

BAB IV

DESKRIPSI HASIL ANALISIS PELAKSANAAN PROGRAM

Bab ini membahas secara mendalam hasil analisis dari pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran yang telah dirancang dan diimplementasikan oleh penulis. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan taktik yang digunakan selama masa kampanye dalam mendukung tujuan komunikasi brand, khususnya dalam membangun awareness dan engagement terhadap Gatsoe Fitness. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan terpadu melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana setiap elemen komunikasi yang digunakan saling terhubung dan memperkuat satu sama lain untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak.

Taktik-taktik yang diterapkan mencakup berbagai elemen utama dalam IMC, antara lain *sales promotion* melalui penawaran khusus seperti reward hunt dan voucher kolaboratif; *advertising* berupa promosi visual di media sosial; *digital marketing* melalui pengelolaan konten Instagram dan analisis performa *reels*; *direct marketing* dalam bentuk promosi tatap muka di lokasi strategis; serta *event marketing* melalui penyelenggaraan *Gatsoe Flex & Flow* sebagai acara utama kampanye. Setiap elemen dianalisis berdasarkan kinerjanya dalam menjangkau audiens, membangun keterlibatan, serta memperkuat citra Gatsoe Fitness sebagai pusat kebugaran yang aktif, modern, dan relevan dengan gaya hidup saat ini.

Bab ini tidak hanya merinci bagaimana setiap strategi diterapkan, tetapi juga menggali data hasil pelaksanaan untuk mengukur dampaknya secara kuantitatif dan kualitatif. Dengan demikian, pembahasan ini menjadi dasar evaluatif sekaligus reflektif terhadap kampanye yang telah dilakukan, serta menjadi pijakan untuk pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang.

4.1 CAPAIAN *OBJECTIVES* PROGRAM

4.1.1 Kenaikan Jumlah Member

Seperti yang diuraikan pada Bab I, jika *objectives marketing* yang utama adalah terjadinya peningkatan jumlah *member* sebanyak 25 persen atau dari 135

menjadi 168 *member* selama 10 minggu. Berdasarkan data internal *member* yang diperoleh dari Gatsoe Fitness sebagai klien pada *project* karya bidang ini, menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah *member* sesuai harapan yang diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan pengolahan data internal *member* tersebut, dapat disimpulkan telah terjadi kenaikan jumlah *member* selama 10 minggu masa *project* ini berlangsung yaitu sebanyak 28 persen atau 37 *member*. Sehingga jika sebelumnya Gatsoe Fitness memiliki 135 *member* selama 10 bulan, kini selama 10 minggu masa kampanye komunikasi pemasaran diaktifkan jumlah *member*-nya mencapai 172 *member*.

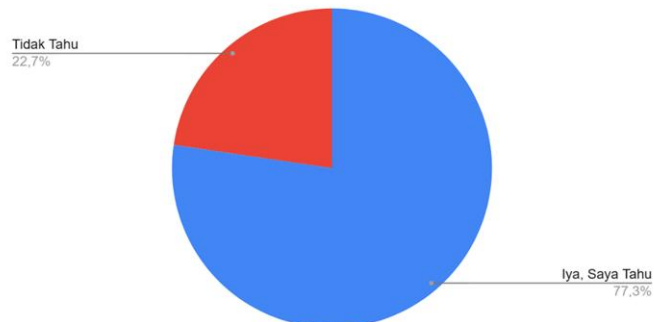
Gambar 4.1 Kenaikan jumlah member selama 10 minggu

Periode	Member
24 Feb-9 Mar	35
10 Mar-23 Mar	36
24 Mar-6 April	24
7 Mei-20 April	37
21 April-5 Mei	40
Total	172

4.1.2 Kenaikan *Brand Awareness*

Gambar 4.2 Kenaikan Brand Awareness

Count of Apakah Anda mengetahui Gatsoe Fitness Semarang sebelumnya?



