

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM INSTAGRAM
@WZONE_GYMSTUDIO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

NANA FITRIA WARDANI

22321119

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM INSTAGRAM
@WZONE_GYMSTUDIO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

NANA FITRIA WARDANI

22321119

Pembimbing :

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM INSTAGRAM
@WZONE_GYMSTUDIO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Disusun Oleh:

NANA FITRIA WARDANI

22321119

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal : 8 Mei 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Signature of the Supervisor (Dosen Pembimbing Skripsi) in Arabic calligraphy.

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0505068902 ,

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM INSTAGRAM
@WZONE_GYMSTUDIO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Disusun oleh:

NANA FITRIA WARDANI

22321119

**Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 20 Mei 2026

Dosen Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom. M.A.

NIDN. 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nana Fitria Wardani

Nomor Mahasiswa : 22321119

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 April 2026

Yang menyatakan,



**Nana Fitria Wardani
22321119**

MOTTO

“Success is not achieved through one great effort, but through small actions repeated consistently over time, even when motivation fades and challenges arise”

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya dedikasikan kepada keluarga saya, Bapak Subarjo dan Eni Irawati, Saudara Andrean Wardani, serta Saudari Aziziyah Rizka Wardani. Keluarga menjadikan peneliti fokus untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, di antaranya adalah :

1. Bapak **Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.** selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, serta pendampingan dengan penuh perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan yang diberikan secara konsisten dan suportif membuat penulis dapat menjalani proses penelitian dengan lebih terarah dan nyaman.
3. Ibu **Ratna Permatasari, S.I.Kom., M.A.** selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang sangat membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Ibu **Christy** selaku Marketing Manajer Wzone Gym Studio dan Ibu **Intan Wahyuningtias** selaku Creative Lead Wzone Gym Studio yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk membantu penelitian ini hingga dapat terselesaikan.
5. Member dan non member Wzone Gym Studio yang telah bersedia untuk dijadikan narasumber dalam penelitian ini.
6. Dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama perjalanan studi S1.
7. Orang tua, kakak, dan adek saya tersayang yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman seperjuangan yang telah menyemangati dan kebersamaan penulis sehingga penulis dapat dengan kuat menjalani proses penyusunan tugas akhir ini.

Penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 31 Maret 2026

Penulis

Nana Fitria Wardani

22321119

ABSTRAK

Wardani, Nana Fitria. 22321119. (2026). Strategi Content Marketing Dalam Instagram @Wzone_Gymstudio Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pandemi Covid-19 telah membuat masyarakat di seluruh dunia terutama Indonesia menjadi lebih sadar akan pentingnya hidup sehat. Aktivitas gym menjadi salah satu olahraga yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga fitness turut berdampak pada pertumbuhan industri gym yang semakin ketat. Di Yogyakarta sendiri terdapat berbagai jenis tempat gym, mulai dari mega gym, gym umum, hingga gym khusus perempuan. Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis gym untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memperkuat posisi merek. Wzone Gym Studio sebagai gym khusus perempuan di Yogyakarta memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menjalankan strategi content marketing untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap delapan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing Wzone Gym Studio dilakukan melalui penggunaan iklan berbayar, mengikuti tren konten viral, optimalisasi strategi organik dengan hashtag dan prime time, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Dari berbagai strategi tersebut, iklan berbayar menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness hingga mencapai tahap brand recall pada kalangan member dan non member.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Gym Khusus Perempuan, Instagram

ABSTRACT

Wardani, Nana Fitria. 22321119. (2026). *Content Marketing Strategy on Instagram @Wzone_Gymstudio to Increase Brand Awareness*. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

The Covid-19 pandemic has made people around the world, especially in Indonesia, more aware of the importance of maintaining a healthy lifestyle. Gym activities have become one of the most popular forms of exercise among Indonesians. The increasing public interest in fitness has also contributed to the rapid growth and intense competition within the gym industry. In Yogyakarta, there are various types of gyms, ranging from mega gyms and public gyms to women-only gyms. This condition encourages gym business owners to implement effective marketing communication strategies in order to strengthen their brand positioning. Wzone Gym Studio, a women-only gym in Yogyakarta, utilizes Instagram as its primary platform for implementing content marketing strategies to increase brand awareness. This research employed a descriptive qualitative method, with data collection techniques consisting of observation, documentation, and interviews with eight informants. The results showed that Wzone Gym Studio's content marketing strategies included the use of paid advertisements, following viral content trends, optimizing organic strategies through relevant hashtags and prime time posting, as well as collaborating with Key Opinion Leaders (KOL). Among these strategies, paid advertising was found to be the most effective in increasing brand awareness, reaching the stage of brand recall among both members and non-members.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Content Marketing, Brand Awareness, Women Only Gym, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB 1	13
A. Latar Belakang	13
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Kajian Pustaka	17
F. Kerangka Teori	23
G. Metode Penelitian	32
BAB II	37
A. Deskripsi dan Sejarah Wzone Gym Studio	37
B. Lokasi	38
C. Visi dan Misi Wzone Gym Studio	38
D. Deskripsi dan Struktur Manajerial Wzone Gym Studio	39
BAB III	41
A. Temuan Penelitian	41
B. Pembahasan	70
BAB IV	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan Penelitian	97
C. Saran/Rekomendasi	98
Daftar Pustaka	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Narasumber	41
Tabel 3. 2. Penerapan Strategi Content Marketing Oleh	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Wzone Gym Studio	38
Gambar 2.2. Struktur Manajerial Wzone Gym Studio	39
Gambar 3.1. Konten Promosi Wzone Gym Studio. (A) Spesial Mmbership dan (B) Level Up PT Deal	48
Gambar 3.2. Konten Edukasi Wzone Gym Studio	51
Gambar 3.3. Konten Community Wzone Gym Studio	53
Gambar 3.4. Konten Hiburan Wzone Gym Studi0.....	54
Gambar 3.5. Konten Memperingati Hari Diabetes Sedunia	56
Gambar 3.6. Konten Lanjutan Berkaitan dengan Diabetes	57
Gambar 3.7. Iklan Wzone Gym Studio di Instagram Stories	60
Gambar 3.8. Tampilan Website Wzone Gym Studio.....	62
Gambar 3.9. Penggunaan Hashtag Satu Bulan Terakhir oleh Wzone Gym Studio.....	64
Gambar 3.10. Konten Kolaborasi Wzone Gym Studio dengan Key Opinion Leader (KOL)	66
Gambar 3.11. Akun Pribadi KOL yang Berkolaborasi dengan	67
Gambar 3.12. Konten Wzone Gym Studio yang Mengikuti Tren	68
Gambar 3.13. Jadwal Kelas Wzone Gym Studio	70
Gambar 3.14. Katalog Produk Wzone Gym Studio.....	76
Gambar 3.15. Promo Wzone Gym Studio di Bulan Januari	79
Gambar 3.16. Fasilitas Wzone Gym Studio	82

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, tren gaya hidup sehat mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor utama yang memicu perubahan ini adalah Pandemi Covid-19, yang membawa dampak besar terhadap pola hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut Atmadja et al. (2020), pandemi telah memengaruhi sikap dan kebiasaan masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatan dengan meningkatkan aktivitas fisik seperti olahraga memperhatikan pola makan yang seimbang, dan menjaga kebugaran tubuh. Hasil survei *Consumer Report Indonesia 2024* yang diterbitkan oleh *Standard Insight*, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini semakin memiliki kesadaran akan pentingnya berolahraga, khususnya mereka yang berdomisili di wilayah perkotaan yang cenderung memiliki akses lebih mudah terhadap fasilitas kebugaran modern seperti gym dan pusat olahraga (GoodStats, 2024).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya berolahraga, aktivitas kebugaran di pusat gym menjadi salah satu bentuk latihan fisik yang paling diminati di Indonesia. Berdasarkan data *Populix* (2025) mengenai olahraga non-lapangan yang paling digemari masyarakat Indonesia, aktivitas di gym seperti *weights*, *cardio*, dan *treadmill* menempati urutan keempat dengan persentase sebesar 26%. Dari data berikut dapat diketahui bahwa minat terhadap aktivitas kebugaran di gym cukup tinggi. Fenomena ini menandakan adanya peluang besar bagi pelaku industri gym untuk mengembangkan bisnis dan memperluas jangkauan pasarnya. Laporan yang diterbitkan oleh Statista (2023) memperkuat bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan pasar industri kebugaran. Pertumbuhan sektor ini diperkirakan akan terus meningkat dengan proyeksi mencapai 7,49 persen hingga tahun 2029. Selain itu, pendapatan industri kebugaran di Indonesia juga diproyeksikan mencapai 3 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025, yang menunjukkan peluang ekonomi yang signifikan di bidang tersebut. Peluang tersebut berdampak pada munculnya berbagai pusat kebugaran baru di berbagai kota di Indonesia.

Banyaknya industri gym yang bermunculan saat ini membuat tingkat persaingan bisnis di bidang kebugaran semakin ketat. Di Yogyakarta sendiri terdapat berbagai jenis

tempat gym, mulai dari mega gym, gym umum, hingga gym khusus perempuan yang menawarkan fasilitas dan program latihan yang beragam. Berdasarkan data yang dilansir oleh latihanfisik.com, pada tahun 2026 terdapat 19 tempat gym khusus perempuan di Yogyakarta. Kehadiran gym khusus perempuan ini menawarkan fasilitas yang memberikan kenyamanan dan keleluasaan bagi perempuan dalam berolahraga. Beberapa gym khusus perempuan di Yogyakarta antara lain Curves Terban Yogyakarta, Missfit Studio Gym, W Gym Yogyakarta, DM Fitness & Sanggar Senam, Joglo Camp, GlanZFit, WZone Gym Studio, Poetri Gym, Fitness Plus Jogja, El's Gym, Gymrat, Infinity Gym & Club Yogyakarta, Brug Londo Gym, Pdn Gym 2, Ihsan Sport Center, Herspace Gym, Prasasti Gym & Pilates, Diva Gyms, Why Gyms, serta Wondher Gym & Pilates.

Tingginya tingkat persaingan gym di Yogyakarta menuntut setiap industri gym untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kuat agar mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di era digital yang telah berkembang pesat seperti saat ini, strategi pemasaran digital dapat menjadi salah satu cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Fatiya Rumi Humaira, Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan. Beberapa di antaranya adalah kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menargetkan audiens yang tepat sesuai produk atau jasa yang ditawarkan, menekan biaya pemasaran, serta mendorong terciptanya inovasi dan persaingan yang sehat (Humaira, 2022). Salah satu bentuk pemasaran digital yang sangat populer saat ini adalah melalui media sosial.

Di antara beragam platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar. Menurut Wenas et al. (2015), media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dengan individu maupun kelompok, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater per April 2025, Indonesia menempati urutan kedua negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 108,05 juta pengguna. Banyaknya jumlah pengguna Instagram dapat dijadikan strategi penting bagi sebuah bisnis dalam membangun umpan balik yang positif dari penggunanya (Zahara et al.,

2021). Salah satu strategi yang semakin mendapatkan perhatian dalam mengoptimalkan potensi Instagram adalah *content marketing*, yaitu suatu pendekatan pemasaran yang mencakup perencanaan, perancangan, dan penyebaran konten dengan tujuan menarik audiens serta mengarahkan audiens yang tepat agar beralih menjadi pelanggan (Lokito et al., 2018). Salah satu bisnis kebugaran yang menerapkan strategi pemasaran digital melalui content marketing Instagram ialah wzone_gymstudio.

Wzone_gymstudio merupakan akun Instagram resmi dari Wzone Gym Studio, sebuah pusat kebugaran khusus perempuan yang berlokasi di Yogyakarta. Akun Instagram wzone_gymstudio saat ini memiliki 30,9 ribu pengikut, dengan konten yang diunggah secara rutin setiap hari. Konten yang disajikan memiliki kualitas visual yang baik, informatif, serta mudah dipahami, sehingga membantu audiens mengenal Wzone Gym Studio dengan lebih jelas. Konten yang dihasilkan dalam Instagram Wzone Gym Studio juga telah memenuhi keempat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K.Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible : Tactics, Tools, & Strategies for Business Success* (2009:673) yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Contoh konten yang dipublikasikan meliputi tutorial penggunaan alat, informasi mengenai promo membership, aktivitas kolab dengan brand lain, dan dokumentasi kegiatan kelas atau event kebugaran yang melibatkan para member. Melalui strategi komunikasi pemasaran digital tersebut, Wzone Gym Studio berupaya memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat, khususnya kaum perempuan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan kebugaran.

Wzone Gym Studio hadir sebagai salah satu industri gym yang ada di Kota Yogyakarta. Wzone merupakan gym khusus wanita yang didirikan oleh PT. Wanita Aktif Sejahtera, dengan tujuan utama memberikan ruang aman, nyaman, dan eksklusif bagi perempuan untuk berolahraga serta menjaga kebugaran tubuh. Selain itu, Wzone Gym Studio juga mempunyai staff yang terdiri dari perempuan semua. Saat ini, Wzone Gym Studio sudah memiliki enam cabang di lokasi berbeda yang ada di Yogyakarta, yaitu di Jakal, Parangtritis, XT Square, Banguntapan, Babarsari, dan Godean. Berbeda dengan tempat gym lainnya yang ada di Yogyakarta, Wzone Gym Studio membranding dirinya sebagai pusat kebugaran yang berfokus pada pemberdayaan dan kenyamanan perempuan. Konsep ini diwujudkan melalui desain interior yang feminin dan modern, serta dukungan dari seluruh staff dan instruktur yang merupakan perempuan, sehingga menciptakan suasana yang lebih aman dan nyaman bagi seluruh perempuan

yang ingin berolahraga. Keunikan konsep tersebut menjadi nilai pembeda bagi Wzone Gym Studio, terutama di tengah persaingan industri kebugaran perempuan yang semakin kompetitif di Yogyakarta.

Berkembangnya industri gym yang semakin pesat di Yogyakarta menuntut setiap industri gym termasuk Wzone Gym Studio untuk mampu bertahan dan menghadirkan strategi yang berbeda dari para pesaingnya. Berdasarkan data yang dilansir oleh latihanfisik.com, terdapat setidaknya 17 tempat gym khusus perempuan yang beroperasi di wilayah Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan di industri kebugaran, khususnya segmen gym perempuan di Yogyakarta tergolong cukup tinggi. Namun, Wzone Gym Studio berhasil menunjukkan performa yang positif melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dengan target pasarnya. Keberhasilan ini dapat dilihat dari eksistensi Wzone yang kini telah memiliki enam cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Yogyakarta. Salah satu faktor pendukung keberhasilan tersebut adalah pemanfaatan pemasaran digital melalui platform Instagram.

Christy selaku Marketing Manajer Wzone Gym Studio mengungkapkan bahwa sebanyak 80% member mengetahui Wzone dari Instagram, mengalahkan platform lainnya seperti TikTok, brosur, baliho, atau dari teman. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Wzone Gym Studio dalam memperkuat posisi merek serta meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri kebugaran yang semakin kompetitif, khususnya pada segmen pasar perempuan di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka pertanyaan mendasar yang akan dijawab dalam penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan berikut :

1. Bagaimana strategi *content marketing* dalam Instagram @wzone_gymstudio untuk meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka beberapa tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *content marketing* dalam Instagram @wzone_gymstudio untuk meningkatkan *brand awareness*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan *content marketing* di Instagram dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital melalui *content marketing* dalam meningkatkan brand awareness pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi para pelaku bisnis mengenai cara mengembangkan usaha dan memperluas pengetahuan mereka dalam memasarkan produk serta mempertahankan keberlangsungan bisnis. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui *content marketing* sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memperkuat citra merek di pasar.

E. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji :

Penelitian pertama merupakan skripsi yang dilakukan oleh Vintonius Winata pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gymfitnessindo Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Media Sosial Instagram”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan oleh Gymfitnessindo mengacu pada enam komponen strategi pemasaran

media sosial sebagaimana dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2018). Namun, dalam praktiknya, terdapat kelemahan pada tahap implementasi di platform Instagram, sehingga strategi tersebut belum berjalan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan hambatan dalam proses pembangunan *brand awareness* yang menjadi tujuan utama Gymfitnessindo. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini keduanya berfokus pada memanfaatkan konten di media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk membangun *brand awareness* di industri gym. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Intan Purnamasari dan Eko Pamuji pada tahun 2026 dengan judul “Strategi Branding Mazaya Fitness Surabaya dalam Membangun Citra Gym Khusus Perempuan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang paling dominan diterapkan oleh Mazaya Fit Surabaya dilakukan melalui publikasi konten reels Instagram, pemberian promo diskon, penyelenggaraan event olahraga, serta kolaborasi dengan content creator lokal Surabaya untuk membangun dan meningkatkan citra Mazaya Fit. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan strategi pemasaran gym khusus perempuan yang memanfaatkan media digital untuk menarik konsumen dan memperkuat merek. Perbedaannya, penelitian sebelumnya berfokus pada strategi branding dalam membangun citra gym khusus perempuan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi content marketing melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hanif Muhtarom Ayoga1 dan Edy Purwo Saputro pada tahun 2025 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Molla Studio memanfaatkan media sosial Instagram dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*) serta menggunakan strategi *Marketing Mix 7P* (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Penggunaan strategi tersebut terbukti dalam meningkatkan brand awareness dan meningkatkan jumlah konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan

penelitian ini keduanya mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu melalui metode deskriptif kualitatif. Persamaan kedua penelitian ini ialah keduanya memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu bagaimana meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus utama penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini berfokus *content marketing*.

