

BAB I

PENDAHULUAN

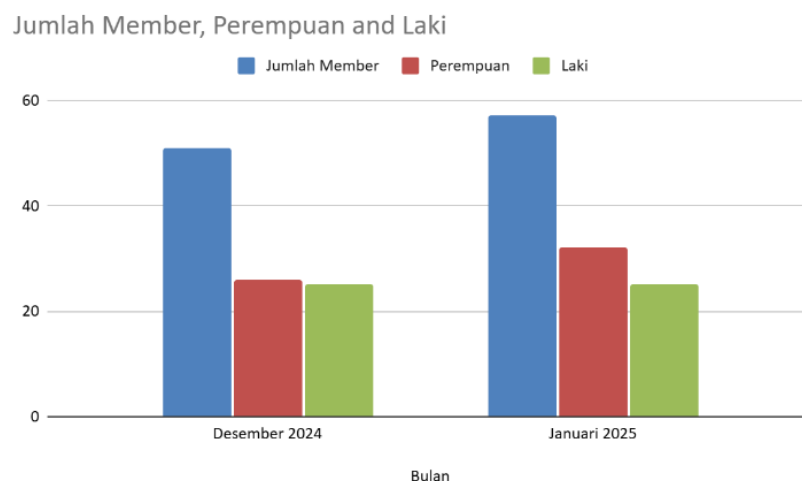
1.1 LATAR BELAKANG

Gaya hidup masyarakat Indonesia kini mulai semakin memperhatikan kesehatan serta kebugaran tubuhnya. Tren semacam ini tampak dari terjadinya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap makanan organik sebesar 15 persen, program kebugaran, juga produk kebugaran (Chhatwal, 2024). Oleh sebab itu, sebagai bentuk rasa peduli masyarakat akan kesehatan dan kebugaran, mereka mulai menyusuri produk maupun layanan yang efektif mendukung gaya hidup sehat salah satunya seperti fitness. Berdasarkan dari hasil survei Good Stats, 79 persen masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap olahraga (GoodStats, 2024). Tingginya minat masyarakat terhadap olahraga dimotivasi oleh kemunculan tren kesadaran masyarakat terakut pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Berdasarkan laporan survei bertajuk *Consumer Report Indonesia* tahun 2024 oleh Standard Insight, hampir seluruh masyarakat Indonesia mulai menyadari betapa pentingnya berolahraga, terutama masyarakat yang tinggal di wilayah urban (GoodStats, 2024). Tren kesadaran ini meningkat khususnya setelah pandemi COVID-19 yang menekankan pada pentingnya menjaga imunitas agar terhindar dari berbagai macam penyakit.

Olahraga merupakan salah satu bentuk aktivitas fisik yang terbukti berhasil menjaga imunitas tubuh dan meminimalisir resiko penyakit tidak menular, sehingga acap kali dinilai sebagai investasi jangka panjang untuk masa depan. Gym, yoga, dan latihan kekuatan menjadi pilihan olahraga yang populer dengan fleksibilitas waktu dan hasilnya yang efektif dalam menjaga kebugaran pada 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 upaya dalam meningkatkan kesehatan dan kebugaran yang dinilai tidak membuat jenuh dan cenderung kreatif (Yuliasstrid, 2011). Menurut UK Active & Savanta, beberapa alasan orang bergabung ke dalam pusat kebugaran adalah untuk menjaga kekuatan dan kebugaran fisik, menjaga kesehatan

mental, mengelola kecemasan atau depresi, meningkatkan kepercayaan diri terhadap penampilan, dan peningkatan kualitas tidur (PerfectGym, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peran pusat kebugaran bukan hanya sebagai tempat berolahraga melainkan juga menjadi ruang bagi masyarakat dalam membangun koneksi sosial serta menjaga keseimbangan hidup.

Berdasarkan laporan dari Statista tahun 2023, potensi Indonesia dalam membuka pasar fitness akan mengalami pertumbuhan yang sangat besar dan 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. Gatsoe Fitness berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga kebugaran tubuh dengan menghadirkan lingkungan yang modern dan nyaman. Adanya potensi pertumbuhan fitness ini dapat dimanfaatkan Gatsoe Fitness sebagai pendatang baru di sektor kebugaran untuk dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan baru melalui pengembangan strategi pemasaran tertentu dan promosi yang kreatif.



Gambar 1.1 Data *Member* Desember 2024 dan Januari 2025

Berdasarkan data internal yang tercatat dari Gatsoe Fitness, selama periode bulan Desember 2024 dan Januari 2025 Gatsoe Fitness tercatat memiliki jumlah *member* dengan total sebanyak 108 orang yang terdiri atas 51 *member* dari bulan Desember dan 57 *member* di bulan Januari. Masing – masing dari kedua bulan

tersebut lebih banyak jumlah *member* perempuannya yaitu 58 orang, sedangkan laki – laki ada 50 orang. Jumlah member tersebut terbilang masih rendah apabila dibandingkan dengan besarnya potensi pasar tempat kebugaran di Kota Semarang.



Gambar 1.2 Responden yang Mengetahui Gatsoe Fitness

Sebagai pemain baru di ranah industri tempat kebugaran Semarang, Gatsoe Fitness masih memiliki *brand awareness* yang rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil riset yang telah tim karya bidang lakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada tanggal 16 – 18 Januari 2025, bahwa hanya 30,9 persen responden yang mengetahui keberadaan Gatsoe Fitness, sementara sisanya sebesar 69,1 persen responden tidak mengetahui Gatsoe Fitness. Survei tersebut dilakukan pada 55 responden dengan kriteria laki – laki dan perempuan, berdomisili di Kota Semarang, dan berusia produktif yaitu 20 – 40 tahun. Hal tersebut menunjukkan jika perlunya upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Gatsoe Fitness di Kota Semarang.