Berdasarkan hasil survei yang telah dilaksanakan dengan total 70 responden, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan terhadap *brand awareness*

Gatsoe Fitness di Kota Semarang. Dimana dari hasil survei sebelumnya yang telah diikuti oleh 55 responden, menunjukkan bahwa hanya 30,9 persen yang mengetahui Gatsoe Fitness, sisanya sebesar 69,1 persen tidak mengetahui. Namun, pada survei terbaru setelah dilakukan kampanye komunikasi pemasaran selama 10 minggu. Telah terjadi peningkatan *brand awareness* Gatsoe Fitness sebesar 46,4 persen. Sehingga, *objective* dalam meningkatkan *brand awareness* sebesar 20 persen telah berhasil dicapai bahkan telah melebihi jumlah persen yang ditargetkan sebelumnya.

4.2 CAPAIAN KEY PERFORMANCE INDICATOR

4.1 Ketercapaian Taktik

Tabel 4.1 Ketercapaian taktik

Taktik	Key Performance Indicator	AIDA	Status
<i>Event</i>	<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> , dan survei kepuasan acara dan <i>review</i> positif peserta <i>event</i> mencapai 75% yang didapat dari hasil survei akhir.	Awareness-interest-desire. Dengan capaian peserta berjumlah 30 orang, jumlah <i>leads</i> dari 30 peserta, dan berdasarkan survei akhir , 60% peserta merasa sangat puas, dan 40% merasa puas.	Tercapai

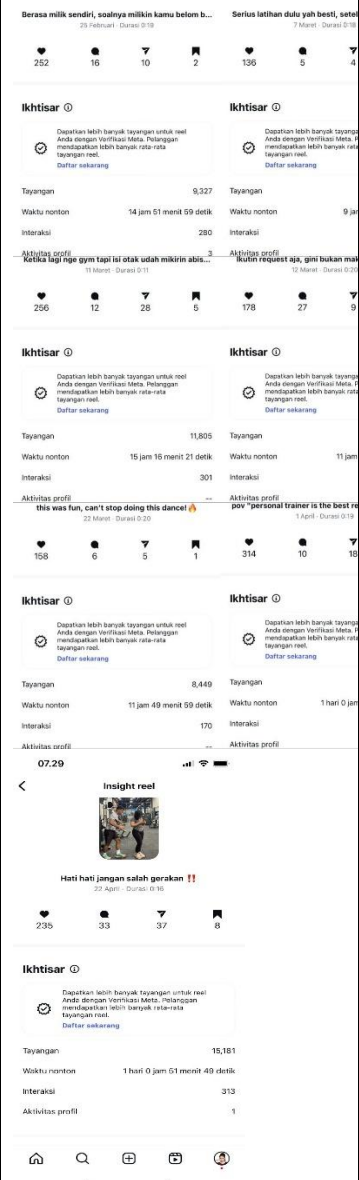
<i>Sales Promotion</i>	<i>Voucher disc 20% peserta Gatsoe Flex and Flow, Voucher disc 20% + 1 month free untuk sponsor peserta Zumba Fit by Amanah, Voucher disc 20 + 1 month free untuk konsumen JJ Steak, Diskon Flash Sale promo aMayzing membership up to 20% + 3 month free, Diskon bundling membership + personal trainer up to 100%, Diskon Employee Membership for corporates sebesar 25%, Diskon Flash Sale 4.4 up to 20%, Reward Hunt 16 Stamps Challenge, Bring 2 Friends, Get 1 Month Membership,</i>	<i>Awareness-interest-desire-action.</i> Mendorong konsumen ke tahap awal yaitu awareness hingga ke tahap akhir action melalui promo-promo menarik dengan hasil tergabungnya 47 member baru.	Tercapai
	Kode GATSOEAYU khusus <i>followers @Ziporaayu</i> dengan diskon 20% + 1 month free	Awareness, dengan total tayangan 11.190 namun tidak adanya klaim kode khusus	Tidak Tercapai
<i>Digital Marketing</i>	Pengikut atau <i>followers</i> baru media sosial Instagram <i>@gatsoefitness.semarang</i> bertambah 500 akun.	<i>Awareness-interest-desire.</i> Jumlah <i>followers</i> meningkat sebesar 765 dari sebelumnya 688 <i>followers</i> menjadi 1.453 <i>followers</i>	Tercapai
	<i>Reach</i> akun Instagram <i>@gatsoefitness.semarang</i> mencapai 210.000	<i>Awareness-interest-desire.</i> Jumlah <i>Reach</i> meningkat dari reach awal 72.002 menjadi 234.107	Tercapai
	<i>Impression</i> akun Instagram <i>@gatsoefitness.semarang</i> mencapai 375.000 views	<i>Awareness-interest-desire.</i> Jumlah <i>impression</i> meningkat sebesar 533.15% dari <i>views</i> awal 96.100 menjadi 608.596	Tercapai
	Kunjungan profil Instagram <i>@gatsoefitness.semarang</i> mencapai 9.500	<i>Awareness-interest-desire.</i> Jumlah total kunjungan profil selama <i>campaign</i> mencapai 10.174 <i>profile visit</i>	Tercapai