Penelitian keempat dilakukan oleh dilakukan oleh Gabriela Emanuella Hendra dan Muhammad Adi Pribadi pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Brand Recognition melalui Konten Media Sosial Instagram Total Fitness (Studi Kasus PT. IN EN OUT Digital Media Creative”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Total Fitness dalam membangun *brand recognition* mencakup beberapa aspek penting, yaitu strategi, taktik, produksi, *media placement*, *post-buy analysis*, dan evaluasi. Dalam tahap awal, Total Fitness melakukan riset terhadap kompetitor dan target audiens di Instagram untuk menentukan pendekatan yang efektif. Se cara taktis, mereka mengelola berbagai jenis konten seperti *feeds* (product knowledge, trivia, dan giveaway), *reels*, serta *story* dengan menampilkan influencer atau talent perempuan agar sesuai dengan karakter audiens yang mayoritas pria. Produksi konten dilakukan berdasarkan *editorial plan* dari tim marketing, yang kemudian dievaluasi setiap minggu melalui *post-buy analysis* untuk menilai respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selanjutnya, analisis bulanan dilakukan oleh tim digital marketing untuk meninjau perkembangan performa Instagram dan menentukan langkah perbaikan strategi berikutnya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperkuat kehadiran dan pengenalan merek Total Fitness di media sosial. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini keduanya memanfaatkan konten di media sosial Instagram untuk memperkuat merek bisnis di bidang kebugaran. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand recognition*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian kelima merupakan skripsi yang dilakukan oleh Tiara Elsa Aida pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation Fithub Di Media Sosial @Fithub_id Dalam Membangun Brand Awareness”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relation* Fithub menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* dengan menetapkan *three ways strategy* dalam prosesnya. Aktivitas yang dilakukan *marketing public relation* Fithub berhasil mencapai tingkatan dari *brand awareness*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah keduanya membahas strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus kajiannya. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi marketing public relation. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi content marketing. Selain itu, teori yang digunakan pada kedua penelitian juga berbeda.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ari Saputra pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Member Di Life Gym Fitness Yogyakarta”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel product, Life Gym Fitness lebih menonjolkan program peningkatan dan penurunan berat badan sebagai produk unggulan. Pada variabel place, lokasi Life Gym Fitness dinilai cukup strategis karena berada dekat dengan beberapa universitas, kost mahasiswa, serta mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Pada variabel price, penentuan harga dilakukan dengan melakukan survei terlebih dahulu ke beberapa tempat penyedia jasa fitness lainnya. Selain itu, Life Gym Fitness juga memberikan potongan harga dalam bentuk tambahan bonus waktu latihan. Sementara pada variabel promotion, promosi dilakukan melalui penyebaran brosur dan media online dengan target publikasi masyarakat umum. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa jumlah konsumen atau member Life Gym Fitness mengalami peningkatan pada periode Juni hingga Agustus. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah keduanya membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh tempat gym yang ada di Yogyakarta. Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus kajiannya. Penelitian sebelumnya berfokus pada analisis strategi pemasaran berdasarkan unsur bauran pemasaran

terhadap peningkatan jumlah member. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi content marketing untuk meningkatkan brand awareness.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Renyta Putri Ardhya, Abdul Kholik, Menati Fajar Rizk pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Metode penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing pada akun Instagram @vOffice dilaksanakan melalui delapan tahapan, yaitu: (1) menentukan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, (2) menargetkan audiens dewasa berusia 25–34 tahun, (3) merencanakan konten berdasarkan guideline iklan, yang mencakup konsep utama, jadwal penayangan, dan logline iklan, (4) pembuatan konten oleh admin media sosial spesialis dengan sistem tabungan mingguan, (5) distribusi konten yang menonjolkan Unique Selling Proposition (USP), (6) penguatan konten melalui penyajian materi edukatif, informatif, dan kewirausahaan setiap hari, (7) evaluasi konten menggunakan metrik pemasaran yang bersifat *visible*, *searchable*, dan *actionable*, dan (8) pengembangan konten melalui kurasi tren di media sosial. Penerapan strategi tersebut terbukti berhasil meningkatkan *brand awareness* vOffice hingga mencapai level top of mind, yang ditunjukkan oleh peningkatan Instagram reach sebesar 713,8K (+173,9% pada April 2024), kunjungan profil mencapai 8K (+10,9% pada Januari 2024), dan jumlah followers sebesar 763 (+51,1% pada Maret 2024). Dengan demikian, strategi content marketing terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek vOffice. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti strategi *content marketing* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini hanya pada subjek penelitiannya.

Penelitian kedelapan merupakan skripsi yang dilakukan oleh Zhuhr Khairani pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi – Membangun *Brand Awareness* Melalui *Content Marketing* Store Markaz Kaos Kaki)”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki dalam membangun *brand awareness* melalui *content marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok, serta menyajikan konten promosi yang menarik, unik, dan mencakup diskon produk maupun informasi terkait merek.

Strategi ini didukung oleh data insight yang diperoleh dari akun Instagram Markaz Kaos Kaki. Hasil penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 1.194 akun mengunjungi akun Instagram Markaz Kaos Kaki, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi content marketing yang dijalankan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian meneliti strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya dan media yang digunakan. Penelitian sebelumnya memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok, sedangkan penelitian ini hanya memanfaatkan media sosial Instagram saja.

Penelitian kesembilan merupakan skripsi yang dilakukan oleh Julio Eska Diou pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Pemasaran Content Marketing Pada Coffee Shop Di Pati Dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Oma Coffee and Talk serta MFC Coffee Garage meliputi Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Bauran Pemasaran 4P, Strategi Content Marketing. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Story, Feeds, dan Reels turut berperan dalam meningkatkan tingkat brand awareness. Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan brand awareness yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai brand awareness. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini keduanya meneliti strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Perbedaannya terletak pada fokus utama penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada bisnis kuliner (coffee shop), sedangkan penelitian ini berfokus pada bisnis kebugaran (gym).

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Fatimah Azzahra, Hudi Santoso, Amiruddin Saleh, Nabhila Manisya, dan Khalila Zahra Maharani pada tahun 20205 yang berjudul “Strategi Pemasaran Konten TikTok @bodyfitbybagus dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup tiga kategori utama konten, yaitu *fun fact*, senam singkat, serta *before–after* transformation. Setiap konten dikembangkan berdasarkan analisis kebutuhan audiens, dengan penekanan pada tampilan visual yang menarik, kesesuaian tema, dan penciptaan interaksi organik di media sosial. Penelitian ini

menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens dalam merancang konten yang relevan, sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian meneliti strategi pemasaran bisnis kebugaran melalui konten di media sosial. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan dan tujuan penelitiannya.

F. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menggunakan, membeli, serta tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyampaikan informasi mengenai merek mereka, termasuk produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui komunikasi ini, audiens dapat diingatkan tentang merek tersebut atau bahkan dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Intinya, komunikasi pemasaran membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran merupakan bentuk komunikasi strategis yang berperan dalam memperkuat upaya perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui berbagai platform digital (Tatasari, 2023). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fahriyah dan Yoseph (2020) mengungkapkan bahwa dalam dunia bisnis, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing serta menarik minat konsumen (dalam Putra & Setyadi, 2022).

1. Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga elemen utama yang menjadi dasar dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran.

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentation merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen, sehingga setiap segmen dapat dijangkau dengan strategi pemasaran yang lebih spesifik. Karena pasar terdiri dari pembeli dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam, pembagian ini menjadi langkah penting dalam perencanaan pemasaran. Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami audiensnya secara lebih mendalam serta menyesuaikan pesan dan pendekatan pemasaran agar lebih relevan bagi setiap segmen pasar.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Targeting merupakan tahap di mana perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan kemudian memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial untuk dijadikan sasaran utama. Tujuan dari proses ini adalah untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen pada segmen yang dipilih.

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning merupakan upaya untuk menanamkan sebuah konsep yang jelas, berbeda, dan menarik dalam pikiran konsumen sehingga produk atau merek memiliki tempat tersendiri dibandingkan para pesaingnya. Upaya ini tidak hanya menitikberatkan pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana menciptakan persepsi unik di benak konsumen.

Kombinasi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat memberikan dampak yang kuat serta positif. Upaya untuk membangun dan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta minat konsumen dalam membeli suatu produk melalui satu saluran komunikasi bukanlah tugas yang sederhana. Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan maksimal, keempat unsur harus dipadukan menjadi satu kesatuan yang dikenal sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran). Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome Mc. Carthy, yang memperjelas bila bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, maupun *place*. Namun, dalam kegiatan pemasaran jasa dibutuhkan bauran pemasaran yang lebih luas dengan penambahan beberapa unsur yang telah berkembang. Alat pemasaran yang awalnya dikenal dengan konsep 4P kemudian

dikembangkan menjadi 7P, yang dinilai lebih sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran jasa. Elemen 7P pada bauran pemasaran ialah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan persepsi subjektif dari produsen mengenai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Tjiptono, F. (2008) dalam bukunya menyebutkan bahwa produk mencakup keseluruhan unsur seperti barang, kemasan, merek, label, jaminan, serta layanan yang menyertainya.

2. *Price* (Harga)

Berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk uang. Penetapan harga produk tidak semata-mata didasarkan pada biaya produksi, melainkan juga mempertimbangkan faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk, kondisi pesaing, serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Dalam kegiatan pemasaran, tempat merupakan bagian yang penting untuk memperlancar dan mempermudah proses penyampaian barang atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, salah satu keputusan penting dalam strategi pemasaran adalah menentukan tempat yang tepat agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen atau tersedia di lokasi pasar yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk maupun perusahaan agar mereka terdorong melakukan pembelian serta memiliki komitmen terhadap merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran, atau promosi, berkaitan erat dengan strategi perusahaan dan sering disebut sebagai bauran promosi yang mencakup elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang dapat dilengkapi dengan komunikasi di titik pembelian (*point of purchase*

communication). Seluruh elemen tersebut berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud dalam konteks ini adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional suatu bisnis. Unsur ini mencakup berbagai posisi, seperti staf layanan pelanggan, staf pemasaran, staf kreatif, staf pengiriman, hingga manajer. Faktor sumber daya manusia memiliki peran krusial dalam kemajuan suatu bisnis, karena tenaga kerja yang kompeten dan berkualitas akan berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses (*process*) merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Proses ini tidak hanya mencakup kegiatan pembelian semata, tetapi juga meliputi bagaimana konsumen mengenal produk, faktor yang menarik minat mereka, hingga keputusan untuk membeli dan menggunakannya. Namun, semakin panjang tahapan proses yang harus dilalui, semakin besar pula risiko kehilangan calon konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis perlu memiliki prosedur pembelian yang efisien dan mudah diakses agar konsumen tidak mengurungkan niatnya. Dalam konteks layanan jasa, kualitas produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh efektivitas proses penyampaian jasa kepada konsumen. Karena karyawan merupakan penggerak utama perusahaan jasa, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh kegiatan operasional harus dijalankan berdasarkan sistem dan prosedur yang terstandarisasi, serta melibatkan karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis. Unsur ini tidak hanya mencakup bentuk fisik dari produk, tetapi juga dapat berupa logo, souvenir, lokasi penjualan, desain interior toko, kemasan produk, tanda terima, hingga situs web resmi perusahaan. Keberadaan bukti fisik yang kuat dan konsisten membantu konsumen dalam menilai dan memutuskan kebutuhan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, *physical evidence* juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta loyalitas konsumen (*brand loyalty*). Secara umum, bukti fisik dapat diartikan sebagai segala elemen yang dapat dirasakan oleh pancaindra, seperti bangunan kantor, toko, kedai, serta elemen pendukung lainnya yang mencerminkan identitas dan kredibilitas suatu bisnis.

b. Digital Marketing

Digital marketing atau yang biasa disebut pemasaran digital merupakan suatu upaya atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital. Metode ini memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Hidayat dan Tobing (2012) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam skala global, sehingga memberikan keuntungan signifikan. Menurut Jarvinen et al. (2012), pemasaran digital bukan sekadar menambahkan elemen digital ke dalam metode pemasaran tradisional, melainkan merupakan pendekatan baru yang sepenuhnya berbeda. Heini dan Hekki (2014) menjelaskan bahwa pendekatan ini menuntut perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika unik yang melekat pada pemasaran digital agar dapat memanfaatkan taktik dan praktiknya secara efektif.

Komunikasi pemasaran digital merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (Ghaisani & Afifi, 2022). Dalam IMC, berbagai bentuk program komunikasi persuasif dikembangkan dan dijalankan secara berkelanjutan untuk menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan. IMC sendiri merupakan kombinasi dari strategi, taktik, serta aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan untuk memusatkan berbagai saluran komunikasinya dalam menyampaikan pesan yang menarik melalui beragam media dalam bauran promosi (Rachmawati & Afifi, 2021).

Menurut Chaffey & Ellis (2019), terdapat beberapa strategi umum dalam pemasaran digital, yaitu :

1. *Search Engine optimization (SEO)*

Bertujuan meningkatkan visibilitas situs di hasil pencarian. Website menjadi elemen kunci dalam strategi digital marketing karena berfungsi sebagai pusat aktivitas online dan sarana utama untuk menarik calon konsumen melalui optimasi konten agar mudah ditemukan di mesin pencari.

2. *Social Media Marketing*

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu kategori utama dalam digital marketing yang berfokus pada interaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Aktivitas ini dilakukan melalui platform yang dimiliki perusahaan sendiri maupun melalui berbagai saluran sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, blog, forum, dan situs penerbit lainnya.

3. *Email Marketing*

Metode ini memanfaatkan daftar internal untuk melakukan aktivasi dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui pelanggan yang secara sukarela mendaftar dan memberikan persetujuan untuk menerima email rutin berisi informasi promosi atau iklan dari pihak pemasar.

4. *Content Marketing*

Membuat serta menyebarkan konten yang relevan dan bermanfaat dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan audiens. Konten yang dibuat harus mampu memberikan nilai tambah, menjawab kebutuhan atau permasalahan konsumen, dan mencerminkan identitas serta visi merek secara konsisten di berbagai platform digital.

c. *Content Marketing*

Content marketing (pemasaran konten) merupakan suatu pendekatan dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan proses perencanaan serta distribusi materi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang relevan, sekaligus mendorong target audiens agar berperan aktif sebagai konsumen (Irdewanti & Setianti, 2023). Menurut Chaffey dan Ellis, *content marketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam praktiknya,

informasi atau konten disajikan dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, video, maupun multimedia, yang kemudian dipublikasikan melalui website perusahaan atau lembaga serta didistribusikan melalui akun media sosial. Tujuan utama strategi ini adalah untuk menarik perhatian pengunjung sekaligus menciptakan peluang peningkatan jumlah konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis, content marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam praktiknya, informasi atau konten disajikan dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, video, maupun multimedia, yang kemudian dipublikasikan melalui website perusahaan atau lembaga serta didistribusikan melalui akun media sosial. Tujuan utama strategi ini adalah untuk menarik perhatian pengunjung sekaligus menciptakan peluang peningkatan jumlah konsumen (Henni dan Dewanti, 2018). Menurut Kotler (dalam Irdewanti & Setianti, 2023), terdapat delapan tahapan utama yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangan strategi pemasaran konten (*content marketing*) :

1. Menyusun Tujuan (*Goal Setting*)

Menentukan secara jelas dan terarah tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kampanye pemasaran konten.

2. Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*)

Melakukan analisis mendalam terhadap target audiens yang mencakup pemahaman karakteristik, kebutuhan, serta preferensi mereka.

3. Perencanaan Ide dan Konten (*Content and Ideation Planning*)

Menyusun rencana topik serta gagasan konten yang akan dikembangkan berdasarkan pemahaman komprehensif terhadap karakteristik audiens dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Melaksanakan proses pembuatan konten secara aktif dengan menghadirkan materi yang relevan, menarik, serta memiliki nilai manfaat, sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Menetapkan dan menjalankan strategi distribusi konten kepada target audiens, termasuk melakukan pemilihan platform yang paling sesuai untuk menjangkau mereka secara efektif.

6. Amplifikasi Konten (*Content Amplification*)

Mengoptimalkan visibilitas dan jangkauan konten melalui berbagai strategi, termasuk promosi melalui media sosial maupun kerja sama dengan mitra.

7. Evaluasi konten (*Content Evaluation*)

Melakukan pengukuran kinerja konten menggunakan metrik yang relevan, seperti jumlah tayangan, klik, atau konversi, sekaligus mengevaluasi tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

8. Pengembangan Konten (*Content Improvement*)

Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan penyesuaian dan perbaikan pada konten maupun strategi pemasaran guna mencapai hasil yang lebih optimal secara berkelanjutan.

d. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan tahap awal dalam proses perancangan sebuah merek produk. Aspek utama dari brand awareness adalah keberadaan informasi tentang merek tersebut dalam ingatan konsumen. Ingatan ini menjadi elemen penting sebelum terbentuknya asosiasi terhadap merek (*brand association*). Tingkat kesadaran merek mencakup rentang dari tidak mengenali suatu merek hingga pada keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan untuk produk atau jasa tertentu. Ketika suatu merek telah menempati posisi yang kuat di benak konsumen, maka merek tersebut akan sulit tergantikan, bahkan ketika konsumen dihadapkan pada strategi pemasaran dari merek pesaing yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Hasbun dan Ruswanty (2016) menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut diingat. Kesadaran merek menjadi dimensi paling mendasar dalam pembentukan

ekuitas merek. Suatu merek tidak akan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) jika konsumen belum menyadari keberadaannya. Oleh karena itu, merek baru perlu membangun serta menjaga tingkat kesadaran merek agar tetap dikenal dan diingat oleh konsumen.

Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek, baik melalui produk, logo, maupun elemen lainnya. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat identitas suatu merek.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Durianto (2001), untuk memahami ekuitas merek perlu diperhatikan lima elemen utama, yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek menggambarkan kemampuan calon konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek atau produk tertentu. Hal ini menjadi penting karena masyarakat cenderung merasa lebih nyaman terhadap sesuatu yang sudah mereka kenal. Menurut Durianto, tingkat kesadaran merek dapat dibedakan menjadi empat tingkatan, yaitu :

- a. *Top of Mind* (Puncak Ingatan)

Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika menyebutkan suatu kategori produk. Posisi ini menunjukkan tingkat kesadaran tertinggi.

- b. *Brand Recall* (Mengingat Kembali)

Kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu merek tanpa bantuan, yakni merek yang muncul secara spontan ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu.