Gambar 1.3 Sumber Pengetahuan Responden tentang Gatsoe Fitness

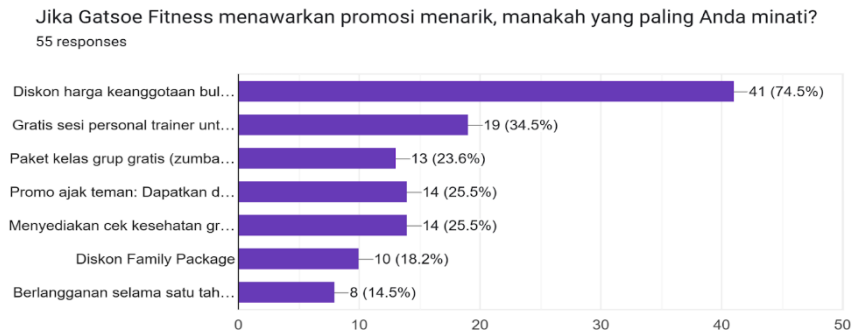
Berdasarkan diagram lingkaran dari hasil riset di atas, 30,9 persen responden paling banyak mengetahui Gatsoe Fitness dari teman atau keluarga. Yang kemudian baru diikuti oleh media sosial, iklan cetak atau *online*, dan juga *event*. Akun media sosial Instagram dari Gatsoe Fitness yang belum terlalu aktif terlihat dari kurangnya konsistensi dalam penyajian konten di media sosial serta minimnya interaksi aktif dengan *followers*, membuat tim karya bidang perlu melakukan aktivasi akun tersebut demi peningkatan *brand awareness*. Demikian dilakukan karena melihat fenomena saat ini bahwa posisi Instagram merupakan media sosial paling top nomor satu di Indonesia pada tahun 2024 (The Global Statistics, 2024).



Gambar 1.4 Jenis *Event* Menarik Menurut Responden

Meningkatkan *membership* Gatsoe Fitness di tengah *awareness* yang rendah menjadi tantangan yang dihadapi. 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 instrumen dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* tersebut ialah *event*, dimana *event* diadakan untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan calon konsumen, membangun komunitas, serta memperkuat citra positif Gatsoe Fitness di tengah persaingan industri fitness. Sebanyak 30,9 persen diantaranya memilih *event* bertema *Healthy Party*. *Event* kesehatan seperti seminar nutrisi atau pemeriksaan kesehatan gratis diminati oleh 23,6 persen responden. Sementara itu, *Fitness Challenge* atau kompetisi kebugaran mendapat perhatian dari 21,8 persen responden. Oleh sebab itu, upaya yang penulis usulkan ialah menghadirkan acara

“*Gatsoe Flex and Flow*” sebagai kombinasi antara kedua jenis *event* teratas yang diminati oleh responden.



Gambar 1.5 Promosi Responden yang Paling Diminati

Adapun selera responden terhadap tawaran promosi yang menurutnya paling menarik ialah diskon keanggotaan bulanan sebanyak 74,5 persen. Diskon rutin semacam ini akan tim karya bidang usulkan kepada pihak Gatsoe Fitness untuk diperkenalkan melalui unggahan media sosial Instagram yang kemudian juga diiklankan atau *ads*. Hal tersebut menjadi peluang strategis meningkatnya *brand awareness* yang dibutuhkan Gatsoe Fitness sekaligus mendorong konversi calon konsumen menjadi *member*, meskipun keputusan pembelian pada konsumen juga akan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.



Gambar 1.6 Faktor Penentu Responden Memilih Tempat Fitness

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat fitness adalah faktor kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas olahraga, faktor tingkat *brand awareness* dan *brand trust* fitness centre, faktor aksesibilitas menuju tempat kebugaran, faktor dari segi kebutuhan dan ada

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

Industri fitness di Indonesia yang semakin berkembang juga membuka peluang terjalannya kolaborasi dengan mitra-mitra tertentu, seperti merek peralatan olahraga, penyedia suplemen maupun brand perawatan kulit, atau organisasi kesehatan. Kolaborasi ini dapat digunakan untuk memperluas pasar, meningkatkan ekuitas, eksposur dan kesadaran merek, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan juga mempermudah pelanggan dalam menemukan produk atau layanan yang berkualitas (Ramadhan, 2024). Dengan mengintegrasikan strategi promosi, kolaborasi, dan pelayanan yang unggul, Gatsoe Fitness memiliki potensi untuk menjadi salah satu pusat kebugaran pilihan di Kota Semarang. Oleh karena itu, Gatsoe Fitness perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline* yang terencana dan terintegrasi dengan tepat. Melalui proyek karya bidang ini bertujuan untuk membantu Gatsoe Fitness untuk menarik *membership* baru dan juga diharapkan Gatsoe Fitness dapat dikenal secara luas di kalangan masyarakat di Kota Semarang, sekaligus dapat membangun citra sebagai pusat kebugaran pilihan utama di Semarang yang pada akhirnya akan membantu membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian yang sudah dipaparkan pada latar belakang di atas, Gatsoe Fitness harus menghadapi tantangan dalam upaya untuk 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 *member* yang lebih banyak sebab berpotensi 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 *awareness* di masyarakat dan kepercayaan konsumen untuk mengadopsi atau menjadi *member* Gatsoe Fitness sebagai merek baru. Sehingga, Gatsoe Fitness perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar bisnis ini dapat dikenali pasar dan lebih banyak menarik *member*. Oleh karena 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.

a. Politik

- Gatsoe Fitness sudah legal dengan patuh ketentuan perizinan yang berlaku di Indonesia sesuai pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dengan klasifikasi resiko rendah.
- Bidang usaha tempat kebugaran termasuk kelompok jasa yang dikenakan PPN atau Pajak Pertambahan Nilai, sehingga Gatsoe Fitness patuh pada aturan dari pasal 5 ayat (1) PMK 70/2022 tersebut dengan melakukan penyesuaian biaya *membership*.
- Kebijakan terkait ketenagakerjaan seperti upah minimum, jam kerja, hingga tunjangan karyawan juga berdampak pada biaya operasional Gatsoe Fitness.