	Jumlah <i>landing page</i> akun Instagram @gatsoefitness.semarang mencapai 920 akun	<i>Awareness-interest-desire</i> . Jumlah total <i>landing page</i> atau eksternal link taps selama campaign mencapai 948 akun	Tercapai
	Terunggahnya konten <i>reels</i> sebanyak 20	<i>Awareness-interest-desire</i> . Jumlah total Konten reels yang terunggah selama campaign sebanyak 33 reels	Tercapai
	Terunggahnya konten <i>feed</i> sebanyak 15	Jumlah total konten posting 23 <i>feeds</i>	Tercapai
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>Awareness-Interest-desire-action</i> . Jumlah <i>landing page</i> selama campaign mencapai 60, jumlah <i>profile visit ads</i> selama campaign mencapai 1001, jumlah <i>followers</i> dari konten ads selama campaign sebanyak 32 followers, jumlah <i>messaging conversations</i> selama campaign sebanyak 20 pesan	Tercapai
Direct Marketing	<i>Direct message</i> Instagram kepada 50 <i>followers</i> kompetitor dan <i>followers</i> @ziporayu, 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	<i>Awareness-interest-derise</i> . 100 pesan dikirim kepada <i>followers</i> kompetitor dan <i>followers</i> @ziporayu, 35 pesan dikirim kepada peserta <i>Gatsoe Flex and Flow</i> , 85 pesan dikirim kepada peserta potensial <i>Zumba Fit by Amanah</i> , 150 pesan dikirim kepada orang potensial lainnya	Tercapai

4.2.2 KPI Individu

Tabel 4.2 KPI Individu

No	Jobdesk	Key Performance Indicator	Output	Status
1.	Gracia Angel Mareta Putri			
	<i>Account Executive</i>	Minim <i>miss-communication</i> pada klien	Ekspektasi klien tercapai bahkan lebih dari yang dibayangkan	Tercapai
		Komunikasi dan konsultasi dengan klien berjalan baik	Adanya konfirmasi pemeriksaan isi konten dan keperluan hingga perkembangan proyek rutin dilakukan hampir setiap hari	Tercapai
		<i>Request</i> klien terakomodir dengan sesuai dan memuaskan	Terkadang dalam prosesnya, ada hal-hal yang secara spontanitas diungkapkan oleh pihak klien. Yang mana hal tersebut masih dalam ranah yang dikerjakan oleh penulis sehingga <i>request</i> klien bisa dengan mudah dieksekusi.	Tercapai
	<i>Event Planner</i>	Konsep dan <i>rundown</i> acara <i>Gatsoe Flex and Flow</i> berhasil disusun	<i>Print-out cue crad</i> berisi <i>rundown</i> untuk MC	Tercapai
		Klien dan anggota tim mendapat koordinasi baik teknis ataupun non teknis tentang <i>event</i>	Klien mendapatkan daftar kontak dari seluruh peserta yang hadir, juga mendapat kerjasama dengan superskin, dan de biurn pada saat event.	Tercapai
		<i>Event</i> berjalan lancar sesuai dengan <i>plan</i> yang dirancang	<i>Event</i> mulai dan berakhir tepat waktu sesuai <i>rundown</i> , terlebih pengalaman peserta menjadi bentuk testimoni menjadi tolak ukur yang dapat dipakai seterusnya oleh pihak klien.	Tercapai