- c. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Tingkat kesadaran di mana konsumen dapat mengenali merek setelah diberikan bantuan, misalnya melalui logo, kemasan, atau ciri khas produk. Tahap ini termasuk tingkat kesadaran paling dasar karena muncul setelah adanya stimulus penguat.

d. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan terendah dalam pengukuran kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak mengenal atau tidak tahu tentang keberadaan merek, bahkan ketika diberikan petunjuk berupa gambar atau ciri-ciri khusus dari merek tersebut.

2. *Preceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menggambarkan pandangan atau penilaian konsumen terhadap mutu suatu merek atau produk, meskipun mereka belum memahami secara detail karakteristik yang dimilikinya.

3. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)

Merepresentasikan penggambaran suatu merek atas kesan yang terkait dengan gaya hidup, kebermanfaatan, harga, kompetitor, dan sebagainya

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menunjukkan tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru, terutama jika pelanggan tersebut sudah merasa puas dan memiliki pengalaman positif dengan merek yang digunakan.

5. *Other property Brans Assets*

Aset merek lainnya mencakup elemen seperti hak cipta, paten, merek dagang, dan bentuk perlindungan hukum lainnya yang mendukung keberlangsungan serta kekuatan suatu merek.

G. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang akan mengkaji strategi *content marketing* dalam Instagram Wzone Gym Studio untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Sahir (2021), metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap persepsi dan makna suatu fenomena. Pendekatan ini menghasilkan analisis deskriptif dalam

bentuk uraian atau kalimat yang bersifat lisan berdasarkan objek yang diteliti. Metode ini menuntut peneliti memiliki pemahaman yang mendalam, karena prosesnya melibatkan interaksi langsung, seperti wawancara langsung dengan penelitian. Moleong (2010) menambahkan bahwa penelitian kualitatif umumnya mengandalkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta kajian dokumen. Rapisari, (2016) menyatakan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang terstruktur, faktual, dan tepat mengenai fakta serta karakteristik suatu objek penelitian.

b. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti akan melakukan wawancara mendalam mengenai strategi *content marketing* dalam Instagram Wzone Gym Studio untuk meningkatkan *brand awareness*. Wawancara tersebut dilaksanakan di Wzone Gym Studio, yang berlokasi di kota Yogyakarta.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdussamad (2021), teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam suatu penelitian Karena tanpa penerapan teknik yang tepat, peneliti tidak akan mampu memperoleh data yang sesuai dengan standar yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Observasi

Menurut Hasanah (2016), observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena penelitian secara sistematis untuk mendapatkan informasi yang relevan. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya melihat apa yang terjadi, tetapi juga mencatat detail-detail yang berkaitan dengan konteks sosial dan makna dari objek yang diamati.

2. Wawancara

Moleong (2017) menyebutkan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dengan pendekatan personal dan fleksibel agar informan dapat mengungkapkan pandangan dan pengalaman secara bebas. Selain teknik observasi dan dokumentasi, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara kepada pihak-pihak terkait.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, atau rekaman yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendukung data observasi dan wawancara, serta memberikan bukti konkret dari fenomena yang diteliti. Hartati (2019), dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari lokasi penelitian, yang dapat berupa berbagai sumber seperti buku-buku terkait, peraturan, laporan kegiatan, foto, film dokumenter, maupun data lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020), yang menekankan bahwa proses analisis dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan. Proses ini berlangsung terus menerus hingga data yang diperoleh dianggap cukup dan memadai untuk dianalisis secara mendalam. Terdapat tiga tahapan utama dalam analisis data yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk memilih, menyeleksi, menyederhanakan, serta mentransformasi data mentah agar menjadi lebih terfokus dan terorganisir. Miles dan Huberman mendefinisikan reduksi data sebagai proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang

muncul dalam catatan lapangan atau transkrip. Reduksi data merupakan tahap di mana peneliti merangkum dan menyortir informasi dengan menekankan pada hal-hal yang pokok, serta mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2020).

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap pengorganisasian dan pengaturan data hasil reduksi dalam bentuk yang lebih terstruktur seperti teks naratif, tabel, grafik, atau bagan agar pola hubungan antar variabel atau tema penelitian terlihat jelas dan bahan tersebut mudah dipahami serta dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2020), dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai format seperti tabel, grafik, bagan alur (*flowchart*), gambar, atau teks naratif.

3. Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan bagian akhir dalam proses analisis data kualitatif. Kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal, meskipun dalam praktiknya bisa saja tidak langsung menjawab karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat tentatif dan dapat berubah sesuai dengan dinamika temuan di lapangan. Apabila kesimpulan awal yang ditarik memperoleh dukungan dari data yang valid dan konsisten saat proses pengumpulan data lanjutan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2020)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi dan Sejarah Wzone Gym Studio

Wzone Gym Studio merupakan gym khusus perempuan yang berdiri di Yogyakarta pada tahun 2024. Sejak awal, Wzone dihadirkan dengan konsep *woman friendly, beginner friendly*, serta didukung oleh komunitas member yang suportif. Seluruh konsep tersebut dirancang untuk menciptakan ruang olahraga yang aman, nyaman, serta bebas dari rasa intimidasi, sehingga perempuan dari berbagai kalangan usia dapat berlatih tanpa rasa canggung maupun khawatir. Selain menyediakan fasilitas gym dengan peralatan lengkap dan pendampingan Personal Trainer profesional, Wzone juga menawarkan berbagai kelas kebugaran seperti Zumba, yoga, dan pilates yang memberi alternatif latihan lebih variatif bagi para member.

Wzone Gym Studio didirikan oleh pasangan suami istri yang sama-sama memiliki ketertarikan terhadap dunia kebugaran. Sang pendiri perempuan, yang berhijab, melihat bahwa banyak perempuan membutuhkan ruang olahraga yang privat dan bebas dari kehadiran laki-laki. Kebutuhan tersebut kemudian melatarbelakangi lahirnya Wzone sebagai gym yang secara khusus ditujukan bagi perempuan. Konsep ini disambut dengan sangat positif oleh masyarakat, terutama perempuan yang menginginkan lingkungan berolahraga yang aman, tertutup, dan tidak mengintimidasi.

Cabang pertama Wzone Gym Studio dibuka di Jalan Parangtritis, Kota Yogyakarta, dan langsung memperoleh respons yang sangat baik dari masyarakat. Antusiasme tersebut menjadi dorongan besar bagi pengembangan usaha, sehingga Wzone mulai memperluas jangkauan dengan membuka cabang di berbagai lokasi lain. Hingga saat ini, Wzone telah memiliki enam cabang yang tersebar di Yogyakarta, yaitu di Jalan Kaliurang (Jakal), Parangtritis, XT Square, Banguntapan, Babarsari, dan Godean, serta berencana untuk membuka cabang di luar Yogyakarta.



Gambar 2.1. Logo Wzone Gym Studio

B. Lokasi

1. **Wzone Gym Studio - Paris** : Jl. parangtritis.116 (lantai atas Mixue, Jl. Prawirotaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143)
2. **Wzone Gym Studio - XT Square** : Jl. Veteran, Pandeyan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161
3. **Wzone Gym Studio - Pleret** : Jl. Pleret, Banjardadap, Potorono, Kec. Banguntapan, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198
4. **Wzone Gym Studio - Babarsari** : Ruko Rafflesia B2B, Jl. Babarsari, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
5. **Wzone Gym Studio - Jakal** : Jl. Kaliurang No.KM 6, Kentungan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

C. Visi dan Misi Wzone Gym Studio

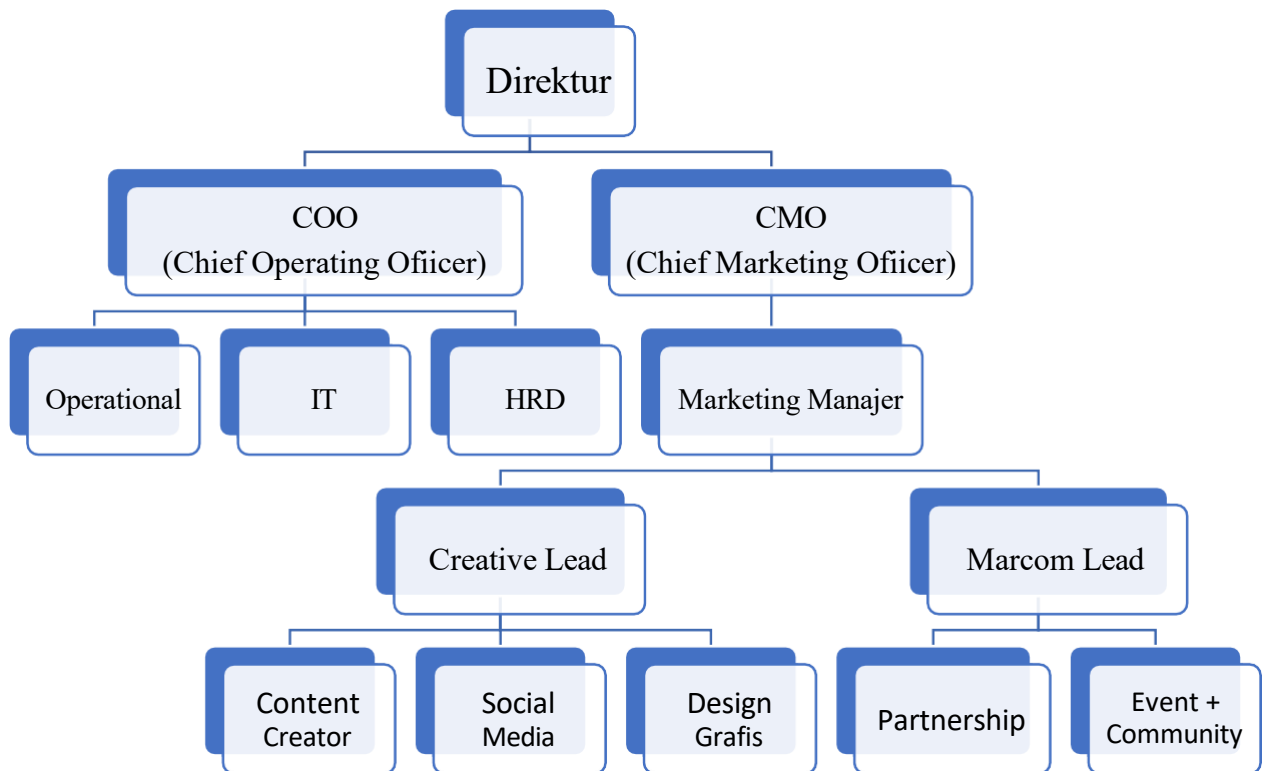
1. Visi

Menjadi tempat gym khusus perempuan yang memberikan zona aman dan nyaman, serta cocok untuk pemula yang ingin memulai gym.

2. Misi

Menyediakan fasilitas dan layanan yang aman dan nyaman melalui staff yang ramah, professional, dan responsif dalam memberikan bantuan.

D. Deskripsi dan Struktur Manajerial Wzone Gym Studio



Gambar 2.2. Struktur Manajerial Wzone Gym Studio

Berikut ini merupakan susunan struktur manajerial Wzone Gym Studio, dengan fungsi sebagai berikut :

- a. **Direktur** : Bertanggungjawab penuh atas strategi, kebijakan, serta pengambilan keputusan utama bagi Wzone Gym Studio. Seluruh divisi berada di bawah koordinasinya.
- b. **COO (Chief Operating Officer)** : COO merupakan pimpinan yang mengawasi dan memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan efisien. Fungsi-fungsi di bawah COO berfokus pada operasional internal dan kelancaran layanan gym. Divisi yang berada di bawah COO :
 - i. **Operational** : Bertanggung jawab atas aktivitas harian gym, termasuk pengelolaan fasilitas studio, jadwal kelas, instruktur, hingga standar pelayanan kepada member.

- ii. IT : Mengelola sistem teknologi informasi, seperti aplikasi member, sistem pembayaran, perangkat jaringan, dan dukungan teknis lainnya yang menunjang operasional gym.
- iii. HRD : Mengatur seluruh aspek sumber daya manusia, termasuk rekrutmen karyawan, pelatihan instruktur, manajemen kinerja, dan administrasi kepegawaian.
- c. **CMO (*Chief Marketing Officer*)** : CMO memiliki peran utama dalam merancang dan mengawasi strategi pemasaran Wzone Gym Studio. CMO bertanggung jawab membangun citra brand, meningkatkan brand awareness, serta mendorong pertumbuhan bisnis melalui aktivitas pemasaran.

Di bawah CMO terdapat Marketing Manajer yang berfungsi sebagai penghubung antara perencanaan strategis dan pelaksanaan teknis di lapangan. Marketing Manajer memastikan seluruh program pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tingkat berikutnya, Marketing Manajer membawahi dua divisi penting yaitu *Creative Lead* dan *Marcom Lead*.

- 1. *Creative Lead* : bertanggungjawab dalam pengembangan ide kreatif dan produksi konten visual maupun digital. *Creative lead* membawahi beberapa tim, seperti :
 - a. *Content Creator* : bertanggungjawab dalam pembuatan materi serta produksi konten.
 - b. *Social Media* : mengelola sosial media Wzone Gym Studio, termasuk distribusi konten dan menjaga interaksi dengan audiens pada setiap konten.
 - c. *Design Grafis* : menghasilkan desain visual yang mendukung kebutuhan konten dan komunikasi pemasaran Wzone Gym Studio.
- 4. *Marcom Lead* : bertanggungjawab dalam mengelola komunikasi pemasaran yang bersifat eksternal dan kolaboratif. *Marcom Lead* membawahi beberapa tim, seperti :
 - a. *Partnership* : menjalin kerjasama dengan pihak eksternal seperti brand lain atau KOL
 - b. *Event&Community* : bertanggungjawab dalam menyelenggarakan berbagai acara serta mengelola hubungan dengan para member untuk memperkuat hubungan dan menjaga loyalitas member Wzone Gym Studio.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan temuan yang peneliti dapatkan selama proses wawancara berlangsung. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak Wzone Gym Studio yang berkaitan langsung dengan *content marketing* di perusahaan tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan member dan non member untuk memperoleh perspektif audiens mengenai efektivitas konten yang disajikan, tingkat ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan, serta pengaruh konten tersebut terhadap keputusan mereka dalam mengenal, mengikuti, hingga bergabung dengan Wzone Gym Studio. Berikut merupakan tabel daftar narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1. Narasumber

No	Narasumber	Posisi	Waktu Wawancara
1	Christy	Marketing Manajer Wzone Gym Studio	20 November 2025
2	Intan Wahyuningtias	Creative Lead Wzone Gym Studio	23 Desember 2025
3	Tia	Member Wzone Gym Studio	29 November 2025
4	Wina	Member Wzone Gym Studio	25 November 2025
5	Mutiara	Member Wzone Gym Studio	4 Desember 2025
6	Monica	Non Member Wzone Gym Studio	10 Desember 2025
7	Syahla	Non Member Wzone Gym Studio	21 Desember 2025
8	Sasa	Non Member Wzone Gym Studio	31 Desember 2025

A. Temuan Penelitian

1. Pertimbangan dalam Pemilihan Sosial Media

Berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara informan dari Wzone Gym Studio, Wzone Gym Studio merupakan gym khusus perempuan yang ada di Kota Yogyakarta. Dalam konteks ini, pemilihan sosial media sebagai sarana

komunikasi dan promosi menjadi pertimbangan penting untuk menjangkau target audiens yang sesuai. Target utama Wzone Gym Studio ialah perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap *healthy lifestyle*. Berdasarkan target utama tersebut, Christy selaku marketing manajer menyebutkan bahwa sosial media dipilih karena dinilai mampu menjangkau audiens lebih luas, cepat, dan interaktif serta membangun awareness.

“Tujuan utama kita adalah membangun brand awareness. Kita ingin masyarakat luas bisa mengenal Wzone. Harapannya, audiens yang sudah terpapar oleh konten kita tidak hanya mengenal brand, tetapi juga terdorong untuk menjadi member Wzone. Dengan demikian, brand awareness yang kita bangun dapat berlanjut hingga mencapai tahap konversi” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).

Wzone Gym Studio memanfaatkan dua platform sosial media dalam membangun brand awareness. Sosial media yang digunakan oleh Wzone Gym Studio ialah Tiktok dan Instagram. Dalam pelaksanaannya, Instagram memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan Tiktok. Christy menyampaikan bahwa sekitar 80% member mengetahui Wzone Gym Studio melalui Instagram dibandingkan dengan platform lainnya, seperti Tiktok, brosur, baliho, maupun rekomendasi dari teman.

“... rata-rata hampir 80% orang mengenal Wzone dari Instagram” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).

Penggunaan sosial media Instagram terbukti sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Wzone Gym Studio. Konten visual dan interaktif yang diunggah secara konsisten mampu mendorong tingginya tingkat keterlibatan audiens, yang terlihat dari aktivitas *like*, *comment*, *share*, dan *repost* terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, sejumlah audiens juga membagikan pengalaman mereka melalui *Instagram Stories* dengan menandai akun Wzone Gym Studio. Melalui fitur-fitur Instagram, seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*, Wzone Gym Studio dapat menampilkan suasana gym yang nyaman, tata cara penggunaan alat, serta testimoni anggota, sehingga berkontribusi dalam membangun citra positif dan kepercayaan audiens. Christy menyebutkan bahwa sebagian besar calon member mengetahui Wzone Gym Studio dari Instagram. Selain itu, jangkauan

audiens melalui Instagram juga menunjukkan peningkatan setiap bulannya, dimana pada bulan sebelumnya tercatat sebanyak 1.000 akun terpapar, kemudian meningkat menjadi 1.500 akun pada bulan berikutnya.

“Indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan *brand awareness* melalui Instagram dilihat dari leads yang masuk. Jadi, di bagian *front desk* biasanya kami menanyakan calon member, “Tahu Wzone dari mana?” Pilihannya ada Instagram, TikTok, brosur, baliho, atau dari teman. Dan rata-rata jawabannya adalah Instagram. Setiap bulan juga terlihat dari laporan leads. Misalnya, bulan lalu yang terpapar dari Instagram ada 1.000 orang, lalu bulan ini naik menjadi 1.500 orang. Dari situ bisa terlihat bahwa *brand awareness* melalui Instagram meningkat” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).

