketing kepada 100 orang potensial lainnya
--	---

B. KPI IDIVIDU

Tabel 1.14 KPI Tim

No	Jobdesk	Key Performance Indicator
1.	Salsabila Abida Putri Larosa	
	<i>Project Manager</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> -nya
	<i>Sponsorship 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 hingga saat ini
	<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>	Memenuhi kebutuhan desain visual untuk keperluan event Gatsoe Flex & Flow (poster, id card, cue card, x banner, video animasi coming soon, leaflet, voucher dan template live report).
		Memenuhi kebutuhan desain visual untuk keperluan Instagram @gatsoefitness.semarang (<i>cover reels, template story interaktif</i> dan <i>feed instagram</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 Executive</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	
	<i>Media Planner</i>	Jumlah postingan dengan jenis yang terbaik untuk promosi ditentukan dengan baik
		Strategi distribusi informasi berhasil direncanakan per- <i>week</i>
	<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 tentang <i>event</i>
		<i>Event</i> berjalan lancar sesuai dengan <i>plan</i> yang dirancang
	<i>Finance</i>	Rencana Anggaran Biaya (RAB) tersusun dan disepakati oleh klien
		<i>Cashflow</i> pemasukan dan pengeluaran keuangan disusun secara transparan

	<i>Talent</i>	Pengunggahan beberapa video reels dengan fitur kolaborasi dengan @graciaangel.18
	<i>Video Editor</i>	Melakukan penyuntingan dengan total 7 video reels untuk fitur kolaborasi bersana @graciaangel.18 dan akun @gatsoefitness.semarang
	<i>Account Handling</i>	Melakukan pengelolaan akun pada 2 minggu pertama dan membantu teman tim untuk mengupload di hari dan jam yang telah ditentukan

1.10.2 Evaluasi

Tabel 1.15 Tabel Evaluasi

KPI	MONITORING	EVALUASI
EVENT	Tahap perencanaan (penyusunan timeline, rundown, detail anggaran, pencarian instruktur dan tenaga kesehatan, kesiapan tempat, kesiapan voucher, material event, promosi acara) Tahap pelaksanaan (kelancaran rundown, kehadiran peserta, instruktur & tenaga kesehatan, pembagian voucher, memastikan pencatatan lead (email, no.hp), survei kepuasan setelah acara)	Evaluasi efektifitas promosi, evaluasi skor kepuasan (setelah event), Evaluasi pendaftar melalui Voucher (setelah event) Laporan pengeluaran event

SALES PROMOTION	Menyediakan form singkat terkait (sumber informasi terkait promosi) dan memastikan promosi didistribusikan sesuai timeline	Evaluasi efektifitas promosi di setiap tools secara mingguan, dan event-based
DIGITAL MARKETING	Memastikan konten bersama talent, KOL dan promosi didistribusikan sesuai brief dan timeline, memastikan kualitas konten Hd atau kualitas tinggi, memastikan interaksi dengan audiens mencapai target yang dapat dipantau melalui instagram insight, memastikan interaksi audiens aktif	Evaluasi konten secara mingguan yang dibuat dalam bentuk laporan
ADVERTISING	Pemantauan iklan berbayar dengan google analytics dan fitur iklan instagram, dan whatsapp untuk interaksi tanya jawab seputar membership serta memastikan pendistribusian leaflet dan pemasangan banner sesuai timeline	Evaluasi performa iklan dengan penambahan membership, profil view, whatsapp business (dua minggu sekali) serta Evaluasi kinerja leaflet dan banner
DIRECT MARKETING	Pengiriman direct marketing melalui instagram dan whatsapp marketing dengan promo khusus kepada member lama, calon member baru yang datang dari	Evaluasi efektifitas direct marketing ketika terdapat promo khusus

	peserta event, maupun para followers instagram Gatsoe fitness	
--	--	--

Tabel 1.16 tabel output impact

<i>Output</i>	<i>Outcome</i>	<i>Impact</i>
Pelaksanaan Digital Marketing dengan konten edukatif, interaktif, inspiratif, hiburan dan promotional, pelaksanaan Sales Promotion yang dilihat dari banyaknya penjualan dari penawaran, Event yang dilihat dari jumlah peserta serta survei positif, Advertising dilihat dari jumlah kunjungan atau klik dari penawaran dan persebaran media out of home serta direct marketing.	• Peningkatan keanggotaan sebesar 57 persen atau 180 membership baru • Peningkatan brand awareness sebesar 20 persen	• Peningkatan jumlah persentase keanggotaan Gatsoe sebesar 57 persen atau 180 membership baru dan awareness Gatsoe sebesar 20 persen • Anggota baru dan anggota lama memperpanjang keanggotaan mereka karena puas dengan fasilitas dan layanan yang diberikan • Nama Gatose Fitness dapat dikenal secara luas