	<i>Finance</i>	Rencana Anggaran Biaya (RAB) tersusun dan disepakati oleh klien	RAB tidak lebih dari lima juta rupiah yang menunjukkan bahwa perkiraan pengeluaran bisa ditekan dengan hasil yang tetap optimal	Tercapai
		Cashflow pemasukan dan pengeluaran keuangan disusun secara transparan	Terdapat tabel pemasukan pengeluaran beserta bukti yang dijadikan dalam satu file.	
	<i>Talent</i>	Pengunggahan beberapa video reels dengan fitur kolaborasi dengan @graciaangel.18		Tercapai

	<i>Video Editor</i>	Melakukan penyuntingan dengan total 7 video reels untuk fitur kolaborasi bersana @graciaangel.18 dan akun @gatsoefitness.semarang	- <i>Working out with your boyfriend be like</i> - untuk anak gym jgn asal melakukan gerakan ini - <i>can't stop doing this dance</i> - Gym di bulan puasa pake mukena - isi pikiran saat lagi gym - promo <i>reward hunt</i> - <i>POV gym sepi</i>	Tercapai
	<i>Account Handling</i>	Melakukan pengelolaan akun pada 2 minggu pertama dan membantu teman tim untuk mengupload di hari dan jam yang telah ditentukan	Mempelajari flow dari akun @gatsoefitness.semarang dan memposting beberapa konten pada tanggal 25 Februari, 27 Februari, dan 7 Maret	Tercapai

4.3 HASIL ANALISIS PELAKSANAAN KARYA BIDANG

Dalam penerapan strategi *push and pull*, proyek kampanye komunikasi pemasaran ini menghasilkan sejumlah capaian yang telah ditampilkan pada tabel sebelumnya. Strategi tersebut dijalankan dengan pendekatan taktis yang mencakup aktivasi promosi langsung, event marketing, konten digital, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk menarik dan mendorong konsumen agar mengenal dan bergabung dengan Gatsoe Fitness. Pada bagian ini, penulis akan menguraikan lebih lanjut mengenai bagaimana hasil-hasil tersebut menjadi bentuk konkret dari penerapan teori dalam dunia nyata, khususnya dalam konteks pemasaran di tahun 2025.

Setiap taktik yang telah diimplementasikan tidak hanya didasarkan pada intuisi kreatif, tetapi juga dirancang dengan landasan teori yang relevan. Oleh karena itu, pembahasan dalam bagian ini akan menitikberatkan pada pembuktian dari konsep-konsep strategis seperti *Integrated Marketing Communication*, *brand activation*, serta *customer conversion funnel*, dan bagaimana teori-teori tersebut terbukti selaras atau bahkan mengalami perkembangan saat diterapkan di lapangan. Penulis akan meninjau korelasi antara literatur terdahulu dengan dinamika pasar kontemporer, termasuk perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, serta tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat di kalangan usia produktif.

Analisis ini akan mengaitkan realitas empiris selama 10 minggu masa kampanye dengan pendekatan teoretis yang menjadi acuan perencanaan, seperti efektivitas penggunaan media sosial dalam *pull strategy*, serta pemanfaatan event dan promosi langsung sebagai bentuk *push strategy*. Dengan begitu, pembaca tidak hanya disuguhkan laporan kinerja, tetapi juga pemahaman mendalam tentang bagaimana teori pemasaran modern benar-benar bekerja dalam praktik, khususnya dalam konteks bisnis kebugaran yang kompetitif seperti di Kota Semarang.

4.3.1 *Push and Pull strategy*

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kampanye ini berfokus pada pendekatan *push strategy*, yang secara esensial bertujuan untuk “mendorong” konsumen agar melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan melalui

promosi yang bersifat langsung dan aktif (Lam & Shankar, 2014). Strategi ini sangat relevan diterapkan pada produk atau layanan yang belum memiliki tingkat *awareness* tinggi di kalangan publik, seperti dalam kasus Gatsoe Fitness yang masih tergolong baru di pasar kebugaran Kota Semarang. Alih-alih menunggu munculnya permintaan dari konsumen, strategi ini justru memposisikan Gatsoe secara proaktif di hadapan calon pelanggan melalui upaya promosi yang agresif dan terukur. Tujuan utamanya adalah menciptakan visibilitas dan aksesibilitas yang tinggi terhadap layanan Gatsoe, sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan, khususnya dalam hal keanggotaan (*membership*).