Keberhasilan penggunaan Instagram sebagai media utama dalam strategi *content marketing* Wzone Gym Studio juga dapat dilihat dari besarnya kontribusi platform tersebut terhadap peningkatan *brand awareness*. Intan menyebutkan kontribusi *brand awareness* Wzone Gym Studio diperkirakan sekitar 70% berasal dari Instagram, sementara 30% sisanya berasal dari TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi platform yang paling strategis bagi Wzone Gym Studio dalam memperkuat kesadaran merek serta menjangkau audiens dan target penjualan secara lebih optimal dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

“Strategi *content marketing* yang dilakukan di Instagram tentunya berhasil meningkatkan *brand awareness*. Karena saat ini orang-orang lebih banyak melakukan *scrolling* di media sosial. Jika dibandingkan dengan TikTok, *awareness* Wzone masih lebih besar di Instagram. Secara digital, kontribusi *brand awareness* diperkirakan sekitar 70% berasal dari Instagram, sedangkan 30% berasal dari TikTok” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).

Sejalan dengan temuan sebelumnya mengenai dominasi Instagram dalam membangun *brand awareness*, hasil wawancara terhadap member dan non member Wzone Gym Studio menunjukkan bahwa mayoritas responden pertama kali mengenal Wzone melalui platform Instagram. Paparan iklan yang muncul secara

berulang baik di beranda maupun melalui fitur stories, yang memuat informasi mengenai promo maupun fasilitas yang tersedia di Wzone Gym Studio, mampu membentuk kesan awal yang kuat terhadap keberadaan Wzone Gym Studio sebagai pusat kebugaran khusus perempuan. Intensitas kemunculan konten tersebut tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat persepsi audiens mengenai identitas dan positioning Wzone di tengah persaingan industri kebugaran. Dengan penyampaian pesan yang terstruktur dan visual yang selaras, Instagram berperan sebagai media strategis yang secara bertahap menanamkan citra merek dalam benak audiens, baik di kalangan member maupun non member.

“Saya mengetahui Wzone pertama kali dari Instagram karena ada iklan yang lewat di story Instagram” (Wina, Member Wzone Gym Studio, Wawancara 25 November 2025).

“Sudah, pertama kali melihatnya dari iklan yang muncul di Instagram Stories. Waktu itu, iklan tersebut menampilkan beberapa konten tentang konsep gym khusus perempuan, termasuk cuplikan fasilitas dan aktivitas member yang membuat saya semakin mengenal Wzone sebagai gym khusus Perempuan” (Monica, Non Member Wzone Gym Studio, Wawancara 10 Desember 2025).

Dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram, Wzone Gym Studio juga menghadapi sejumlah kendala. Salah satu tantangan utama adalah tingginya persaingan dengan berbagai tempat gym lain yang telah lebih dulu hadir dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menuntut Wzone Gym Studio untuk terus menghadirkan konten yang kreatif, konsisten, dan relevan agar mampu menarik perhatian audiens serta membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, Wzone Gym Studio juga perlu menyesuaikan strategi konten dengan tren sosial media yang terus berkembang agar pesan yang disampaikan tetap efektif dan mampu menjangkau target pasar secara optimal. Intan selaku *Creative Lead* Wzone Gym Studio menyebutkan bahwa dirinya dan tim cukup mengalami kesulitan dalam bersaing dengan para kompetitor, terutama dalam menawarkan promo dengan konsep dan materi yang cenderung serupa.

“Tantangan terbesar dalam membangun brand awareness melalui Instagram adalah banyaknya bisnis sejenis maupun bisnis lain yang juga aktif di platform tersebut. Saat ini, banyak gym lainnya yang mengunggah konten-konten yang ramai, terutama konten promosi, dan hal tersebut juga menjadi fokus Wzone. Khususnya di area Yogyakarta, terdapat banyak bisnis gym yang juga aktif mempromosikan layanannya. Dalam satu bulan terakhir, terlihat semakin banyak gym yang mengunggah konten promo dan juga menaikkan iklan. Akibatnya, ketika algoritma sudah terpapar konten tertentu, akan muncul banyak konten serupa, termasuk dari brand-brand gym lain. Hal ini membuat Wzone harus bersaing dengan banyak pesaing yang menawarkan promo dengan konsep dan materi yang mirip, sehingga persaingan dalam menarik perhatian audiens menjadi semakin ketat” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).

Upaya yang dilakukan oleh Intan Wahyuningtias selaku Creative Lead Wzone Gym Studio tentunya tidak terlepas dari visi misi Wzone Gym Studio itu sendiri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di Instagram, strategi konten yang diterapkan diarahkan untuk menonjolkan nilai Wzone Gym Studio sebagai gym khusus perempuan yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan. Dengan demikian, Wzone Gym Studio tidak hanya bersaing pada promosi harga, melainkan juga pada pembentukan citra merek dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Selain menggunakan sosial media Instagram dan Tiktok, Wzone Gym Studio sedang berupaya meluncurkan platform digital lainnya guna memperluas jangkauan audiens, yaitu website dan *mobile apps*. Kehadiran website dan *mobile apps* ini dirancang sebagai media informasi sekaligus layanan pendukung yang memudahkan audiens dalam mengakses berbagai informasi terkait Wzone Gym Studio, seperti profil gym, program latihan, jadwal kelas, serta promo yang sedang berlangsung. Selain itu, pengembangan platform digital ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pelayanan yang terintegrasi bagi member maupun calon member.

2. Penerapan Content Marketing oleh Wzone Gym Studio

Dalam era digital yang semakin berkembang, *content marketing* menjadi strategi pemasaran yang semakin dibutuhkan oleh para pelaku bisnis. Transformasi digital telah menciptakan peluang baru sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, Wzone Gym Studio menerapkan strategi *content marketing* sebagai upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang dimiliki. Strategi ini digunakan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten, informatif, dan relevan dengan karakteristik target audiens. Melalui penerapan *content marketing*, Wzone Gym Studio memiliki tujuan utama untuk membangun *brand awareness*. Selain itu, strategi ini juga diharapkan dapat mendorong audiens menuju tahap konversi penjualan. Intan selaku Creative Lead Wzone Gym Studio menyebutkan bahwa hanya sekitar 20-30% dari keseluruhan konten yang diproduksi secara langsung mengarah ke penjualan. Sementara sebagian besar konten lainnya difokuskan pada upaya peningkatan *brand awareness*.

“Tujuan utama dari strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Wzone di media sosial Instagram adalah membangun brand awareness. Namun, kami juga tetap mengupayakan agar audiens dapat mencapai tahap konversi pembelian, meskipun tahap tersebut merupakan fase terakhir dalam *marketing funnel*. Dalam praktiknya, dari keseluruhan konten yang kami produksi, hanya sekitar 20–30% yang secara langsung mengarah pada penjualan, sementara sebagian besar konten lainnya lebih difokuskan pada upaya peningkatan *brand awareness*” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).

Proses Wzone Gym Studio dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dilakukan melalui perencanaan yang matang dan berkelanjutan. Tim kreatif terlebih dahulu melakukan pengamatan terhadap karakteristik serta target utama audiens yang ingin dijangkau. Audiens Wzone Gym Studio didominasi oleh perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap *healthy lifestyle*, dengan rentang usia 18–27 tahun. Dalam strategi *content marketing* yang diterapkan, sasaran audiens dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu member dan potential member. Member merupakan individu yang telah mengenal Wzone Gym Studio dan melakukan transaksi hingga resmi terdaftar sebagai anggota.

Sementara itu, potential member adalah audiens yang masih berada pada tahap pertimbangan dan memiliki peluang untuk dikonversi menjadi anggota melalui penyampaian konten yang relevan dan persuasif.

Setelah mengetahui karakteristik dan sasaran audiens yang akan dituju, Wzone Gym Studio melakukan beberapa langkah lanjutan dalam proses produksi konten. Intan selaku Creative Lead Wzone Gym Studio menjelaskan bahwa langkah awal yang biasanya dilakukan adalah mengamati tren yang sedang viral di media sosial. Terutama pada platform TikTok, keberadaan fitur FYP memungkinkan tim untuk mengetahui konten-konten yang tengah ramai diperbincangkan dan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga tren tersebut turut diadaptasi dalam pembuatan konten. Namun demikian, konten yang diproduksi tetap disesuaikan dengan empat pilar konten yang telah ditetapkan oleh Wzone Gym Studio, yaitu promosi, edukasi, *community*, dan hiburan (*fun*), agar pesan yang disampaikan tetap relevan serta selaras dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.

“Proses menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, kami biasanya melihat tren yang sedang berkembang. Misalnya di TikTok, ada fitur FYP dan berbagai konten yang sedang viral, sehingga tren tersebut kami ikuti atau istilahnya *riding the wave*. Selain mengikuti tren, konten yang kami buat juga tetap memenuhi empat pilar konten yang telah ditentukan, seperti promosi, edukasi, *community*, dan *fun* sehingga tetap relevan dengan kebutuhan audiens” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).

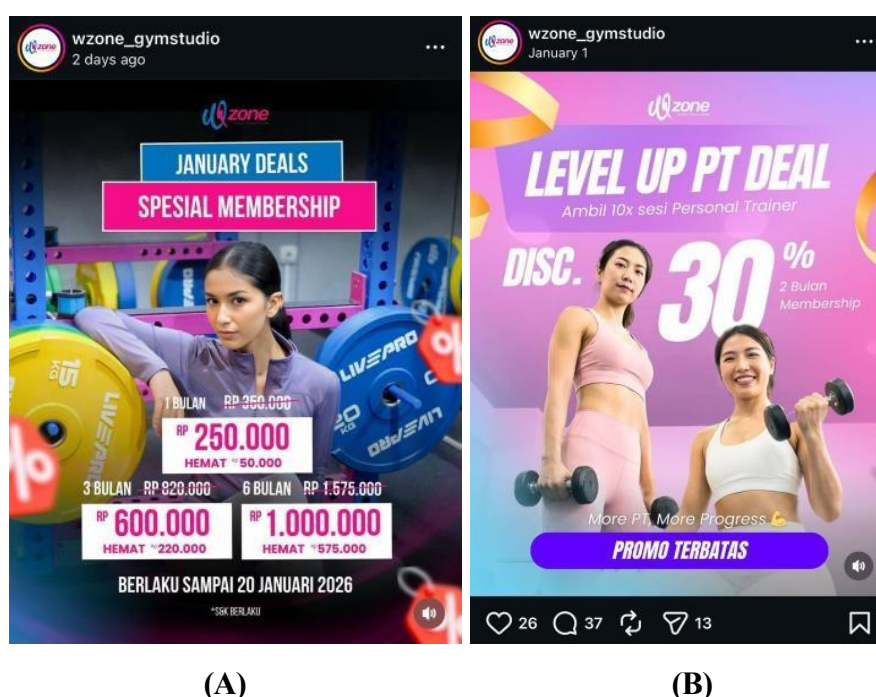
Berikut merupakan penjelasan mengenai empat pilar konten yang digunakan oleh Wzone Gym Studio sebagai dasar dalam menyusun dan menyampaikan strategi *content marketing*. Keempat pilar konten ini berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan konten agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas brand serta relevan dengan kebutuhan dan minat audiens.

a. Promosi

Pilar promosi merupakan salah satu pilar utama dalam strategi *content marketing* Wzone Gym Studio yang secara khusus difokuskan untuk

mendukung campaign penjualan. Konten dalam pilar promosi dirancang untuk mengomunikasikan berbagai penawaran yang dimiliki Wzone Gym Studio, seperti program membership, potongan harga, paket latihan dengan personal trainer, maupun promo khusus pada periode tertentu. Melalui konten promosi ini, Wzone Gym Studio berupaya menarik perhatian audiens sekaligus mendorong mereka untuk mengambil tindakan, mulai dari mencari informasi lebih lanjut hingga melakukan pembelian atau pendaftaran membership.

“...promosi jelas untuk campaign penjualan...” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).



Gambar 3.1. Konten Promosi Wzone Gym Studio. (A) Spesial Mmbership dan (B) Level Up PT Deal

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

<https://www.instagram.com/p/DTc26RmEmwo/?igsh=NTVvbHhudjhqbmcw>

Gambar 3.1 merupakan konten promosi Wzone Gym Studio yang berlaku selama bulan Januari dan mencerminkan penerapan pilar promosi yang berfokus pada campaign penjualan melalui Instagram. Gambar A menampilkan promo January Deals – Special Membership dengan penawaran harga untuk paket satu hingga enam bulan yang disertai potongan harga serta batas waktu

promo. Gambar B tersebut memperlihatkan suasana gym dengan nuansa warna cerah serta model perempuan, sehingga selaras dengan positioning Wzone sebagai gym khusus perempuan. Sementara itu, gambar kedua menampilkan promo Level Up PT Deal, yaitu potongan harga paket personal trainer yang dikombinasikan dengan membership dalam periode tertentu. Kedua konten tersebut dikemas secara informatif dan persuasif dengan menekankan durasi promo yang terbatas, sehingga mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan dan mendukung peningkatan penjualan.

Efektivitas pilar promosi ini juga tercermin dari respons member yang menyatakan bahwa konten promo menjadi faktor utama yang mendorong keputusan untuk bergabung. Penawaran seperti potongan harga maupun program khusus dalam periode tertentu terbukti mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Informasi mengenai keuntungan yang dapat diperoleh dalam jangka waktu terbatas mendorong munculnya rasa urgensi, sehingga audiens terdorong untuk segera mengambil keputusan. Dengan demikian, pilar promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan signifikan dalam meningkatkan konversi dan mendukung pencapaian target penjualan Wzone Gym Studio.

“Konten promo tentu saja. Misalnya, kalau ada potongan harga atau promo khusus, itu yang membuat aku berpikir, “Oh oke, kita coba di sini” (Wina, Member Wzone Gym Studio, Wawancara 25 November 2025).

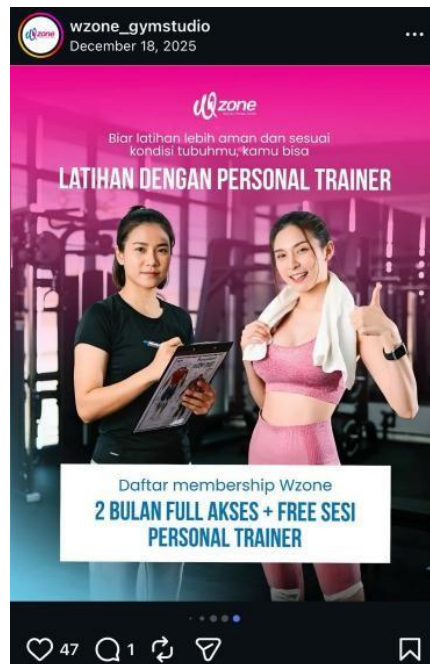
b. Edukasi

Pilar edukasi menjadi salah satu bagian penting dalam strategi *content marketing* Wzone Gym Studio yang berfokus pada penyampaian informasi dan pengetahuan seputar dunia fitness. Melalui pilar ini, Wzone Gym Studio menghadirkan konten yang bersifat informatif, seperti tips olahraga, cara penggunaan alat gym yang benar, manfaat latihan tertentu, hingga edukasi mengenai pola hidup sehat. Konten edukasi tersebut ditujukan untuk membantu audiens khususnya bagi perempuan yang ingin mulai berolahraga di gym, agar mereka lebih memahami aktivitas kebugaran serta merasa lebih percaya diri saat

berolahraga. Konten yang mengandung edukasi dapat berperan dalam membangun kredibilitas Wzone Gym Studio sebagai tempat gym yang tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi juga peduli terhadap pengetahuan dan kenyamanan anggotanya. Dengan pendekatan ini, Wzone Gym Studio dapat memperkuat hubungan dengan audiens sekaligus mendukung pembentukan citra positif sebagai gym yang informatif dan ramah bagi perempuan.

“...Edukasi itu lebih ke informasi dan pengetahuan seputar fitness...”
(Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).





Gambar 3.2. Konten Edukasi Wzone Gym Studio

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

https://www.instagram.com/p/DSZ_FPkKhJ2/?img_index=5&igsh

Berdasarkan rangkaian gambar 3.2, dapat dilihat bahwa konten edukasi Wzone Gym Studio disusun secara bertahap dan mudah dipahami. Materi konten dimulai dari penjelasan mengenai rasa nyeri setelah berolahraga sebagai proses adaptasi tubuh, dilanjutkan dengan informasi tentang tanda-tanda yang perlu diwaspadai apabila nyeri mengarah pada cedera. Konten ini memberikan pengetahuan dasar seputar fitness dan keselamatan berolahraga, khususnya bagi Perempuan. Pada bagian akhir, Wzone Gym Studio menawarkan solusi berupa latihan dengan pendampingan personal trainer sebagai upaya berolahraga yang lebih aman. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukasi yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga mengandung tujuan promosi yang diselipkan secara halus.

Sejalan dengan uraian tersebut, implementasi pilar edukasi tidak berhenti pada penyampaian informasi semata, tetapi juga berpengaruh terhadap proses pertimbangan calon konsumen dalam mengambil keputusan. Konten

edukatif yang disusun secara sistematis dan komunikatif mampu membantu audiens memahami berbagai aspek dasar kebugaran, termasuk manfaat latihan, penggunaan fasilitas, serta pentingnya berolahraga secara aman. Penyajian materi yang rinci dan mudah dipahami membuat audiens, khususnya perempuan yang masih berada pada tahap awal mempertimbangkan untuk bergabung, merasa lebih siap dan memiliki gambaran yang jelas mengenai suasana serta sistem latihan di Wzone Gym Studio. Konten edukasi tidak hanya membangun pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan mengurangi keraguan yang kerap muncul sebelum mencoba gym untuk pertama kali. Strategi ini menunjukkan bahwa pilar edukasi berperan ganda, yaitu memperkuat citra sebagai gym yang informatif sekaligus secara tidak langsung mendorong minat audiens untuk mencoba layanan yang ditawarkan.