- Gatsoe Fitness dipastikan memiliki fasilitas kebugaran dengan standar nasional, sudah memperoleh akreditasi dan sertifikasi kelayakan termasuk *personal trainer*-nya yang sesuai dengan Undang – Undang Nomor 3 tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional.

b. Ekonomi

- Akibat perlambatan pertumbuhan konsumsi rumah tangga Indonesia dari 4,91 persen pada kuartal 1 tahun 2024 menjadi 4,89 persen di kuartal 1 tahun 2025 membuat terjadinya deflasi. Deflasi menjadi pertimbangan utama calon konsumen untuk tidak menjadikan *membership gym* atau fitness sebagai kebutuhan penting melainkan kebutuhan tersier yang kerap dengan gampang bisa terpangkas.
- Gatsoe Fitness telah mengikuti perkembangan ekonomi digital dengan tersedianya transaksi *cashless* sehingga konsumen yang melakukan pembayaran akan lebih fleksibel.

c. Sosial

- Peningkatan tren gaya hidup sehat utamanya kaum milenial dan zilenial yang membuat fitness sebagai bagian dari kesehatan mental, bukan cuma fisik (Katadata, 2023). Hal tersebut sejalan dengan survei penulis dengan 55 respondennya, dimana sebanyak 21,8 persen datang ke tempat fitness untuk mengurangi gangguan kecemasan atau stress.
- Meningkatnya kesadaran akan hidup sehat juga memunculkan kesenjangan dimana tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang setara terhadap layanan kebugaran yang diakibatkan oleh perbedaan status sosial. Masyarakat berpenghasilan rendah cenderung memilih olahraga gratis, sebaliknya pada kalangan atas cenderung lebih leluasa dengan mengakses pusat kebugaran berbayar (Katadata, 2023).

d. Teknologi

- Beberapa usaha fitness menggunakan aplikasi fitness yang mengadopsi alat fitness pintar dan menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan program latihan yang dipersonalisasi dan efisiensi biaya seperti mengurangi kebutuhan untuk instruktur fisik dan menghemat biaya operasional.

- Media sosial dan platform digital semakin membuat mudah masyarakat mengakses informasi terkait kebugaran. Adanya teknologi media sosial yang terbuka untuk diakses oleh masyarakat, Gatsoe Fitness akan berupaya hadir melalui aktivasi media sosial Instagramnya

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.

a. *Strength*

- Harga kompetitif. Biaya *membership* yang ditawarkan Gatsoe Fitness mampu bersaing dengan tempat fitness lainnya di Kota Semarang dan terbilang terjangkau bagi pelanggan jika dibandingkan dengan fasilitas, serta kenyamanan yang disediakan.
- Tempat fitness premium dan eksklusif karena tatanan modern, luas, dan nyaman dengan jam operasional fleksibel. Disertai fasilitas tambahan *dry sauna* yang dapat membantu relaksasi otot serta *lounge*, kamar mandi dan *locker*.
- Berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah, kantor, hotel, pusat perbelanjaan dan akses transportasi umum, dan lainnya. Lingkungan Gatsoe Fitness yang berada di wilayah Kodam memberikan pengalaman suasana yang tenang dan nyaman.
- Tersedia program kelas yang variatif (*free all access*) dan *personal trainer* yang *trusted* sudah berpengalaman dan bersertifikat siap membantu memberikan bimbingan saat latihan.

b. *Weakness*

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

adanya promosi *offline* yang menarik serta branding visual pada media sosial yang masih lemah.

- Basis *member* yang masih sedikit sehingga cukup sulit bersaing dengan gym yang lebih ternama karena calon konsumen akan memperhatikan skala operasional, kekuatan promosi, maupun persepsi publik terhadap kredibilitas dan popularitas merek.
- Gatsoe Fitness hanya memiliki satu unit lokasi di Gajah Mungkur, sehingga pelanggan di luar area kesulitan untuk menjangkau lokasi.
- Belum adanya kelas *online* ataupun aplikasi khusus dari Gatsoe Fitness dalam menunjang kebutuhan *member*.

c. Opportunity

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

d. Threat

- Persaingan bisnis dengan kompetitor yang semakin berinovasi dan lebih dikenal masyarakat di sekitar lokasi Gatsoe Fitness. Hal ini mencakup persaingan harga, fasilitas, strategi promosi.

- Pandemi atau krisis kesehatan yang dapat membatasi jumlah pelanggan atau jarak sosial hingga perubahan tren dan preferensi konsumen mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan fitness.
- Peningkatan biaya operasional yang mungkin terjadi hingga regulasi pajak di tempat fitness mempengaruhi pada *membership*.
- Efisiensi anggaran yang turut mengurangi keputusan pembelian *membership* Gatsoe Fitness.

1.3.3 Kompetitor

Analisis kompetitor diperlukan untuk melihat siapa saja pemain utama yang sedang menguasai industri kebugaran di Kota Semarang, sekaligus mempelajari tentang taktik apa yang diterapkan oleh *brand* tersebut dalam memperkuat bisnisnya. Gatsoe Fitness memiliki kompetitor utama yaitu FitHub dan FitNation. Dimana keduanya memiliki jaringan konsumen yang besar dengan harga terjangkau.