Dalam pelaksanaannya, *push strategy* pada kampanye Gatsoe Fitness dikombinasikan dengan tiga pilar utama yakni *sales promotion*, *advertising*, dan *direct marketing*. *Sales promotion* menjadi kunci utama untuk menciptakan dorongan jangka pendek melalui insentif menarik seperti diskon pendaftaran, program loyalitas, dan penawaran eksklusif. Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian cepat dari calon member. Sebagai tambahan yang memperkuat efek promosi, penulis juga memanfaatkan potensi *word of mouth* (WOM) sebagai media promosi tidak langsung. Aktivitas WOM terjadi saat konsumen dengan sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara sadar maupun tidak, yang pada akhirnya berperan sebagai bentuk promosi yang kredibel dan berdampak (Julianti & Junaidi, 2020).

Bukti keberhasilan implementasi *push strategy* ini tergambar jelas dalam data capaian kampanye. Tercatat sebanyak 47 member baru berhasil didapatkan melalui skema *sales promotion* yang dirancang. Selain itu, terdapat 370 pesan yang dikirimkan melalui *direct marketing*, menunjukkan tingkat engagement yang cukup tinggi antara brand dengan calon konsumen. Pada ranah *advertising*, penggunaan fitur *Instagram Ads* berhasil mendorong capaian berupa 60 kunjungan ke landing page, 1.001 kunjungan profil, 32 pengikut baru aktif, serta 20 pesan langsung (*direct messages*) yang masuk sebagai bentuk respons dari audiens terhadap kampanye iklan yang dijalankan.

Secara keseluruhan, pendekatan *push strategy* ini telah berhasil menciptakan dorongan awal yang kuat terhadap peningkatan *awareness* dan konversi

membership Gatsoe Fitness, sekaligus menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi aktif, periklanan digital, dan komunikasi langsung mampu bersinergi dalam memperluas jangkauan pasar di tengah kompetisi industri kebugaran yang semakin kompetitif.

Hasil analisis kampanye yang menggunakan pendekatan *Pull Strategy* untuk *brand activation* melalui kombinasi *event marketing* dan *digital marketing* menunjukkan keberhasilan yang signifikan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Strategi ini sejalan dengan teori dari Paul Kettler yang mencakup enam elemen penting dalam komunikasi strategis, yaitu: *publication*, *event*, *social investment*, *lobbying*, *identity media*, dan *social involvement*. Keenam elemen ini teraktualisasi secara nyata dalam kampanye selama 10 minggu di Gatsoe Fitness Semarang, di mana masing-masing aspek berkontribusi dalam membentuk persepsi, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat keterlibatan audiens dengan brand. Selain itu 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) terbukti relevan dilakukan pada kampanye.

Teori ini semakin diperkuat oleh hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sekar Amaranggana Wibowo dan Vinda Maya Setianingrum (2019) dalam jurnal berjudul “*Event Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Brand Activation*”, yang menyatakan bahwa event bukan hanya alat promosi, melainkan juga bentuk interaksi langsung yang mampu menciptakan pengalaman emosional bagi peserta dan mendorong loyalitas terhadap merek. Dalam konteks kampanye ini, *event Gatsoe Flex & Flow* yang diselenggarakan pada awal Maret terbukti menjadi pemantik kesadaran merek (*brand awareness*) yang strategis. Berdasarkan data pada Tabel 4.2.1, event ini berhasil menjaring *30 leads* peserta, termasuk di antaranya peserta baru yang belum pernah berinteraksi dengan Gatsoe sebelumnya. Mereka memberikan ulasan positif dalam survei pasca-event, terutama terkait pengalaman pertama mereka berkunjung dan merasakan langsung atmosfer Gatsoe Fitness yang dinilai berbeda dan menyegarkan di tengah persaingan pusat kebugaran lain di Kota Semarang.

Tak hanya berdampak dari sisi awareness, event ini juga memberikan kontribusi finansial melalui surplus dari pendaftaran peserta, yang kemudian dimanfaatkan untuk mendukung keberlangsungan kampanye digital di luar anggaran awal. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi *pull* dalam menciptakan engagement sekaligus monetisasi.