“Konten yang membuat saya mempertimbangkan untuk mencoba gym di Wzone adalah konten edukasinya, penjelasan tentang fasilitas yang tersedia di Wzone. Semuanya disampaikan secara detail dan informatif, sehingga saya bisa membayangkan suasana gym-nya. Konten-konten tersebut terlihat menarik dan akhirnya membuat saya tertarik untuk mencoba langsung gym di Wzone” (Monica, Non Member Wzone Gym Studio, Wawancara 10 Desember 2025).

c. Community

Pilar *community* dalam strategi *content marketing* Wzone Gym Studio diterjemahkan sebagai konten yang menyoroti keterlibatan dan pengalaman para member. Melalui pilar ini, Wzone Gym Studio menampilkan berbagai aktivitas member, seperti momen latihan bersama, partisipasi member dalam kelas atau event tertentu, serta testimoni dan cerita pengalaman selama berolahraga di Wzone Gym Studio. Konten *community* bertujuan untuk membangun rasa kebersamaan dan kedekatan antara Wzone Gym Studio dengan para member, sekaligus menciptakan lingkungan yang suportif bagi perempuan. Dengan menampilkan member sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, Wzone Gym Studio berupaya memperkuat ikatan emosional, meningkatkan rasa memiliki terhadap komunitas Wzone, serta mendorong audiens lain untuk merasa lebih dekat dan tertarik bergabung sebagai bagian dari komunitas tersebut.

“...community kita terjemahkan sebagai konten yang menyangkut member-member kita...” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).



Gambar 3.3. Konten Community Wzone Gym Studio

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

<https://www.instagram.com/reel/DTXVsovkgnF/?igsh=NGM4cThrcnBldHpn>

Gambar 3.3 menunjukkan salah satu bentuk konten pilar community Wzone Gym Studio melalui kegiatan Zumba bersama yang melibatkan para member di luar area gym, tepatnya di Kinaralana Hotel. Kegiatan ini menunjukkan upaya Wzone Gym Studio dalam membangun kebersamaan dan interaksi antarmember melalui aktivitas olahraga yang dilakukan secara kolektif. Selain mendorong penerapan gaya hidup sehat, kegiatan tersebut juga menciptakan suasana berolahraga yang lebih santai dan menyenangkan. Konten ini mencerminkan bahwa Wzone Gym Studio tidak hanya berperan sebagai bisnis gym yang berfokus pada penjualan membership saja, tetapi juga berperan sebagai ruang komunitas yang solid dan suportif. Melalui konten *community* ini, Wzone Gym Studio berupaya menumbuhkan rasa kebersamaan sekaligus meningkatkan loyalitas member terhadap brand.

d. Hiburan (fun)

Pilar hiburan menjadi salah satu bagian dalam strategi content marketing Wzone Gym Studio yang bertujuan menghadirkan konten ringan, menarik, dan mudah dinikmati oleh audiens. Melalui pilar ini, Wzone Gym Studio menyajikan konten yang bersifat menghibur, seperti konten yang sedang viral di sosial media, momen seru di dalam gym, hingga konten interaktif yang dekat dengan keseharian para member. Konten hiburan tidak hanya berfungsi untuk mencairkan suasana, tetapi juga membantu menjaga kedekatan emosional antara brand dan audiens. Dengan pendekatan yang santai, Wzone Gym Studio dapat meningkatkan engagement di media sosial sekaligus memperkuat citra brand sebagai gym yang ramah dan menyenangkan.

“dan terakhir pilar fun untuk membuat konten yang ringan dan menarik” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).



Gambar 3.4. Konten Hiburan Wzone Gym Studio

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

<https://www.instagram.com/reel/DS43LrIkiZm/?igsh=MTJ6enRmaHR2YTdrcg=>

Tdrcg=

Gambar 3.4 merupakan contoh penerapan pilar hiburan dalam konten media sosial Wzone Gym Studio. Konten tersebut memanfaatkan narasi ringan yang relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens, khususnya perempuan, dengan mengaitkan aktivitas berolahraga di gym dan isu personal yang dekat dengan kehidupan sosial. Penyajian pesan dilakukan secara santai dan menghibur tanpa menghilangkan konteks aktivitas fitness, sehingga konten tetap selaras dengan identitas Wzone Gym Studio. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan engagement, serta menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens melalui konten yang terasa akrab dan mudah diterima.

Selain mengikuti empat pilar konten yang telah ditetapkan, yaitu promosi, edukasi, *community*, dan hiburan (*fun*), Wzone Gym Studio juga secara konsisten memanfaatkan berbagai momen atau hari-hari penting yang tercantum dalam kalender. Momen-momen tersebut, seperti hari besar nasional, peringatan tertentu, maupun isu yang sedang relevan di masyarakat, dijadikan sebagai dasar pengembangan ide konten agar lebih kontekstual dan dekat dengan audiens. Christy dan Intan menjelaskan bahwa konten yang diproduksi selalu disesuaikan dengan momen-momen tertentu setiap bulannya dengan terlebih dahulu mengidentifikasi adanya *event*, *awareness day*, atau topik yang sedang relevan. Sebagai contoh, pada bulan Oktober yang bertepatan dengan peringatan Hari Osteoporosis dan bulan November yang berkaitan dengan isu diabetes, konten yang dihasilkan disesuaikan dengan tema kesehatan tersebut agar tetap informatif, relevan, dan selaras dengan kebutuhan audiens.

“Sejak saya bergabung di sini, sebenarnya kami mengikuti momen atau hari-hari penting di kalender. Misalnya, bulan Oktober kemarin ada hari osteoporosis, jadi saya minta tim untuk menyiapkan konten sesuai pilar edukasi tentang osteoporosis. Lalu di bulan November ada momen terkait diabetes, maka kami membuat edukasi seputar diabetes. Jadi, kami melihat setiap bulan apakah ada event, awareness day, atau topik apa yang relevan, lalu kami masukkan ke dalam tema konten bulan tersebut” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).

“Biasanya kami melihat momen-momen tertentu. Misalnya bulan lalu ada campaign tentang kesehatan seperti osteoporosis, atau di bulan ini ada momen-momen khusus seperti Hari Ibu, Natal, dan perayaan lainnya. Dari momen-momen tersebut, kemudian dibuat konten yang relevan dengan tema yang sedang berlangsung (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).



Gambar 3.5. Konten Memperingati Hari Diabetes Sedunia

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

https://www.instagram.com/p/DRBIU_nkjVw/?igsh=aDJ6NTMxYnRhcG

4z



Gambar 3.6. Konten Lanjutan Berkaitan dengan Diabetes

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

<https://www.instagram.com/p/DRGR-prEmE6/?igsh=OGlmdTFoMW0zZDN1>

Gambar 3.5 dan gambar 3.6 menunjukkan bahwa Wzone Gym Studio memanfaatkan momentum tertentu untuk menyusun konten yang relevan dengan visi dan misi perusahaan. Peringatan Hari Diabetes Sedunia dijadikan pintu masuk untuk menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya gaya hidup aktif dan peran latihan beban dalam menjaga metabolisme tubuh. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dikemas dengan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami. Melalui pendekatan ini, Wzone Gym Studio mampu mengaitkan isu kesehatan umum dengan aktivitas kebugaran, sekaligus memperkuat citra sebagai gym yang peduli terhadap edukasi dan kesehatan perempuan, tanpa menghilangkan unsur promosi layanan kebugaran yang dimiliki.

Dalam melaksanakan strategi *content marketing*, Wzone Gym Studio menerapkan konsistensi dalam frekuensi unggahan konten di media sosial dengan memastikan adanya konten yang dipublikasikan setiap hari serta menetapkan target jumlah unggahan mingguan. Konsistensi ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan interaksi dengan audiens, meningkatkan tingkat keterlibatan audiens, memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan tempat gym yang semakin ketat, serta meningkatkan peluang tercapainya tujuan pemasaran. Intan selaku Lead Creative Wzone Gym Studio menjelaskan bahwa setiap hari selalu

terdapat konten yang diunggah. Dalam satu minggu, Intan menargetkan setidaknya sepuluh konten yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah merupakan kombinasi antara format video dan poster visual guna menjaga variasi serta daya tarik konten bagi audiens.

“Kita pastikan setiap hari ada konten yang diunggah. Dalam satu minggu, yang terdiri dari tujuh hari, kami menargetkan minimal ada 10 konten yang dipublikasikan. Konten tersebut berupa kombinasi antara video dan poster. Jadi dalam satu hari, kemungkinan konten yang naik bisa lebih dari satu kali” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).

Dalam proses evaluasi kinerja konten yang dipublikasikan melalui Instagram, Wzone Gym Studio secara rutin melakukan analisis terhadap data *insight* yang tersedia. Berdasarkan laporan *insight* Instagram, diketahui bahwa konten yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi pada akun Wzone Gym Studio umumnya merupakan konten promosi. Konten promosi cenderung menarik perhatian audiens karena menawarkan manfaat langsung, seperti potongan harga, paket keanggotaan, atau program khusus yang relevan dengan kebutuhan calon anggota. Sebaliknya, konten dengan tingkat *engagement* yang relatif rendah adalah konten testimoni, khususnya testimoni yang berasal dari anggota. Konten jenis ini cenderung kurang mendapatkan respons dibandingkan dengan konten promosi dan edukasi.

“Konten yang memiliki *engagement* tertinggi biasanya adalah konten promosi. Sementara itu, konten dengan *engagement* rendah adalah konten testimoni, seperti testimoni dari member. Konten-konten tersebut cenderung tidak mendapatkan *engagement* sebanyak konten promosi dan edukasi” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).

Sejalan dengan temuan penelitian, Wina selaku anggota Wzone Gym Studio menyebutkan bahwa dirinya memutuskan untuk bergabung sebagai anggota setelah melihat konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial Wzone Gym Studio. Sementara itu, Syahla selaku non anggota Wzone Gym Studio menyatakan bahwa iklan promosi yang lewat di akun Instagram nya membuat dirinya tertarik

untuk mengikuti akun Instagram Wzone Gym Studio. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi juga efektif dalam menarik minat audiens pada tahap awal, khususnya dalam meningkatkan ketertarikan dan kesadaran terhadap merek.m

“Konten promo tentu saja. Misalnya, kalau ada potongan harga atau promo khusus, itu yang membuat aku berpikir, “Oh oke, kita coba di sini” (Wina, Member Wzone Gym Studio, Wawancara 25 November 2025)

“Hal yang membuat saya tertarik untuk mengikuti Instagram Wzone itu karena iklan promonya. Karena namanya juga mahasiswa, tentu saya mencari yang paling murah. Jadi waktu itu ada promo khusus mahasiswa dan menurut saya harganya cukup murah” (Syahla, Non Member Wzone Gym Studio, Wawancara 21 Desember 2025).

3. Upaya Wzone Gym Studio dalam Meningkatkan Visibilitas Konten dalam Instagram

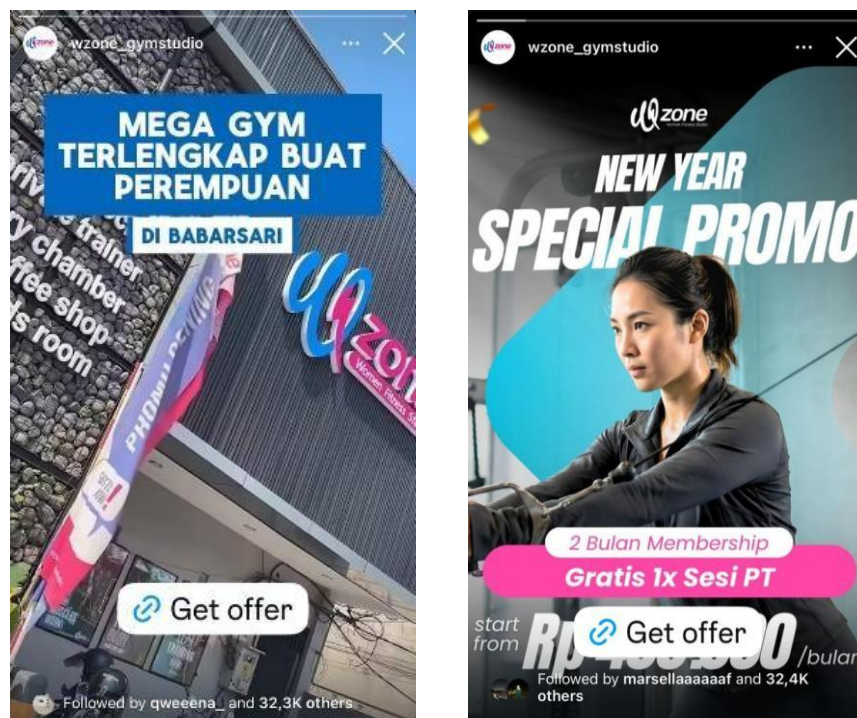
Selain menggunakan akun sosial media nya sendiri, Wzone Gym Studio menggunakan berbagai upaya kolaboratif untuk meningkatkan visibilitas konten di Instagram. Banyaknya tempat gym yang menggunakan strategi *content marketing* menjadikan persaingan konten di platform Instagram semakin ketat. Kondisi ini menuntut Wzone Gym Studio untuk tidak hanya mengandalkan unggahan rutin, tetapi juga mempertimbangkan cara lain agar konten yang dipublikasikan tetap muncul dan diperhatikan oleh audiens. Oleh karena itu, peningkatan visibilitas konten menjadi aspek penting agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam upaya tersebut, Wzone Gym Studio menggunakan beragam strategi, baik secara organik maupun anorganik. Christy menyebutkan bahwa kombinasi antara strategi organik dan anorganik mampu meningkatkan jangkauan audiens secara lebih efektif.

“Dalam meningkatkan visibilitas konten yang ada di Instagram kita pakai *ads* ya. Selain itu, kami juga memaksimalkan organik dengan menambahkan hashtag yang relevan, mengikuti konten yang sedang viral, mengunggah konten di jam-jam prime ketika audiens paling aktif, dan kolaborasi dengan KOL. Dengan kombinasi antara strategi berbayar dan organik ini, jangkauan dan visibilitas konten di Instagram bisa lebih

maksimal” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).

a. Penggunaan Iklan Berbayar (*Advertising*)

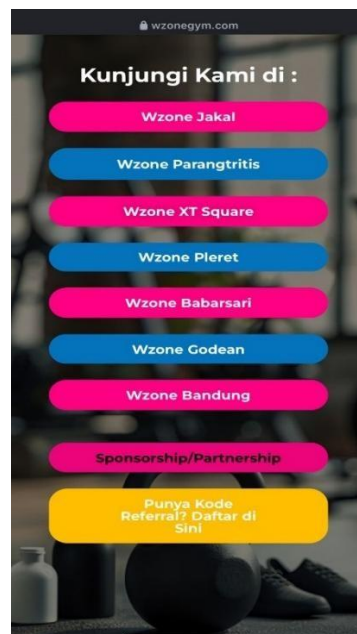
Wzone Gym Studio memanfaatkan iklan berbayar atau *Instagram Ads* sebagai salah satu upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten. Konten yang diiklankan oleh Wzone Gym Studio umumnya berfokus pada penyampaian informasi mengenai fasilitas dan suasana gym, serta program promosi yang sedang berlangsung. Iklan tersebut dirancang dengan visual yang menarik dan pesan yang ringkas agar mudah dipahami oleh audiens dalam waktu singkat. Melalui Instagram Ads, Wzone Gym Studio dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, terutama perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat dan aktivitas kebugaran. Dengan strategi ini, Instagram Ads tidak hanya berperan dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, mengikuti akun Instagram Wzone Gym Studio, hingga mempertimbangkan untuk bergabung sebagai member.



Gambar 3.7. Iklan Wzone Gym Studio di Instagram Stories

Sumber : Instagram Advertising

Setiap iklan yang ditayangkan diarahkan langsung ke website resmi Wzone Gym Studio sebagai media lanjutan untuk proses konversi. Pada halaman awal website, pengunjung akan disuguhkan dengan pilihan cabang Wzone Gym Studio yang dapat dipilih sesuai dengan lokasi yang diinginkan. Setelah memilih cabang, calon anggota diminta untuk mengisi beberapa data diri, seperti nama, nomor WhatsApp yang aktif, pekerjaan, serta tujuan atau *goals* berolahraga. Data tersebut kemudian dikirimkan dan akan ditindaklanjuti oleh pihak cabang Wzone Gym Studio yang dipilih melalui WhatsApp. Alur ini dirancang untuk mempermudah proses komunikasi antara calon member dengan Wzone Gym Studio, sekaligus meningkatkan peluang terjadinya konversi dari audiens menjadi anggota Wzone Gym Studio.



wzonegym.com

**MULAI TRANSFORMASI
SEHATMU BARENG
WZONE SEKARANG!**

Isi form-nya sekarang dan konsultasi via WhatsApp dengan
Fitness Consultant kami yang siap bantu kamu capai goals
terbaikmu! ➕

Nama ✖

Nomor WA Aktif ✖

Pekerjaan ✖

Goals ✖

[Klik Disini](#)

Promo khusus buat 100 Wizen pertama!

Gambar 3.8. Tampilan Website Wzone Gym Studio

Sumber : Website Wzone Gym Studio

<https://wzonegym.com/>

Efektivitas penggunaan Instagram Ads tersebut juga diperkuat oleh hasil yang diperoleh Wzone Gym Studio dalam memperoleh calon member. Berdasarkan keterangan dari Christy, sekitar 70% calon member diketahui berasal dari iklan yang ditayangkan di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar mampu menarik leads dalam jumlah yang signifikan dan relevan dengan target pasar yang dituju. Tingginya tingkat respons tersebut turut berdampak pada peningkatan peluang konversi, di mana sebagian besar leads yang masuk dapat ditindaklanjuti hingga menjadi member aktif. Dengan demikian, Instagram Ads menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan visibilitas konten.