Aspek	Gatsoe Fitness	FitHub	FitNation
Lokasi dan bentuk bisnis	Hanya ada satu (tidak memiliki cabang).	<i>Franchise</i> atau kemitraan, memiliki 5 cabang.	<i>Franchise</i> atau kemitraan, memiliki 3 cabang.
Fasilitas dan Layanan	<i>Dry sauna, lounge, locker, free parking</i> , alat modern dan lengkap, <i>shower and toilet</i> , akses 20+ kelas per minggunya, <i>free trial</i> 3 hari, ruangan ber-AC, <i>free</i> konsultasi <i>personal trainer</i> dan <i>check body composition</i> , ruangan dan studio luas, instruktur dan <i>personal trainer</i> bersertifikat, <i>free trial</i> 3 hari.	<i>Lobby</i> , kamar mandi, loker, alat lengkap dan modern, aplikasi khusus <i>member</i> (Home workout video + Gym Workout Tutorial), akses kelas 40+, <i>free check body composition</i> , instruktur dan <i>personal trainer</i> bersertifikat, <i>free trial</i> 7 hari, bisa akses ke seluruh cabang.	<i>Shower, lobby</i> , alat lengkap, loker, (<i>jacuzzi, pilates, pool</i> , dan sauna di beberapa cabang berbeda), ruangan ber-AC, 200+ kelas per month, <i>free check body composition</i> , instruktur dan <i>personal trainer</i> bersertifikat, <i>free trial</i> 1 hari, bisa akses ke seluruh cabang.
Harga <i>membership</i>	Sampai dengan Rp154.000/bulan	Sampai dengan Rp200.000/bulan	Sampai dengan Rp200.000./bulan
Promosi	<i>Member get member</i> , konten dan <i>ads</i> media sosial Instagram.	Konten dan <i>ads</i> media sosial Instagram, <i>member get member</i> , <i>Key Opinion Leader</i> , <i>standing banner</i> .	<i>Key Opinion Leader</i> , konten dan <i>ads</i> media sosial Instagram, <i>member get member</i> and <i>merchandise</i> , <i>standing banner</i> .
<i>Event</i>	<i>Special class</i>	<i>Event</i> Olahraga (<i>general public & member</i> seperti <i>running</i> program) dan <i>event</i> musik di FitHub.	Event bersama keluarga (<i>Kids</i>) dan Kolaborasi <i>Event</i> Seminar atau <i>Talkshow</i> , kegiatan CSR 3D <i>Posture Analyser</i> dan <i>Restore, Special Class</i> .

Tabel 1.1 Analisis Kompetitor

1.4 TUJUAN

1.4.1 *Objectives*

a. Marketing

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

b. Communication

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

1.4.2 *Sustainability*

Aspek *sustainability* atau berkelanjutan dari *project* tim karya bidang kepada Gatsoe Fitness selaku klien dapat dilihat sebagai berikut :

- Gatsoe Fitness menjalin *partnership* atau hubungan kerjasama dengan beberapa perusahaan melalui *sales promotion* meliputi SuperSkin Beuty Clinic, DeBiurn Dermacosmetics, Air Amanah, JJ Steak dan program *corporate wellness*. Inisiatif semacam 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 pola kerja sama serupa dengan mengadopsi praktik terbaik dari proyek – proyek serupa yang terbukti keberhasilannya.
- Konten *evergreen* yang diproduksi dari Gatsoe Fitness sebagai wujud konten yang tidak terpengaruh oleh tren sesaat atau perubahan musiman seperti panduan latihan dan *tips and trick* kesehatan, dan sebagainya. 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 mendorong pertumbuhan bisnisnya yang berkelanjutan.

1.5 KERANGKA KONSEP

1.5.1 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

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 (Angraini, 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 maupun *out of home* media, dan media cetak. Media periklanan modern yang digunakan Gatsoe Fitness yaitu Instagram *ads* yang didesain dengan bentuk visualisasi dan informasi yang menarik.

- *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

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

- *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Para cendekiawan tersohor telah mendefinisikan *public relation* dengan tujuan yang sama yaitu untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau konsumennya yang relatif beragam dan untuk meraih tujuan perusahaan maupun kepentingan publik (Orasmäe, 2017). Gatsoe Fitness dalam hal ini akan digunakan untuk memperkuat kampanye iklan dan membangun relasi dengan target konsumen yang dilakukan lewat penyelenggaraan *event* olahraga dan kesehatan untuk umum yang telah berkolaborasi dengan *brand skincare*.

- *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Komunikasi pemasaran secara langsung memungkinkan pihak perusahaan tepat memberikan informasi kepada kelompok masyarakat yang ditargetkan. Elemen jenis ini sangat identik dengan penggunaan data pribadi orang lain seperti alamat, nomor telepon, maupun email (Abraham & Joseph, 2019). Gatsoe Fitness juga akan memaksimalkan elemen ini yang tak kalah dengan elemen - elemen lain dengan mendapatkan data pelanggan dari peserta *event Gatsoe Flex and Flow*, maupun peserta dari *event* yang disponsori, serta *followers* kompetitor. Hal ini dilakukan karena memungkinkan mereka yang sudah pernah memiliki *experience* setelah berkegiatan bersama dengan Gatsoe Fitness ataupun sebatas aktivitas fitness sehingga 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 melakukan *roadshow* untuk mempromosikan *event Gatsoe Flex and Flow* dan mendistribusikan informasi dalam bentuk *leaflet* kepada calon konsumen *member fitness* yang strategis secara langsung.

- *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 & Nenycz-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 Gatsoe Flex and Flow* memberi kesempatan bagi calon konsumen 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 dapat 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 Fitness dapat 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*. Merupakan tahap dimana bisnis dapat mempertahankan penerimaan orang tentang produk, *brand*, dan juga perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Gatsoe Fitness menyediakan program loyalitas seperti diskon *renewal member* atau *member get member*, juga peningkatan kualitas pelayanan untuk memastikan pelanggan tetap memilih Gatsoe Fitness 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 akan mempengaruhi tindakan konsumen antara lain 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:

a. 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.

b. 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 Gatsue Fitness agar dapat berolahraga dengan nyaman disertai fasilitas yang eksklusif.

c. 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.

d. 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. 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 juga terdapat formula yang dapat digunakan untuk merancang kegiatan promosi secara lengkap yakni dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler dan Keller, pada fase awal yakni *Attention* bisa membuat calon konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Tahap kedua yaitu *Interest*, dimana calon konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dijual. Ketiga, *Desire* merupakan tahap ketika calon konsumen ingin memiliki atau membeli produk tersebut. Keempat ialah *Action*, dimana tahap akhir ketika calon konsumen akhirnya melakukan pembelian untuk memiliki produk yang dipasarkan sebelumnya. Model pembelian AIDA ini memperjelas adanya konsep perubahan baik sikap maupun perilaku calon konsumen.