Dari sisi digital, ketercapaian juga menunjukkan hasil yang luar biasa. Akun Instagram @gatsoefitness.semarang mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan penambahan 500 pengikut baru, total unggahan 34 video *reels*, dan 23 *feeds* selama periode kampanye. Pada aspek jangkauan akun (*account reach*), terjadi lonjakan dari angka awal 72.002 menjadi 234.107, menunjukkan peningkatan *reach* sebesar lebih dari 225%. Bahkan, dari sisi jumlah tayangan video (*views*), peningkatan mencapai 533,15%, dari semula 96.100 tayangan menjadi 608.596 tayangan. Lebih lanjut, kunjungan profil mencapai angka 10.174 akun, dan jumlah kunjungan ke *landing page* tercatat sebesar 948 akun, mengindikasikan bahwa pesan kampanye tidak hanya dilihat, tetapi juga ditindaklanjuti oleh audiens hingga tahap konversi potensial.

Dengan semua data ini, dapat disimpulkan bahwa strategi push and *pull* dalam bentuk kombinasi antara *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*, *event* dan *digital marketing* mampu mengaktifkan *brand* secara menyeluruh dari penciptaan ketertarikan awal, interaksi langsung, hingga mendorong tindakan nyata dari target audiens. Kampanye Gatsoe Fitness menjadi bukti bahwa strategi push dan pull saling berkolerasi pada bentuk jasa. Kampanye menggunakan teori-teori pemasaran klasik juga tetap relevan jika dikombinasikan dengan pemahaman terhadap tren kontemporer dan perilaku digital audiens masa kini.

4.4 EVALUASI PROGRAM

Penulis juga menerima dan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keseluruhan pelaksanaan program kampanye, di mana salah satu temuan penting adalah identifikasi taktik yang dinilai kurang efektif, yakni pada strategi penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)*. Dalam konteks ini, penulis menyoroti fenomena *information overload* atau kelebihan informasi yang terjadi pada audiens Gatsoe Fitness, khususnya berkaitan dengan pemanfaatan *KOL* @ziporayu.

Meskipun akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang tinggi dan engagement yang cukup aktif, efektivitasnya dalam membangun diferensiasi kampanye menjadi rendah. Hal ini disebabkan oleh realita pasar di Kota Semarang, di mana hampir seluruh pusat kebugaran menggunakan pendekatan serupa menggandeng influencer sebagai wajah promosi mereka. Akibatnya, audiens dibanjiri informasi serupa dari berbagai brand, yang pada akhirnya justru mengurangi atensi dan ketertarikan mereka terhadap pesan promosi yang disampaikan (JMBI UNSRAT, 2025).

Evaluasi ini membuka kesadaran baru bagi penulis bahwa dalam memilih *KOL*, seorang praktisi pemasaran tidak cukup hanya melihat angka *engagement* dan popularitas, tetapi juga harus mempertimbangkan strategi kompetitor serta kondisi pasar secara menyeluruh. Momentum menjadi elemen penting menggandeng *influencer* besar bukanlah kewajiban yang harus dilakukan di setiap kampanye, terutama jika kompetitor juga melakukannya dalam frekuensi tinggi. Sebaliknya, dampak promosi dapat lebih maksimal jika penggunaan *KOL* dilakukan secara taktis, misalnya di periode ketika intensitas kampanye dari kompetitor menurun, sehingga pesan dari *brand* dapat muncul lebih menonjol dan tidak tenggelam dalam keramaian informasi.

Melalui evaluasi ini, penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh siapa yang digunakan sebagai pengaruh, tetapi juga oleh kapan, bagaimana, dan dalam konteks persaingan seperti apa taktik itu dijalankan. Oleh karena itu, seorang *marketing strategist* idealnya tidak hanya fokus pada target audiens semata, tetapi juga memiliki kepekaan terhadap dinamika kompetitor dan saturasi pasar yang terus berubah. Strategi yang cerdas bukan sekadar mengikuti tren, tetapi mampu mengatur tempo agar brand tampil menonjol pada waktu yang tepat