“Karena sudah terbukti bahwa penggunaan ads di Instagram sangat efektif. Sekitar 70% calon member kita berasal dari ads. Iklan tersebut berhasil menarik banyak leads, dan banyak di antaranya bisa kita convert

menjadi member” (Christy, Marketing Manajer Wzone Gym Studio, Wawancara 20 November 2025).

b. Upload di prime time

Salah satu upaya lainnya yang dilakukan Wzone Gym Studio untuk meningkatkan visibilitas konten di Instagram adalah dengan mengunggah konten pada jam-jam *prime time*, yaitu pada waktu ketika audiens dinilai paling aktif menggunakan Instagram, seperti pada pagi hari sekitar pukul 09.00-10.00 dan malam hari sekitar pukul 19.00. Dengan mengunggah konten pada jam-jam tersebut, Wzone Gym Studio berupaya menyesuaikan distribusi konten dengan kebiasaan audiens dalam menggunakan Instagram. Strategi ini bertujuan agar konten memperoleh respons lebih cepat setelah diunggah, baik berupa likes, komentar, maupun share, sehingga dapat membantu algoritma Instagram untuk memperluas jangkauan konten secara organik. Selain itu, konsistensi waktu unggah juga membuat audiens semakin familiar dengan kehadiran konten Wzone Gym Studio, sehingga akun tetap mudah dikenali di tengah padatnya arus konten di Instagram.

“Cara kami meningkatkan visibilitas konten di Instagram dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, konten diunggah pada jam-jam *prime*. Untuk Instagram, *prime time* biasanya pada pukul 7 malam, atau pada pagi hari sekitar pukul 9 hingga 10...” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025)

c. Penggunaan Hashtag yang Relevan

Penggunaan hashtag yang relevan menjadi salah satu strategi yang diterapkan Wzone Gym Studio untuk meningkatkan visibilitas konten di Instagram. Setiap unggahan disertai dengan hashtag yang sesuai dengan topik konten, identitas merek, serta minat audiens yang dituju, sehingga konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain diluar followers. Penggunaan hashtag yang relevan juga dapat meningkatkan jangkauan konten secara organik karena konten dapat muncul ketika pengguna melakukan pencarian berdasarkan kata kunci tertentu. Oleh karena itu, hashtag tidak hanya menjadi elemen tambahan, tetapi juga sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi menarik audiens yang tertarik pada layanan Wzone Gym Studio.

“...konten dibantu dengan penggunaan hashtag agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas...” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).



Gambar 3.9. Penggunaan Hashtag Satu Bulan Terakhir oleh Wzone Gym Studio

Sumber : notjustanalytics.com

Berdasarkan analisis data dari notjustanalytics.com, selama satu bulan terakhir Wzone Gym Studio diketahui secara konsisten memanfaatkan penggunaan hashtag sebagai upaya dalam meningkatkan visibilitas konten dalam Instagram. Hashtag yang digunakan didominasi oleh kata kunci yang relevan dengan identitas merek dan segmentasi pasar Wzone Gym Studio, seperti #gymnyaperempuan, #gymjogja, dan #wzone yang menegaskan positioning Wzone sebagai gym khusus perempuan. Selain itu, Wzone juga menggunakan hashtag yang berkaitan dengan gaya hidup sehat dan kebugaran, seperti #gym, #zumba, #personaltrainer, #perempuansehat, dan #fitnessgoals, untuk menjangkau audiens yang memiliki ketertarikan pada aktivitas olahraga. Penggunaan hashtag berbasis lokasi, seperti #gymperempuanjogja dan #WZoneBandung, turut membantu meningkatkan visibilitas konten pada audiens di wilayah tertentu. Strategi pemilihan hashtag ini menunjukkan upaya Wzone Gym Studio dalam memperluas jangkauan konten secara organik,

meningkatkan peluang konten muncul di pencarian Instagram, serta menarik audiens yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

d. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL)

Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu strategi yang digunakan Wzone Gym Studio untuk meningkatkan visibilitas konten di Instagram. Dalam memilih KOL, Wzone Gym Studio menetapkan sejumlah kriteria yang disesuaikan dengan segmentasi pasar, seperti KOL harus berjenis kelamin perempuan, memiliki minat terhadap gaya hidup sehat, serta memiliki citra dan karakter yang sejalan dengan nilai merek Wzone. Kerja sama ini dilakukan agar pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah diterima oleh target audiens. Adapun bentuk kolaborasi yang diterapkan terdiri dari dua jenis, yaitu kerja sama barter berupa pemberian membership, serta kerja sama berbayar dengan menyesuaikan rate card yang dimiliki oleh KOL. Melalui kolaborasi tersebut, Wzone Gym Studio dapat memanfaatkan jangkauan dan kepercayaan audiens KOL untuk memperluas eksposur konten secara lebih efektif.

“Ya, yaitu melalui kerjasama dengan KOL. Untuk pemilihan KOL sendiri, terdapat kriteria tertentu, yaitu harus sesuai dengan segmentasi Wzone. KOL tersebut jelas harus perempuan, memiliki ketertarikan pada *healthy lifestyle*, serta secara profil dan citra sesuai dengan brand Wzone. Dalam kerja sama dengan KOL, terdapat dua bentuk metode. Pertama, kerja sama secara barter, yaitu berupa pemberian membership. Kedua, kerja sama berbayar, di mana Wzone membayar sesuai *rate card* yang dimiliki oleh KOL tersebut” (Intan Wahyuningtias, Creative Lead Wzone Gym Studio, Wawancara 23 Desember 2025).



Gambar 3.10. Konten Kolaborasi Wzone Gym Studio dengan Key Opinion Leader (KOL)

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

<https://www.instagram.com/reel/DR43ymjkvv6/?igsh=MXFmc3E3cjFyaWNyag==>

Gambar 3.10 memperlihatkan bentuk kolaborasi antara Wzone Gym Studio dengan Key Opinion Leader (KOL) melalui konten yang diunggah pada akun pribadi KOL bernama dhonasiwi, dengan turut menandai akun Instagram Wzone Gym Studio. Konten tersebut menampilkan KOL yang sedang berlatih di area gym Wzone, disertai narasi mengenai pencapaian kenaikan berat badan dalam kurun waktu tertentu serta penjelasan singkat terkait menu latihan yang dijalani. Konten ini menonjolkan pengalaman personal KOL selama berlatih di Wzone Gym Studio sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan persuasif. Pada akhir konten, KOL juga mengajak audiens untuk turut mencoba gym khusus perempuan, yaitu Wzone Gym Studio yang telah memiliki banyak cabang. Sehingga konten kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk rekomendasi personal yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens serta mendorong minat calon pelanggan untuk mengenal dan bergabung dengan Wzone Gym Studio.



Gambar 3.11. Akun Pribadi KOL yang Berkolaborasi dengan Wzone Gym Studio

Sumber : Instagram dhonasiwi

<https://www.instagram.com/dhonasiwi?igsh=MThjdjVvOHhvMGR3cQ==>

Gambar 3.11 menunjukkan tampilan reels akun Instagram KOL yang berisi beragam konten seputar aktivitas gym, pola makan, serta gaya hidup sehat. Hal ini memperlihatkan bahwa KOL memiliki ketertarikan dan konsistensi terhadap dunia kebugaran, sehingga relevan dengan citra dan segmentasi Wzone Gym Studio. Melalui kolaborasi ini, Wzone Gym Studio memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan audiens KOL untuk meningkatkan kepercayaan, memperluas visibilitas konten, serta menjangkau calon audiens yang memiliki minat serupa terhadap fitness dan gaya hidup sehat.

e. Mengikuti Konten yang Sedang Viral

Mengikuti konten yang sedang viral juga menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan Wzone Gym Studio untuk meningkatkan visibilitas konten di Instagram. Melalui pemanfaatan tren yang tengah ramai diperbincangkan, seperti penggunaan audio populer, format video tertentu, atau topik yang sedang

diminati audiens, Wzone Gym Studio berupaya menyesuaikan konten agar lebih relevan dengan dinamika platform Instagram. Strategi ini memungkinkan konten lebih mudah menarik perhatian dan memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman eksplor. Meskipun mengikuti tren, Wzone Gym Studio tetap menyesuaikan isi konten dengan identitas merek dan visi misi yang dimiliki, sehingga pesan yang disampaikan tetap selaras dengan karakter gym khusus perempuan. Dengan cara ini, konten tidak hanya bersifat mengikuti tren, tetapi juga efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.



Gambar 3.12. Konten Wzone Gym Studio yang Mengikuti Tren

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

<https://www.instagram.com/p/DTaTdmqErl2/?igsh=N2JqaXE4dGVsZ2Ux>

Gambar 3.12 menunjukkan contoh konten Wzone Gym Studio yang mengikuti tren yang sedang viral di beberapa platform sosial media. Konten “at least” merupakan salah satu tren yang ramai digunakan dalam beberapa waktu terakhir, khususnya di Instagram dan TikTok. pernyataan sederhana yang menonjolkan hal positif atau sesuatu yang dapat dibanggakan dari diri sendiri, namun dapat menjadi kalimat sindiran bagi orang lain. Wzone Gym Studio mengadaptasi tren tersebut dengan tetap mempertahankan identitas merek

sebagai gym khusus perempuan. Melalui strategi mengikuti tren ini, Wzone Gym Studio berupaya meningkatkan daya tarik konten, mendorong interaksi audiens, serta menjaga akun tetap relevan dengan perkembangan tren di Instagram tanpa menghilangkan karakter dan positioning merek.

4. Daya Tarik Sebagai Gym Khusus Perempuan

Salah satu daya tarik utama gym khusus perempuan terletak pada fasilitas dan program latihan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan perempuan. Berbeda dengan gym umum yang lebih berfokus pada penggunaan alat fitness, Wzone Gym Studio menawarkan lebih banyak variasi kelas kebugaran, seperti zumba, pilates, dan yoga. Kehadiran berbagai kelas tersebut memberikan pengalaman olahraga yang lebih nyaman, menyenangkan, dan sesuai dengan minat perempuan. Selain itu, suasana latihan yang dikhususkan untuk perempuan juga membuat member merasa lebih aman, bebas, dan percaya diri saat berolahraga. Kombinasi antara fasilitas, variasi kelas, dan kenyamanan inilah yang menjadi daya tarik gym khusus perempuan di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat.

Wzone Gym Studio telah memiliki jadwal kelas kebugaran yang dapat diikuti oleh member maupun non member. Berbagai kelas tersebut diselenggarakan secara rutin dengan pilihan waktu yang beragam sehingga memudahkan peserta dalam menyesuaikan jadwal olahraga dengan aktivitas sehari-hari. Selain itu, Wzone Gym Studio menawarkan harga khusus bagi member yang lebih terjangkau dibandingkan non member. Perbedaan harga tersebut menjadi salah satu bentuk keuntungan bagi member sekaligus strategi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam bergabung menjadi member Wzone Gym Studio.



Gambar 3.13. Jadwal Kelas Wzone Gym Studio

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

B. Pembahasan

1. Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Wzone Gym Studio

a. Segmentasi Pasar

Wzone Gym Studio menaruh perhatian besar pada perencanaan dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai aspek pendukung. Tahap awal dalam penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan Wzone Gym Studio adalah melakukan pemetaan target audiens secara jelas dan terperinci. Langkah ini bertujuan agar pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih terarah dan mudah menjangkau audiens yang dituju. Penentuan segmentasi pasar Wzone Gym Studio melibatkan aspek psikografis dan geografis. Pendekatan tersebut menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran Wzone Gym Studio untuk meningkatkan efektivitas penjualan melalui penyampaian pesan yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Pada tahap awal, Wzone Gym Studio menentukan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi psikografis. Target utama Wzone Gym Studio adalah perempuan yang menginginkan tempat gym yang aman, nyaman, dan dikhususkan bagi perempuan. Seiring dengan perkembangan bisnis, Wzone Gym Studio kemudian membuka beberapa cabang di berbagai wilayah seperti Jogja bagian Utara, Selatan, Timur, dan Barat. Perluasan cabang ini membuat Wzone Gym Studio turut menggunakan segmentasi geografis karena lokasi cabang yang telah tersebar di beberapa wilayah. Sehingga hal tersebut dapat memudahkan member dalam mengakses layanan gym karena berada dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka.

Sebagai tindak lanjut dari penentuan segmentasi pasar tersebut, Wzone Gym Studio memanfaatkan sosial media sebagai sarana utama dalam menjangkau dan menarik calon member. Platform yang digunakan meliputi Instagram dan TikTok, yang dikelola secara aktif melalui unggahan konten yang konsisten, mulai dari konten edukasi, promosi, hingga konten interaktif. Seluruh konten tersebut diproduksi untuk menarik minat calon member. Pada akun Instagram, Wzone Gym Studio mencantumkan tautan *Linktree* yang berfungsi sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi profil calon member. Berdasarkan data yang telah terkumpul, mayoritas calon member yang berhasil terkonversi menjadi member Wzone Gym Studio berada pada rentang usia 18–27 tahun dengan latar belakang mahasiswi dan profesional muda, disusul oleh kelompok usia 27–35 tahun dengan profesi karyawan, sementara segmen ibu rumah tangga jumlahnya relatif lebih sedikit. Data tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan program, penawaran promosi, serta penyesuaian strategi konten dan iklan digital agar lebih relevan dengan segmentasi pasar yang dituju.

b. Targeting Pasar

Targeting pasar merupakan tahapan lanjutan setelah proses segmentasi pasar yang berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Target pasar merupakan bagian yang paling penting untuk setiap pelaku bisnis. Pada tahap ini, perusahaan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan target utama. Wzone Gym Studio telah menetapkan target pasar yang

disesuaikan dengan karakteristik audiens, kebutuhan konsumen, serta keunggulan layanan yang ditawarkan. Jika mengacu pada konsep target pasar yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2023), penentuan target pasar yang efektif perlu didasarkan pada indikator-indikator yang dapat diukur secara jelas. Indikator tersebut antara lain meliputi nilai penjualan, besaran pangsa pasar, serta proyeksi keuntungan yang berpotensi diperoleh. Pendekatan berbasis data ini bertujuan agar keputusan dalam memilih target pasar dapat dilakukan secara lebih rasional dan strategis.

Dalam menentukan target pasar yang sesuai, Wzone Gym Studio mengacu pada data yang diperoleh melalui Linktree yang terhubung dengan akun media sosial mereka. Berdasarkan data tersebut, segmen usia 18–27 tahun dengan latar belakang mahasiswi dan karyawan swasta menjadi target utama karena merupakan kelompok dengan jumlah terbesar, yakni sekitar 70% dari total calon member maupun member aktif. Dominasi segmen ini menjadikannya sebagai penyumbang omzet dan tingkat pembelian ulang (*repeat purchase*) tertinggi, sehingga dianggap paling menguntungkan bagi Wzone Gym Studio. Untuk menjangkau target pasar tersebut, Wzone Gym Studio menjadikan iklan berbayar digital sebagai sumber promosi utama karena dinilai paling efektif dalam mengumpulkan data calon member melalui pengisian formulir. Selain itu, Wzone Gym Studio juga memaksimalkan akun media sosial mereka dengan menghadirkan konten yang mengacu pada empat pilar utama, yaitu edukasi, promosi, *community*, dan hiburan (*fun*), guna meningkatkan *awareness* dan memperkuat hubungan dengan audiens. Sebagai pelengkap, Wzone Gym Studio turut melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti brand dan komunitas, melalui event kolaborasi, sponsorship, dan aktivitas lainnya untuk menambah eksposur dan memperluas jangkauan target pasar.

Berdasarkan berbagai upaya yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Wzone Gym Studio merupakan bisnis di sektor kebugaran yang mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti tren digital dan memanfaatkan teknologi modern secara maksimal. Pemanfaatan tersebut memungkinkan Wzone Gym Studio menerapkan strategi *targeting* pemasaran secara lebih terarah dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan,

sehingga proses pemasaran produk dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran.

c. Positioning

Upaya Wzone Gym Studio dalam memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat dilakukan secara optimal, hal ini dapat dilihat dari cara mereka membangun citra merek di benak masyarakat. Positioning merek menjadi salah satu bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran Wzone Gym Studio untuk menanamkan kesan tertentu kepada calon pelanggan melalui berbagai pendekatan. Dalam proses pembentukan identitas merek di mata masyarakat, Wzone Gym Studio menitikberatkan pada pembangunan citra dan reputasi yang kuat agar mereknya mudah dikenali dan diingat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2023) yang menyatakan bahwa positioning merupakan salah satu cara strategis dalam merancang tawaran dan citra perusahaan di benak konsumen, sehingga merek dapat menempati posisi yang jelas dan berbeda di tengah persaingan bisnis yang sejenis.

Positioning Wzone Gym Studio secara konsisten diarahkan pada cita-cita awal pendiri, yaitu menghadirkan tempat gym yang aman, nyaman, dan eksklusif bagi perempuan. Nilai tersebut tidak hanya disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga diterapkan dalam pengalaman yang dapat dirasakan langsung oleh member sejak pertama kali memasuki area gym. Penerapan batasan akses bagi laki-laki, proses identifikasi di pintu masuk, serta kebijakan operasional yang memastikan seluruh area gym digunakan khusus oleh perempuan menjadi bentuk nyata dari komitmen tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi anggota dalam menjalani aktivitas olahraga tanpa adanya rasa khawatir.

Wzone Gym Studio memastikan bahwa citra merek yang dibangun tetap selaras dengan persepsi pelanggan melalui pengelolaan komunikasi yang konsisten dan terkoordinasi. Christy selaku Manager Wzone Gym Studio menjelaskan bahwa pengawasan utama dilakukan melalui iklan digital dan media sosial, karena kedua saluran tersebut merupakan media yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh tim internal. Seluruh konten dan materi promosi yang dipublikasikan dipastikan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan, baik dari

segi bahasa maupun visual, sehingga secara konsisten merepresentasikan Wzone Gym Studio sebagai gym khusus perempuan, sekaligus menjadi ruang aman bagi perempuan untuk berolahraga.