1.6 SEGMENTASI, TARGETTING, DAN POSITIONING

1.6.1 Segmentasi

Dari segi demografis, kampanye komunikasi pemasaran dalam *project* ini menjadikan masyarakat usia produktif sebagai target, yakni laki - laki dan perempuan berusia 20 hingga 40 tahun. Kelompok ini mayoritas berasal dari status ekonomi sosial (SES) A–B dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Hal tersebut atas dasar pertimbangan kecenderungan memiliki daya beli yang tinggi, sehingga lebih siap berinvestasi dalam hal kebugaran dan kesehatan, terutama jika Gatsoe Fitness menawarkan fasilitas yang premium dan layanan eksklusif, meskipun harga *membership*-nya masih tergolong kompetitif.

Secara geografis, sasaran kampanye pada *project* ini adalah masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Semarang, yaitu lokasi di mana Gatsoe Fitness beroperasi. Fokus kampanye pemasaran diarahkan kepada masyarakat

lokal maupun pendatang di wilayah sekitar lokasi Gatsoe Fitness supaya lebih mudah dijangkau dan relevan secara lokasi dari tempat tinggal mereka.

Dari sisi psikografis, masyarakat yang ditargetkan adalah individu yang memiliki *lifestyle* atau gaya hidup sehat dan aktif, yang senang berolahraga di tempat nyaman dan modern. Kehadiran Gatsoe Fitness untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang kini semakin sadar tentang pentingnya olahraga dalam kehidupan sehari - hari. *Project* ini dirancang supaya Gatsoe Fitness menjadi pilihan utama bagi mereka yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari *lifestyle*, karena menawarkan lingkungan yang mendukung dan menyenangkan.

1.6.2 Targetting

Target sasaran dari kampanye komunikasi pemasaran pada *project* ini ialah seluruh masyarakat urban yang berdomisili di Kota Semarang dengan berbagai jenis pekerjaan, utamanya bagi Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Mahasiswa, TNI/Polri maupun Ibu Rumah Tangga yang memiliki *lifestyle* atau gaya hidup sehat dan aktif, serta 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. Sementara *positioning* dari *project* ini adalah meningkatkan basis member dan memperkuat *awareness* Gatsoe Fitness melalui penerapan instrument – instrument pada *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

1.6.4 Key Messages

"Dare to be Fit, Dare to be You"

Kalimat di atas berarti “Beranilah untuk Menjadi Bugar, Beralinlah Menjadi Dirimu Sendiri!”. Dalam pesan tersebut, Gatsoe Fitness mengajak masyarakat untuk berani berkomitmen dalam menjaga tubuh tetap bugar, sehat, dan aktif. Dimana kebugaran sebagai salah satu cara bagi seseorang

untuk lebih menerima dan menghargai dirinya sendiri dalam versi yang terbaik. Dengan fasilitas dan layanan premium dengan harga yang kompetitif, konsumen dapat merasakan manfaat olahraga yang optimal dengan nyaman. Gatsoe Fitness siap mendukung setiap individu dalam mencapai versi terbaik dari dirinya. Adapun hastag yang akan digunakan adalah *#DareToBeFit* dan *#DareToBeYou*.

1.7 STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi yang digunakan dalam *project* karya bidang ini untuk mencapai *objectives* yang diharapkan yakni melalui dua cara, diantaranya *push startegy* dan *pull strategy*.

1.7.1 *Push and Pull Strategy*

Push strategy menekankan pada “dorongan” atau dimaknai dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui promosi langsung (Lam & Shankar, 2014). Sedangkan *pull strategy* menitik beratkan pada upaya untuk “menarik” konsumen, supaya mereka tertarik untuk mencari informasi atau mendatangi suatu produk atau layanan guna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Lam & Shankar, 2014). Keduanya merupakan kombinasi dari startegi yang memungkinkan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dan afektif pada membangun *brand awareness* suatu produk layanan. Hal ini relevan dengan Gatsoe Fitness yang sedang menghadapi kompetisi ketat di pasar industri pusat kebugaran di wilayah Kota Semarang dalam meningkatkan jumlah *member* melalui aktivasi promosi yang dilakukan.

Tujuan utama dari strategi ini adalah agar membuat sebuah produk atau layanan terlihat dan tersedia bagi konsumen tanpa harus menunggu permintaan dari konsumen tersebut, serta peningkatan pada *awareness* suatu produk atau layanan dan dapat membangun hubungan jangka panjang kepada konsumen terhadap suatu produk atau layanan yaitu Gatsoe Fitness. Gatsoe Fitness menerapkan *push and pull strategy* yang akan bermanfaat untuk mendorong serta menarik masyarakat Semarang agar *aware* dengan Gatsoe Fitness hingga menjadi *member*-nya melalui promosi aktif mulai dari *sales promotion*, *event*, *digital marketing*, *advertising*, dan *direct marketing*

Dalam proyek ini akan mencakup strategi tersebut yaitu *push and pull strategy* karena Gatsoe Fitness sebagai layanan fitness baru harus didorong melalui promosi aktif, agar Gatsoe Fitness sebagai layanan kebugaran dapat diadopsi oleh konsumen dengan cara berlangganan fitness atau *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 dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Gatsoe Fitness.

1.8 TAKTIK

1.8.1 Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan strategi *promotion mix* yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan angka penjualan dalam jangka pendek. Promosi jenis ini juga dilakukan sebagai respon terhadap persaingan pasar terutama yang memiliki produk atau jasa dengan karakteristik serupa. Sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk menarik kembali perhatian konsumen hingga mendorong pembelian ulang karena dapat mempertahankan daya saing produk atau jasa di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Dalam memaksimalkan *push strategy*, Gatsoe Fitness mengimplementasikan *sales promotion* dengan pendekatan melalui berbagai macam jenis diskon baik yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang maupun *voucher* cetak dalam jumlah terbatas. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam menjangkau calon member dari berbagai segmen sekaligus memperkuat efektivitas promosi. Diantaranya adalah diskon *bunding 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*).

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

Tabel 1.2 Tipe Sales Promotion Gatsoe Fitness

Pengukuran

Penyebaran informasi mengenai diskon yang beragam tentu diterima oleh jumlah masyarakat yang banyak. Namun pengukuran yang dilakukan pada taktik *sales promotion* secara umum dilihat berdasarkan berapa banyak konsumen yang mengklaim promo diskon atau *voucher* sesuai dengan syarat dan ketentuannya masing – masing.

1.8.2 Advertising

Iklan adalah salah satu media pemasaran modern yang berfungsi sebagai sarana komunikasi melalui pesan-pesan informatif. Dalam iklan, pesan harus disampaikan secara menarik dan menyenangkan agar mampu membangun minat serta mengundang audiens untuk bergabung dengan Gatsoe Fitness, sehingga meningkatkan jumlah member. Gatsoe memanfaatkan *Instagram Ads* sebagai platform periklanan modern yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi menarik, seperti keunikan Gatsoe, fasilitas modern, layanan berkualitas, program pelatihan unggulan, kelas olahraga beragam, hingga promo-promo spesial. Pesan yang disampaikan dirancang dengan elemen visual dan teks yang menarik, serta dilengkapi dengan *call to action* yang efektif, sehingga mampu mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata dan menjadi bagian dari Gatsoe Fitness.

Adapun periklanan menggunakan media cetak atau *out of home media* seperti *X-banner*. *X-banner* merupakan media promosi untuk menyampaikan informasi berupa teks atau gambar berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk X (Nugroho, 2021). *X-banner* adalah media promosi yang terjangkau dan efektif dalam menjangkau audiens secara langsung. Selain itu, *X-banner* mudah dipindahkan dan dapat dipasang di lokasi strategis sesuai kebutuhan. Gatsoe Fitness memanfaatkan *X-banner* sebagai media promosi di lokasi bidang usaha Gatsoe lainnya untuk menarik perhatian pengunjung, memperkenalkan layanan unggulan, serta menyampaikan informasi menarik seperti *event* dengan jelas.

Selain itu, *leaflet* juga bagian dari *advertising* yang sering digunakan untuk tujuan edukasi, promosi, atau kampanye karena dapat menjangkau khalayak secara langsung. *Leaflet* merupakan selebaran kertas yang berisi

informasi singkat mengenai suatu produk atau korporat untuk tujuan tertentu (Nugroho, 2021). Bentuknya yang fisik membuat *leaflet* sangat praktis untuk disimpan dan mudah dibawa kemana saja, sehingga *leaflet* menjadi panduan yang efektif untuk bisa dirujuk kembali kapanpun dibutuhkan. Gatsoe Fitness memanfaatkan *leaflet* sebagai sarana promosi andal dengan menyertakan informasi layanan unggulan Gatsoe serta *QR Code* untuk mengarahkan langsung pembacanya supaya berkunjung ke akun media sosial Gatsoe Fitness, memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dengan cepat dan praktis.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Taktik ini dilakukan dengan mengiklankan beberapa konten tertentu yang terunggah di media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang baik dikemas dalam bentuk *reels* maupun *feed*. *Advertising* ini diperuntukkan guna mendorong peningkatan angka *member* dari Gatsoe Fitness. Sebelum konten – konten terpilih akan diiklankan, pastinya sudah dilakukan pengaturan sesuai dengan target dan segmentasi yang diinginkan yaitu usia produktif (20 – 40 tahun), berdomisili di Kota Semarang, dan menyukai konten – konten tentang kebugaran, olahraga, dan kesehatan. Konten tersebut diiklankan menyesuaikan dengan kebutuhan mulai dari 3 hingga 7 hari.

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

Tabel 1.3 List *Instagram Ads*

Pengukuran

Dalam taktik ini dilakukan pengukuran melalui perhitungan *reach* dan jumlah klik tautan yang diperoleh dari setiap konten yang diiklankan melalui media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang.

1.8.3 Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan metode promosi yang terarah karena informasi yang disajikan telah dirancang sedemikian rupa agar bisa menarik konsumen yang sebelumnya pernah diidentifikasi sebagai calon konsumen yang potensial. Taktik jenis ini memastikan siapa target yang dijangkau oleh pesan promosi yang lebih relevan dan sifatnya personal, sehingga peluang meraih respon positif akan lebih besar. Gatsoe Fitness akan menerapkan *direct marketing* secara *offline* maupun melalui pesan *WhatsApp* dan Instagram. Ketiganya memiliki tujuan tersendiri, dimana pesan *Whatsapp* dan Instagram memberikan cara praktis terbukanya komunikasi *real time* dua arah dengan respon relatif lebih cepat secara digital. Sedangkan *direct marketing* secara langsung tatap muka merupakan cara terbaik untuk calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail tanpa jeda waktu yang signifikan dalam melakukan percakapan.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

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

Sedangkan secara digital atau *online*, dilakukan melalui pengiriman pesan *WhatsApp* dan Instagram. Nomor *WhatsApp* didapatkan berdasarkan dari database kontak yang telah dikumpulkan dari acara *Gatsoe Flex and Flow* maupun dari *benefit* sponsor acara *Zumba Fit by Amanah*. Adapun melakukan

pengiriman pesan melalui Instagram yang diperoleh dari *followers* kompetitor. Jenis pesan yang dikirim berupa informasi untuk target konsumen agar segera melakukan aktivasi promo baik yang diterima dari *voucher*, serta diskon bulanan yang ada di Gatsoe Fitness Semarang.

Pengukuran

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

1.8.4 Digital Marketing

Menurut laporan terbaru dari *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024, dengan persentase pengguna mencapai 85,3 persen (*We Are Social Indonesia*, 2024). Adapun rata-rata pengguna ini berada di kategori usia 16 - 64 tahun dengan waktu yang dihabiskan 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Instagram relevan untuk dijadikan saluran dalam kampanye komunikasi pemasaran karena jangkauannya yang luas. Instagram akan menjadi *platform* utama Gatsoe Fitness dalam mengembangkan usahanya dengan menekankan pada penguatan profil dan gencaran konten promosi maupun edukasi didalamnya.