Selain melalui aktivitas pemasaran digital, kesesuaian citra merek juga dijaga melalui penerapan panduan dan standar operasional prosedur (SOP) kepada tim operasional di lapangan. Tim operasional diarahkan untuk menjalankan nilai-nilai yang sama dalam setiap aktivitas, termasuk ketika membuat konten di area gym. Pihak manajemen juga memberikan perhatian khusus pada aspek privasi dan kenyamanan anggota, salah satunya dengan memasang tanda pengingat agar seluruh pihak saling menjaga privasi sesama member. Dengan demikian, citra Wzone Gym Studio sebagai tempat gym yang aman dan nyaman bagi perempuan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi pemasaran, tetapi juga diwujudkan secara nyata dalam operasional sehari-hari.

2. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Oleh Wzone Gym Studio

Fakhrudin et al. (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk menjangkau serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

a. *Product* (Produk)

Wzone Gym Studio merupakan pusat kebugaran yang menyediakan beragam layanan yang dapat ditawarkan kepada member. Wzone Gym Studio tidak hanya menyediakan fasilitas gym, tetapi juga layanan pendukung seperti personal trainer dan nutritionist yang dirancang untuk membantu member mencapai tujuan kebugaran secara lebih terarah. Selain itu, di cabang Godean dan Babarsari tersedia berbagai kelas kebugaran seperti Zumba, Pilates, dan Yoga yang menambah variasi pilihan aktivitas olahraga. Untuk menunjang gaya hidup sehat, Wzone juga menyediakan area F&B dengan makanan dan minuman yang telah melalui proses penyaringan sehingga sesuai dengan konsep hidup sehat.

Keunggulan utama produk Wzone terletak pada konsep gym khusus perempuan yang menciptakan rasa aman dan nyaman, terutama bagi pemula. Konsep ini membuat seluruh member, baik pemula maupun yang sudah berpengalaman, merasa lebih percaya diri dan diterima dalam lingkungan yang suportif. Untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga, Wzone menerapkan

standar operasional prosedur (SOP) yang wajib dipatuhi oleh seluruh staf dalam menjalankan tugasnya. Penerapan SOP tersebut didukung dengan briefing rutin yang dilakukan setiap hari di seluruh cabang guna menyamakan pemahaman dan menjaga konsistensi pelayanan. Selain itu, evaluasi berkala oleh tim operasional dilakukan untuk memantau pelaksanaan SOP di lapangan. Wzone juga menyediakan media kritik dan saran sebagai sarana bagi member untuk menyampaikan masukan secara langsung. Sebagai bentuk pengawasan tambahan, program *mystery guest* turut diterapkan untuk menilai kualitas pelayanan secara objektif dan memastikan standar layanan tetap berjalan dengan baik di setiap cabang Wzone Gym Studio.

PRICELIST GYM STUDIO
WZONE WOMAN FITNESS STUDIO

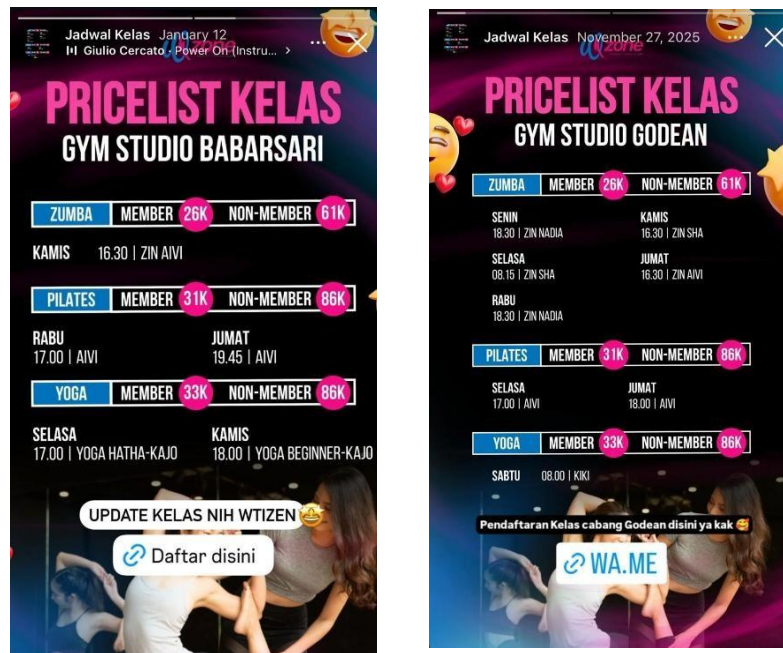
MEMBERSHIP

• Isidental	50K
• 1 Bulan Single	300K
• 3 Bulan Single	700K
• 6 Bulan Single	1.350K
• 1 Tahun Single	2.400K
• Registrasi	50K

PERSONAL TRAINER

1X SESI SINGLE	1X SESI COUPLE
300K	500K
✓ PT 1x Sesi (Single)	✓ PT 1x Sesi (Couple)
✓ Untuk Sesi Sendiri	✓ Untuk Sesi Bersama
10X SESI SINGLE	10X SESI COUPLE
1.500K	2.400K
✓ PT 10x Sesi (Single)	✓ PT 10x Sesi (Couple)
✓ Untuk Sesi Sendiri	✓ Untuk Sesi Bersama
20X SESI SINGLE	
2.800K	
✓ PT 20x Sesi (Single)	
✓ Untuk Sesi Sendiri	

*Harga Personal Trainer belum termasuk biaya Registrasi dan Membership



Gambar 3.14. Katalog Produk Wzone Gym Studio

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

b. Price (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Wzone Gym Studio disesuaikan dengan karakteristik demografi serta lokasi masing-masing cabang. Wzone memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Yogyakarta, dengan perbedaan harga yang ditetapkan berdasarkan tingkat daya beli masyarakat di setiap area. Cabang-cabang yang berada di kawasan perkotaan seperti Babarsari, Jakal, Godean, Prawirotaman, dan Jalan Paris menetapkan harga membership gym pada kisaran Rp. 350.000. Penetapan harga tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen di area pusat kota cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih tinggi serta kebutuhan gaya hidup yang mendukung aktivitas kebugaran. Sementara itu, untuk cabang yang lokasinya lebih jauh dari pusat kota, yaitu cabang Pleret, Bantul, Wzone menerapkan harga yang lebih terjangkau sebesar Rp. 250.000. Perbedaan harga ini bukan tanpa alasan, melainkan didasarkan pada hasil analisis demografi dan kemampuan *spending money* konsumen di masing-masing wilayah. Dengan strategi ini, Wzone berupaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengurangi akses masyarakat terhadap layanan kebugaran yang berkualitas.

Harga yang ditetapkan oleh Wzone dinilai sebanding dengan manfaat dan fasilitas yang diterima oleh member. Dengan satu harga keanggotaan, member dapat menikmati seluruh fasilitas yang tersedia, mulai dari alat cardio dan *weight lifting*, *locker room*, sauna, mushola, hingga *dressing room* yang dilengkapi dengan *hair dryer*. Bahkan, pada cabang tertentu seperti Babarsari, tersedia fasilitas tambahan berupa *playground* bagi member yang membawa anak, sehingga tetap dapat berolahraga dengan nyaman. Jam operasional yang dimulai sejak pukul 06.00 pagi juga memberikan fleksibilitas bagi member untuk berolahraga sebelum berangkat bekerja atau kuliah.

Selain itu, Wzone Gym Studio secara rutin menghadirkan berbagai paket dan program promosi untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan minat member. Promo-promo tersebut selalu diperbarui setiap bulan dengan konsep dan penamaan yang berbeda, seperti promo “Oktoberfest” pada bulan Oktober dan “Eleven Glow” pada bulan November. Strategi promosi harga ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing Wzone Gym Studio di tengah persaingan industri kebugaran.

c. Place (Tempat)

Wzone Gym Studio memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa Lokasi strategis di wilayah Yogyakarta. Saat ini Wzone Gym Studio telah memiliki enam cabang yang berlokasi di Jalan Parangtritis, Jalan Kaliurang (Jakal), XT Square, Banguntapan, Babarsari, dan Godean. Penyebaran cabang di berbagai wilayah ini bertujuan untuk memudahkan calon member maupun member ketika ingin menjangkau fasilitas keugaran yang ditawarkan oleh Wzone Gym Studio.

Pemilihan lokasi setiap cabang Wzone Gym Studio dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kemudahan akses bagi pelanggan. Seluruh cabang berada di pinggir jalan utama, sehingga dapat dengan mudah ditemukan dan dijangkau, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Lokasi yang strategis ini menjadi salah satu nilai tambah bagi Wzone karena member tidak perlu menghadapi kesulitan dalam menemukan atau mencapai tempat gym. Selain kemudahan akses, Wzone juga memperhatikan kenyamanan member dengan menyediakan area parkir yang memadai di setiap cabang. Fasilitas parkir ini menjadi faktor penting dalam menunjang pengalaman

berkunjung, terutama bagi member yang datang dengan kendaraan pribadi. Dengan lokasi yang strategis dan fasilitas pendukung yang memadai, Wzone Gym Studio berupaya menciptakan kenyamanan sekaligus meningkatkan kepuasan member dalam melakukan aktivitas kebugaran.

d. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Wzone Gym Studio dilakukan melalui kombinasi antara promosi digital dan pendekatan langsung kepada calon pelanggan. Secara digital, Wzone Gym Studio memanfaatkan *digital advertising* serta berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*. Konten promosi yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada penawaran harga, tetapi juga menonjolkan konsep gym khusus perempuan, fasilitas yang tersedia, serta suasana latihan yang aman dan nyaman. Selain promosi digital, Wzone Gym Studio juga menerapkan strategi *personal selling* melalui tim *fitness consultant*. Tim ini berinteraksi langsung dengan calon member, baik di lokasi gym maupun melalui *whatsapp* untuk memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai layanan, program, dan manfaat yang ditawarkan. Pendekatan secara langsung ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga calon member dapat menyampaikan kebutuhan dan memperoleh informasi yang lebih sesuai dengan tujuan kebugaran mereka.

Kombinasi strategi promosi yang digunakan oleh Wzone Gym Studio dinilai sangat efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini tercermin dari keberhasilan Wzone Gym Studio dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi melalui media digital, seperti *digital ads* dan media sosial yang dikombinasikan dengan pendekatan langsung melalui tim *fitness consultant*, mampu menjangkau target pasar secara tepat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* calon member terhadap Wzone Gym Studio, tetapi juga mendorong minat dan kepercayaan mereka untuk bergabung sebagai member. Dengan demikian, upaya promosi yang dilakukan Wzone berperan penting dalam memperkuat daya saing serta kenaikan jumlah member secara berkelanjutan.



Gambar 3.15. Promo Wzone Gym Studio di Bulan Januari

Sumber : Instagram Wzone Gym Studio

<https://www.instagram.com/p/DTsMrF-kksR/?igsh=MTg5bGpuMjJuNXRnOQ==>

e. People (Orang)

Peran staf Wzone Gym Studio menjadi elemen penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Seluruh staf, baik yang berada di area operasional maupun di bagian pendukung, dituntut untuk memberikan pelayanan yang konsisten sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Tim operasional secara aktif melakukan pengawasan untuk memastikan setiap staf menjalankan tugasnya dengan baik, sehingga kualitas pelayanan yang diterima oleh member tetap terjaga di seluruh cabang. Selain itu, Wzone membuka ruang komunikasi dua arah antara member dan pihak manajemen melalui penyediaan media kritik dan saran. Member dapat menyampaikan masukan secara langsung melalui kotak kritik dan saran yang tersedia di lokasi, maupun secara tidak langsung melalui media sosial seperti pesan langsung (*direct message*) dan kolom komentar. Seluruh masukan tersebut menjadi bahan evaluasi penting bagi Wzone dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Staf di lapangan maupun di bagian *back office*, termasuk admin media sosial, berperan aktif dalam merespons setiap pesan dan komentar dengan cepat dan ramah, sehingga member merasa didengar dan dihargai.

Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia juga terus dilakukan oleh Wzone Gym Studio. Manajemen secara rutin memastikan bahwa setiap staf selalu *aware* dan memahami *brief* serta SOP terbaru yang berlaku. Pembaruan informasi dan pengarahan ini bertujuan agar staf dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan serta menjaga profesionalisme dalam memberikan layanan. Dengan perhatian yang besar terhadap kualitas dan kompetensi staf, Wzone Gym Studio berupaya menciptakan pengalaman layanan yang positif dan meningkatkan kepuasan member secara berkelanjutan.

f. *Process (Proses)*

Wzone Gym Studio berupaya memastikan bahwa seluruh proses pelayanan, khususnya pendaftaran keanggotaan, dapat berlangsung secara cepat, mudah, dan efisien bagi calon pelanggan. Wzone menyediakan sistem pendaftaran keanggotaan yang dapat dilakukan secara online, sehingga calon member tidak harus datang langsung ke lokasi hanya untuk melakukan pendaftaran. Hal ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas, terutama bagi calon pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu. Proses pendaftaran online tersebut didukung oleh tim *fitness consultant* yang secara aktif membantu calon member dalam setiap tahapan pendaftaran. *Fitness consultant* akan memberikan penjelasan terkait paket keanggotaan, fasilitas, serta program yang tersedia. Pendampingan ini membuat proses pendaftaran menjadi lebih jelas dan minim kendala, sehingga calon member merasa terbantu dan nyaman sejak awal interaksi.

Melalui sistem pendaftaran yang terstruktur dan didukung oleh pelayanan yang responsif, Wzone Gym Studio mampu menciptakan pengalaman awal yang positif bagi calon member. Proses pendaftaran yang dapat dilakukan secara online memberikan kemudahan dan fleksibilitas, sehingga calon member tidak merasa terbebani oleh prosedur yang rumit atau memakan waktu. Pendampingan dari *fitness consultant* juga membantu calon member memahami alur pendaftaran, pilihan keanggotaan, serta fasilitas yang tersedia dengan lebih jelas dan nyaman. Proses yang sederhana dan efisien ini tidak hanya meningkatkan kepuasan calon member, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, Wzone Gym Studio berhasil membangun kesan profesional dan ramah sejak

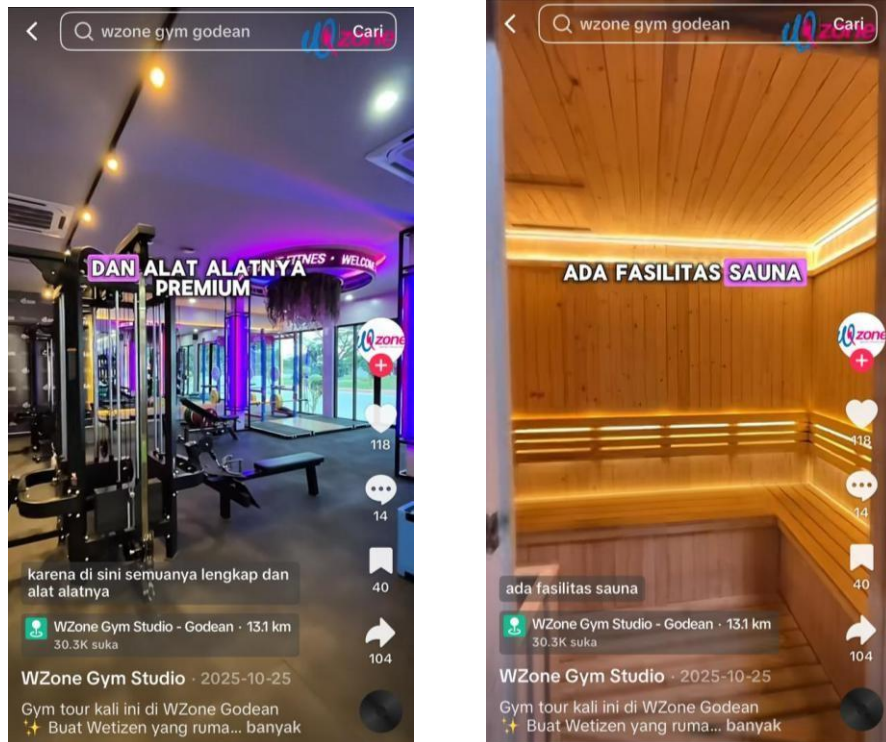
awal, sekaligus memperkuat citra sebagai gym yang berorientasi pada kenyamanan member.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas dan desain interior Wzone Gym Studio disesuaikan dengan karakter dan preferensi perempuan. Penggunaan elemen interior seperti pencahayaan bernuansa pink, banyak cermin, serta detail desain yang identik dengan selera perempuan menjadi ciri khas Wzone Gym Studio. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mendukung kenyamanan dan kepercayaan diri member saat berolahraga. Selain interior nya, Wzone Gym Studio turut memperhatikan fasilitas yang tersedia di Wzone Gym Studio. Penataan ruang, alat yang tersedia, serta kebersihan area gym dirancang untuk menunjang aktivitas olahraga secara optimal. Lingkungan yang tertata rapi dan menarik secara visual turut memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan kenyamanan member selama berada di dalam area gym.

Sebagai bentuk dukungan dalam meningkatkan kenyamanan member, Wzone Gym Studio menyediakan berbagai fasilitas penunjang bagi para member. Selain dilengkapi dengan alat-alat fitness yang lengkap dan berkualitas premium, Wzone juga menyediakan area loker yang nyaman, toilet yang bersih, hair dryer, mushola, sauna, serta *healthy corner* yang menjual makanan dan minuman sehat. Selain itu, di beberapa cabang Wzone tersedia ruang kelas senam yang dapat menunjang kebutuhan latihan secara berkelompok. Bahkan, di cabang babarsari tersedia fasilitas *kids playground* sebagai fasilitas tambahan bagi member yang membawa anak, sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi ibu-ibu yang tetap ingin berolahraga tanpa khawatir.