Jenis konten yang akan dimaksimalkan adalah berupa video *reels* dengan tema seputar hiburan, layanan atau fasilitas yang tersedia, *daily activity* di Gatsoe Fitness, edukasi gaya hidup sehat, tips kebugaran, dan sebagainya. Hal tersebut sejalan dengan data yang disajikan oleh Tubular Insight pada laman Whello.id, bahwa ada pengaruh besar pada video terhadap penjualan karena 96 persen konsumen menganggap video membantu mereka membuat keputusan pembelian secara online, 58 persen konsumen menganggap perusahaan dengan produksi konten video lebih dapat dipercaya, 71 persen konsumen menilai jika video meninggalkan impresi positif bagi perusahaan (Pramudyatama, 2024).

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

Digital marketing dalam program ini mengandalkan media sosial Instagram @gatsoefitness.semarang untuk dimaksimalkan unggahan kontennya, terkhusus lebih banyak produksi konten *reels* dibandingkan feed. Hal ini dilakukan untuk mengikuti tren konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap konten berbentuk video, sehingga jangkauan dan visibilitas Gatsoe Fitness semakin optimal. Pembuatan konten berdasarkan *content pillar* yang beragam baik *promotional*, *entertainment*, atau *informative*. Adapun peran *key opinion leader* dari @Ziporaayu yang akan membuat *collaboration post reels* Instagram dengan Gatsoe Fitness berisi momen seru *Gatsoe Flex and Flow* dan *daily gym at Gatsoe Fitness*. *Reels* tersebut juga diikuti dengan pemberian kode promo *membership* khusus *followers* @Ziporaayu. Upaya ini sebagai bentuk memperluas atensi masyarakat Kota Semarang untuk dikonversi menjadi *member* baru Gatsoe Fitness.

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

Username IG	Followers	ER	Kategori
@ziporayu	20,1 ribu	6,27%	<i>Runners & Gym Lovers</i>

Tabel 1.4 *Key Opinion Leader*

Pengukuran

Pengukuran *digital marketing* dilakukan berdasarkan pada media sosial @gatsoefitness.semarang dengan melihat performa konten baik jumlah *viewers*,

likes, komentar, dan *shares*. Selain itu, keberhasilan taktik ini juga diukur melalui pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) serta peningkatan jangkauan (*reach*) akun media sosial Gatsoe Fitness selama 10 *week* proyek karya bidang berjalan.

1.8.5 Event

Event merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan masyarakat secara langsung. *Event* yang akan dilaksanakan harus sejalan dengan preferensi calon konsumen yang diperkirakan akan hadir supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Gatsoe Fitness akan membuat kolaborasi antara *event* olahraga dan kesehatan yaitu *Gatsoe Flex and Flow*. *Event* tersebut akan melibatkan kolaborasi sponsor dari *brand skincare* asal Semarang yaitu *De Biurnyn* dan klinik kecantikan SuperSkin. Keterlibatannya menjadi salah satu hal penting bagi keberlangsungan *event* karena dapat meningkatkan kredibilitas Gatsoe Fitness bagi calon konsumen. Adapun dukungan dari sponsor lainnya ialah 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 merupakan *event* spesial edisi ramadhan yang diselenggarakan Gatsoe Fitness dengan gabungan antara aktivitas olahraga *Yoga Flow*, *skin check*, seminar kesehatan, dan cek kesehatan. *Gatsoe Flex and Flow* diadakan pada hari Sabtu, 8 Maret 2025 saat sore hari yang berlokasi di Gatsoe Fitness. Acara ini dimaksudkan untuk mencari *awareness* masyarakat yang

senang berolahraga santai dan tetap aktif berolahraga meskipun saat ramadhan terhadap Gatsoe Fitness. Untuk menjaga kualitas pengalaman peserta, acara ini memberlakukan HTM senilai Rp50.000 per orang sekaligus memfilter hanya peserta yang benar – benar berminat untuk hadir. Promosi acara *Gatsoe Flex and Flow* dilakukan dengan cara *online* (*Instagram Ads* dan feed Instagram di media sosial @gatsoefitness.semarang) maupun *offline* (*roadshow* di GOR Tri Lomba Juang). Gatsoe Fitness juga turut mengundang Zipora Ayu selaku *Key Opinion Leader* dalam acara ini. *Gatsoe Flex and Flow* dihadiri oleh maksimal 30 peserta dengan sponsor dari DeBiurny, SuperSkin, dan Ratu Paksi. Komunikasi dengan masing - masing peserta sebagai maksud untuk konfirmasi keberhasilan pendaftaran, *reminder* acara, dan dokumentasi dikirimkan oleh tim karya bidang melalui pesan *WhatsApp*.

Pengukuran

Gatsoe Flex and Flow 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.

1.9 ACTION

1.9.1 Minutes

Berikut ini merupakan agenda atau *timeline* umum yang diberlakukan oleh tim karya bidang selama menjalankan *project* bersama Gatsoe Fitness, disertai dengan *rundown* acara *Gatsoe Flex and Flow*.

a. Timeline Project Karya Bidang

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

Tabel 1.5 Timeline Proyek

b. *Rundown Acara Gatsoe Flex and Flow*

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
14.00 – 14.10	10'	<i>Usher Welcoming</i>	Pengisian daftar hadir dan <i>follow</i> Instagram.
14.10 – 14.45	35'	- Cek Kesehatan - <i>Skin check by SuperSkin</i>	
14.45 – 14.50	5'	<i>Opening by MC</i>	<i>Announce</i> promo : - Disc 25% <i>membership join on the spot</i> - Sponsor
14.50 – 15.15	25'	<i>Sharing Session</i>	Dr. John
15.15 – 15.25	10'	Kuis	3 pertanyaan + <i>gift</i>
15.25 – 16.25	60'	<i>Vinyasa Yoga Flow</i>	<i>Coach</i> Febilia
16.25 – 16.35	10'	Pembagian <i>Post Test</i>	<i>Repeat announce</i> promo
16.35 – 16.40	5'	<i>DeBiurny Present</i>	
16.40 – 16.45	5'	<i>SuperSkin Present</i>	
16.45 – 16.50	5'	<i>Closing</i> dan Dokumentasi	
16.50 – 16.55	5'	Pembagian <i>Goodie Bag</i>	Penukaran <i>post test</i> dengan <i>goodie bag</i>

Tabel 1.6 *Rundown Gatsoe Flex and Flow*

1.9.2 Money

Berikut ini merupakan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) yang dibutuhkan oleh penulis dan timnya untuk pelaksanaan *project* karya bidang dengan klien Gatsoe Fitness.

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 reward hunt	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 snack box	50 pcs	20.000	1.000.000
	Petugas MCU	2 orang	60.000	120.000
	Totebag event	4 lusin	25.000	100.000
	Kartu cek kesehatan	50 pcs	200	10.000
	<i>Cocardi dan Lanyard</i>	5 pcs	5.600	28.000
	<i>Strip & alat cek kesehatan</i>	1 set	200.000	200.000
Total biaya Outcome				Rp6.381.000
Income	HTM	30 peserta	50.000	1.500.000
Total Biaya (Outcome - Income)				4.881.000
Dana Darurat 5 %				244.050
Total Kebutuhan Biaya Program				5.125.050

Tabel 1.7 *Budgeting Program*

1.9.3 Man

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

Tabel 1.8 Peran Tim Karya Bidang

Sebagai *Project Leader*, Salsabila Abida Putri Larosa berperan penting dalam memimpin keseluruhan *project* dengan memastikan setiap *detail* taktiknya berjalan dengan optimal sesuai rencana, termasuk ketepatan eksekusi dengan *timeline*, setiap tim bertanggung jawab sesuai *jobdesk*, dan utamanya *goals* dapat tercapai sehingga klien sangat puas. Adapun perannya yang lain sebagai *Sponsorship Manager* yang bertanggung jawab menjalin komunikasi atau kerjasama dengan pihak eksternal yakni Air Amanah, DeBiurn, SuperSkin, dan Ratu Paksi untuk *support event Gatsoe Flex and Flow* melalui *sponsor* yang telah disepakati dan menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan *Liaison Officer* dalam hal ini diperankan saat kegiatan *Gatsoe Flex and Flow* berlangsung, dengan memastikan kebutuhan Ziporayu selaku *Key Opinion Leader* yang hadir bisa mendapat perhatian dengan baik, kebutuhan pihak *sponsor* juga terpenuhi, serta peserta pun turut mendapat konfirmasi & kejelasan acara dengan baik pula.

Bhinta Lukita Shabila Khusnawati bertugas sebagai *Creative Designer* dan *Copywriter*, dimana bertanggung jawab atas materi berbentuk visual yang akan diunggah maupun dicetak oleh Gatsoe Fitness. Misalnya konten *feed* Instagram, *voucher*, hingga *leaflet*, dan *X-banner*. Elemen visual harus dibuat menarik dan sesuai dengan *brand* yang ingin dibangun Gatsoe Fitness, selain itu perlu dipastikan jika setiap informasinya pun jelas tersampaikan kepada masyarakat yang membacanya. Selaku *copywriter* juga perlu penyusunan *caption* Instagram yang persuasif, informatif, dan relevan dengan isi konten guna

meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap konten yang terunggah.

Sedangkan peran Hanis Zumawati sebagai *Data Executive* dan *Editing Video*. Hanis bertanggung jawab dalam mengelola seluruh data yang terkait dengan *project* mulai dari database internal *member* Gatsoe Fitness, data survey awal dan akhir untuk melihat capaian *project*, maupun *post test* dengan rapi dan sesuai. Analisis media sosial juga dilakukan olehnya dengan melihat *Engagement Rate* (ER), Jangkauan atau *Reach*, dan performa iklan dari konten – konten yang sudah diproduksi. Sedangkan dalam produksi konten video sebagai *editing* melakukan proses penyuntingan video, khususnya untuk seluruhan *reels* yang diunggah melalui media sosial Instagram guna memastikan kualitas visual dan narasi yang konsisten dengan citra proyek.

Jihan Elsa Cintya memiliki peran sebagai *Media Planner*, *Content Planner*, dan Dokumentasi yang bertanggung jawab merancang strategi distribusi informasi yang efektif dengan menentukan media yang tepat sasaran menyesuaikan kebutuhan *project*. Proses perencanaan konten, menentukan jenis konten, dan mengatur waktu publikasi di Instagram menjadi tugasnya selaku *content planner*. Selama proses produksi konten video, Jihan juga bertugas untuk menjadi orang yang mengatur *talent* dan menyusun *brief* untuk menjadi acuan atau gambaran bagi anggota tim lainnya. Tak hanya itu, Ia juga lah yang mendokumentasikan keseluruhan proyek untuk kemudian diarsipkan dalam folder demi kepentingan publikasi maupun laporan kegiatan.

Sebagai *Account Executive*, Gracia Angel Mareta Putri 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 kepada klien. Dalam perannya sebagai *Event Planner*, Gracia bertanggung jawab dalam merancang konsep acara *Gatsoe Flex and Flow* dan mengkoordinasikan seluruh aspek teknis maupun non-teknis kepada tim maupun klien agar pelaksanaan acara berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan proyek. Sedangkan peranannya sebagai *Finance*, ditunjukkan dengan menyusun Rencana Anggaran Biaya

(RAB) *project* dan mengelola anggaran secara transparan keuangan yang diterima dari peserta *event* maupun klien.

1.10 KONTROL DAN EVALUASI

1.10.1 Kontrol

Demi tercapainya tujuan program karya bidang ini dengan meningkatnya *brand awareness* dan jumlah *member* Gatsoe Fitness Semarang maka dilakukan serangkaian tahap pengukuran dengan bantuan acuan *KPI* atau *Key Performance Indicator* sebagai kontrol atau monitoring. KPI taktik dan individu dari *project* ini terdapat pada tabel dalam lampiran 3 dan 4.

1.10.2 Evaluasi

Setelah dilakukan *monitoring* rutin demi tercapainya kenaikan *brand awareness* dan jumlah *member* Gatsoe Fitness di Kota Semarang sesuai dengan yang ditargetkan sebelumnya, maka akan dilakukan evaluasi akhir dengan melihat aspek *output*, *outcome*, dan *impact* yang sudah ada demi memastikan jika target *project* karya bidang ini benar – benar sudah tercapai.

a. Output

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

b. Outcome

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

c. *Impact*

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