Dalam memastikan fasilitas dan desain interior mampu menciptakan kesan profesional, Wzone Gym Studio melibatkan tim profesional yang ahli di bidangnya. Meskipun konsep dasar telah ditentukan sesuai dengan identitas brand, proses perancangan dan pengerjaan interior dipercayakan kepada tenaga profesional agar hasil yang diperoleh tetap berkualitas dan sesuai standar. Upaya ini menunjukkan komitmen Wzone Gym Studio dalam menghadirkan bukti fisik yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendukung citra brand sebagai gym khusus perempuan yang profesional, aman, dan nyaman.



Gambar 3.16. Fasilitas Wzone Gym Studio

Sumber : Tiktok Wzone Gym Studio

<https://vt.tiktok.com/ZSaYVYEe2/>

3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Content Marketing Oleh Wzone Gym Studio

a. Menyusun Tujuan (*Goal Setting*)

Tujuan utama dari strategi content marketing yang dilakukan oleh Wzone Gym Studio melalui media sosial Instagram adalah membangun *brand awareness* agar Wzone semakin dikenal oleh masyarakat luas. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, Wzone berharap audiens tidak hanya mengenal brand, tetapi juga memiliki ketertarikan untuk mencoba dan pada akhirnya bergabung sebagai member. Dengan demikian, upaya membangun *brand awareness* ini tidak berhenti pada tahap pengenalan saja, melainkan berlanjut hingga mencapai tahap konversi.

Dalam pelaksanaannya, tujuan *content marketing* Wzone Gym Studio tidak selalu disesuaikan secara langsung dengan visi dan misi perusahaan. Hal ini dikarenakan Wzone memiliki empat pilar konten, yaitu edukasi, promosi, community, dan fun, yang masing-masing memiliki fokus dan tujuan yang

berbeda. Konten edukasi dan community cenderung selaras dengan visi dan misi Wzone, sementara konten promosi lebih berfokus pada penyampaian informasi terkait program atau penawaran yang sedang berjalan. Sementara itu, konten fun dibuat untuk menampilkan sisi yang lebih ringan dan menghibur audiens, meskipun dalam beberapa konten tetap disisipkan unsur promosi. Secara keseluruhan, seluruh konten yang dipublikasikan berperan dalam mendukung upaya penguatan brand Wzone Gym Studio di Instagram.

b. Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*)

Target utama dalam strategi content marketing Wzone Gym Studio adalah perempuan berusia 18–35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*). Audiens ini dipilih karena sesuai dengan targeting pasar yang telah ditetapkan oleh Wzone Gym Studio. Dengan fokus pada demografi tersebut, konten yang disajikan dapat dibuat lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Selain itu, pemetaan audiens yang jelas juga membantu meningkatkan peluang terjadinya interaksi serta mendorong audiens untuk melakukan konversi menjadi member Wzone Gym Studio.

Dengan pemetaan audiens yang jelas, Wzone Gym Studio dapat menyusun strategi konten yang lebih terarah dan relevan. Konten yang ditujukan untuk member cenderung berfokus pada upaya mempertahankan loyalitas, seperti informasi program latihan, jadwal kelas, komunitas, serta berbagai keuntungan yang diperoleh sebagai member. Sementara itu, konten yang menyasar potential member lebih diarahkan pada pengenalan brand, penyampaian nilai dan keunggulan Wzone Gym Studio, serta promosi yang dapat mendorong minat untuk mencoba dan bergabung. Pembagian fokus konten ini memungkinkan Wzone Gym Studio untuk menjangkau kedua kelompok audiens secara seimbang, sekaligus mendukung tujuan jangka panjang dalam meningkatkan jumlah member dan memperkuat *brand awareness* di sosial media.

c. Perencanaan Ide dan Konten (*Content and Ideation Planning*)

Perencanaan ide dan konten dalam strategi content marketing Wzone Gym Studio dilakukan secara terstruktur melalui penyusunan *content calendar* bulanan oleh tim content creator. Dalam kalender tersebut telah direncanakan jenis dan tema konten yang akan dipublikasikan selama satu bulan ke depan.

Dengan minimal konten yang dipublikasikan tiap minggunya sebanyak 10 konten yang terdiri dari format foto maupun video. Selanjutnya, *content calendar* beserta *brief* konten diajukan kepada *creative lead* untuk dilakukan peninjauan awal, khususnya terkait kesesuaian konsep visual, pesan, serta gaya komunikasi yang digunakan. Tahapan berikutnya, *content calendar* yang telah direvisi kemudian diajukan kepada *marketing manager* untuk dilakukan evaluasi dan persetujuan akhir. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dirancang telah selaras dengan tujuan pemasaran, identitas merek, serta kebutuhan dan karakteristik target audiens Wzone Gym Studio. Setelah memperoleh persetujuan, konten diproduksi sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dan dipublikasikan secara berkala mengikuti jadwal yang tercantum dalam *content calendar*.

Dalam menentukan ide dan tema konten, Wzone Gym Studio juga mempertimbangkan momen atau hari-hari penting yang relevan dengan isu kesehatan dan kebugaran. Setiap bulannya, tim melakukan pemantauan terhadap *awareness day*, event tertentu, atau topik kesehatan yang sedang relevan, seperti Hari Osteoporosis atau Hari Diabetes. Topik-topik tersebut kemudian disesuaikan dengan pilar konten yang dimiliki, yaitu edukasi, promosi, community, dan hiburan khususnya pilar edukasi. Dengan demikian, konten yang disajikan tetap informatif dan relevan bagi audiens. Pendekatan ini membantu Wzone Gym Studio dalam menyajikan konten yang tersusun secara sistematis, kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens secara berkelanjutan.

d. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Pembuatan konten dalam akun sosial media resmi Wzone Gym Studio sepenuhnya menjadi tanggung jawab tim kreatif. Seluruh proses produksi konten, mulai dari tahap perencanaan ide, penyusunan konsep, hingga proses eksekusi dan finalisasi konten, dilakukan secara mandiri tanpa melibatkan pihak eksternal. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pesan, gaya visual, serta identitas merek yang ingin disampaikan kepada audiens. *Content calendar* yang telah disusun oleh tim *content creator* dan memperoleh persetujuan dari *creative lead* serta *marketing manager* kemudian dijalankan sesuai dengan jadwal publikasi yang telah ditetapkan. Dalam proses pembuatan konten, tim *content*

creator bekerja sama dengan tim *graphic design* untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas, baik dari sisi visual maupun penyampaian pesan.

Format konten yang diproduksi oleh tim kreatif dibuat beragam, yaitu kombinasi antara konten foto dan video, seperti *feed*, *reels*, dan *Instagram story*.

Variasi format ini bertujuan untuk menghindari kejenuhan audiens serta menyesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pengguna media sosial. Melalui perencanaan yang matang, konsistensi waktu unggahan, serta penyajian konten yang variatif, media sosial Wzone Gym Studio menjadi lebih menarik dan dinamis. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat ketertarikan serta menumbuhkan rasa penasaran audiens terhadap merek Wzone Gym Studio.

Selain mengandalkan produksi konten internal yang dipublikasikan melalui akun media sosial resmi, Wzone Gym Studio juga memiliki program *affiliate* yang berfokus pada sistem *member get member*. Melalui program ini, member yang berhasil mengajak orang lain untuk bergabung sebagai member akan memperoleh insentif berupa *free class zumba*. Meskipun program *affiliate* ini tidak menjadi bagian utama dari strategi pembuatan konten, member yang tergabung di dalamnya diperbolehkan untuk membuat konten secara mandiri sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas promosi. Di samping itu, Wzone Gym Studio juga menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang yang disesuaikan dengan segmentasi pasar, seperti KOL harus berjenis kelamin perempuan, memiliki minat terhadap gaya hidup sehat, serta memiliki citra dan karakter yang sejalan dengan nilai merek Wzone

Namun demikian, seluruh konten utama yang dipublikasikan melalui akun resmi Wzone Gym Studio tetap dikelola dan dikendalikan oleh tim kreatif internal. Pengendalian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten yang disajikan tetap selaras dengan strategi pemasaran, nilai merek, serta citra Wzone Gym Studio sebagai gym khusus perempuan.

e. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Distribusi konten dalam strategi *content marketing* Wzone Gym Studio dilakukan melalui kombinasi strategi organik dan berbayar guna memaksimalkan jangkauan serta efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Secara organik, Wzone Gym Studio memanfaatkan penggunaan *hashtag* yang relevan dan sesuai dengan topik konten agar unggahan lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial. Selain itu, penentuan waktu

unggahan juga menjadi perhatian penting, di mana konten diunggah pada jam-jam *prime time* ketika audiens cenderung lebih aktif, seperti pada pagi hari sekitar pukul 09.00–10.00 dan pada malam hari sekitar pukul 19.00.

Di samping strategi organik, Wzone Gym Studio juga menerapkan strategi berbayar dengan memanfaatkan fitur iklan (*paid ads*) pada platform media sosial Instagram. Konten yang dipromosikan melalui iklan umumnya dipilih berdasarkan potensi daya tarik dan relevansinya dengan target audiens, seperti konten promosi, informasi fasilitas, maupun program yang sedang berlangsung. Penggunaan iklan berbayar ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten, meningkatkan visibilitas akun, serta menjangkau calon audiens yang belum mengikuti akun resmi Wzone Gym Studio.

Sejalan dengan upaya tersebut, Wzone Gym Studio tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai platform utama, tetapi juga memanfaatkan TikTok untuk memperluas distribusi konten dan menjangkau segmen audiens yang berbeda. Pemanfaatan berbagai platform ini didukung dengan penjadwalan konten yang terencana melalui *content calendar* yang disusun secara rutin oleh tim kreatif. Konten dijadwalkan untuk diunggah setiap hari dengan waktu yang telah disesuaikan pada masing-masing platform, sehingga distribusi konten dapat berjalan secara konsisten dan optimal. Melalui kombinasi strategi organik, berbayar, pemanfaatan multi-platform, serta penjadwalan yang terstruktur, Wzone Gym Studio berupaya menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas strategi *content marketing* yang dijalankan.

f. Amplifikasi Konten (*Content Amplification*)

Wzone Gym Studio menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten, khususnya pada platform media sosial Instagram. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian distribusi konten, Wzone Gym Studio menggunakan strategi distribusi berbayar dan secara organik. Strategi berbayar dilakukan dengan memanfaatkan iklan berbayar (Instagram Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta lebih spesifik sesuai dengan target yang diinginkan, seperti berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Melalui strategi ini, Wzone Gym Studio dapat

meningkatkan peluang konten untuk dilihat oleh calon member yang sebelumnya belum mengenal merek Wzone Gym Studio secara langsung.

Selain strategi berbayar, Wzone Gym Studio juga mengoptimalkan strategi distribusi secara organik untuk menjaga konsistensi interaksi dengan audiens. Upaya tersebut dilakukan melalui penggunaan *hashtag* yang relevan dan sesuai dengan topik konten agar unggahan lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram. Di samping itu, penentuan waktu unggahan menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa konten. Wzone Gym Studio mengunggah konten pada *prime time* ketika audiens cenderung lebih aktif di Instagram, sehingga peluang terjadinya interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares* menjadi lebih tinggi. Melalui kombinasi strategi berbayar dan organik tersebut, Wzone Gym Studio berupaya memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berkelanjutan.

Sebagai strategi tambahan dalam mendukung amplifikasi konten, Wzone Gym Studio juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti *Key Opinion Leader* (KOL) dan brand lokal. Kolaborasi dengan KOL dilakukan melalui sistem barter berupa benefit membership maupun kerja sama berbayar sesuai dengan *rate card* yang dimiliki oleh masing-masing KOL. Dalam kerja sama tersebut, KOL memproduksi konten yang memperkenalkan Wzone Gym Studio sekaligus mengajak audiens untuk mencoba fasilitas gym yang ditawarkan. Sementara itu, kolaborasi dengan brand lokal dilakukan melalui pembuatan konten bersama, di mana kedua belah pihak saling mempromosikan sebagai bentuk kerja sama yang saling menguntungkan. Di samping itu, Wzone Gym Studio juga aktif mengikuti tren atau konten yang sedang viral di media sosial dengan tetap menyesuaikannya pada konteks kesehatan dan kebugaran.

Perpaduan antara iklan berbayar, strategi organik, pemanfaatan tren, serta kolaborasi dengan pihak eksternal tersebut memungkinkan konten Wzone Gym Studio memiliki visibilitas yang lebih tinggi serta peluang interaksi yang lebih besar dibandingkan jika hanya mengandalkan distribusi konten secara organik. Pendekatan yang terintegrasi ini memperkuat posisi Wzone Gym Studio dalam menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mempertahankan keterlibatan pengikut yang telah ada.

g. Evaluasi konten (*Content Evaluation*)

Evaluasi konten Wzone Gym Studio dilakukan secara berkala melalui laporan bulanan yang disusun oleh tim sosial media. Laporan tersebut memuat berbagai data dan *insight* kinerja konten, seperti jumlah tayangan (*views*), tingkat interaksi (*engagement*), serta metrik pendukung lainnya. Data ini digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana konten yang telah dipublikasikan mampu mencapai tujuan yang ditetapkan dan seberapa efektif konten tersebut diterima oleh audiens. Selain evaluasi berbasis data, proses penilaian juga dilakukan sejak tahap pra-publikasi melalui kurasi oleh *creative lead* dan *marketing manager* guna memastikan kualitas konten, ketepatan pesan, serta meminimalkan kesalahan seperti *typo* atau kekeliruan lainnya sebelum konten diunggah.

Indikator kinerja utama (Key Performance Indicator/KPI) yang diperhatikan dalam evaluasi konten meliputi beberapa aspek penting. Pertama, kesesuaian konten dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam *content calendar*, sehingga konsistensi publikasi tetap terjaga. Kedua, kesesuaian konten dengan kebutuhan manajemen dan tujuan bisnis, baik dalam mendukung promosi maupun menyampaikan edukasi kepada audiens. Selain itu, Wzone Gym Studio juga memastikan bahwa pilar konten lainnya, yakni fun dan community tetap berjalan secara konsisten. Dalam proses evaluasi, Wzone turut memperhatikan *insight* dari penggunaan iklan berbayar untuk melihat efektivitas jangkauan dan performa konten. Dengan menggabungkan penilaian kualitas konten dan analisis performa berdasarkan data, Wzone Gym Studio dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap efektivitas konten yang dipublikasikan.

h. Pengembangan Konten (*Content Improvement*)

Pengembangan konten Wzone Gym Studio dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilaksanakan sebelumnya. Salah satu langkah perbaikan yang dilakukan adalah mengadakan briefing ulang bersama tim kreatif untuk menyamakan kembali pemahaman terkait standar kualitas konten. Dalam proses tersebut, tim diingatkan agar lebih teliti dalam pengerjaan konten, meminimalkan kesalahan atau *typo*, serta memastikan bahwa konten yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan dan arahan dari manajemen. Upaya ini dilakukan agar efektivitas konten yang dipublikasikan dapat terus meningkat.

Selain melakukan briefing ulang, pengembangan konten Wzone Gym Studio juga dilakukan dengan melihat kembali respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan sebelumnya. Dari hasil evaluasi tersebut, tim kreatif dapat mengetahui jenis konten apa yang paling diminati serta bagian mana yang perlu diperbaiki. Konten dengan performa yang baik akan dipertahankan dan dikembangkan, sedangkan konten yang kurang efektif akan diperbaiki baik dari segi konsep, penyampaian pesan, maupun formatnya. Dengan pendekatan ini, pengembangan konten tidak hanya berfokus pada perbaikan teknis, tetapi juga pada upaya menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens dan tujuan brand, sehingga konten yang dihasilkan diharapkan semakin relevan dan efektif.

4. Brand Awareness Masyarakat terhadap Wzone Gym Studio

A. Member

Sebagian besar member mengenal Wzone Gym Studio pertama kali melalui sosial media Instagram. Paparan iklan yang muncul di beranda maupun story Instagram menjadi titik awal audiens mengetahui keberadaan Wzone sebagai gym khusus perempuan. Penyajian iklan yang bersifat visual, konsisten, dan muncul secara berulang membuat brand Wzone lebih mudah diingat serta menempel di benak audiens. Dampak iklan yang muncul berulang tersebut membuat audiens terdorong untuk mengunjungi akun Instagram Wzone Gym Studio guna mencari informasi lebih lanjut mengenai fasilitas, program latihan, suasana gym, hingga promo yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta menjadi pintu masuk utama bagi calon member untuk mengenal Wzone Gym Studio lebih dekat.

Ketertarikan audiens terhadap Wzone Gym Studio semakin berkembang setelah mereka mengikuti akun Instagram tersebut. Konten yang ditampilkan dinilai konsisten, informatif, dan relevan dengan kebutuhan perempuan yang ingin berolahraga dengan aman dan nyaman. Beragam konten edukasi, khususnya yang membahas cara penggunaan alat dan tips latihan, menjadi konten yang paling diminati karena memberikan nilai tambah berupa pengetahuan. Selain itu, konten promosi juga berperan penting dalam mendorong audiens dari tahap ketertarikan menuju tahap pertimbangan, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk bergabung sebagai member. Dengan

demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi berkelanjutan yang mengarahkan audiens dari tahap awareness hingga konversi.

Secara keseluruhan, Instagram Wzone Gym Studio dinilai telah mampu menampilkan brand image yang kuat sebagai gym khusus perempuan. Hal ini tercermin dari konsistensi visual, pemilihan warna yang khas, gaya penyampaian konten, serta representasi aktivitas gym yang selaras dengan identitas brand. Citra tersebut membantu audiens dengan mudah mengenali dan membedakan Wzone Gym Studio dari gym lainnya. Meski demikian, konsistensi dan intensitas unggahan tetap perlu dijaga agar kualitas serta frekuensi konten tidak mengalami penurunan, terutama pada momen tertentu seperti hari besar atau event khusus.

Brand awareness yang terbentuk melalui Instagram kemudian diperkuat oleh konsep utama Wzone Gym Studio sebagai gym yang dikhususkan untuk perempuan. Konsep ini memberikan rasa aman dan nyaman karena seluruh area latihan bebas dari kehadiran laki-laki, sehingga member dapat berolahraga tanpa rasa canggung. Keunikan tersebut dinilai lebih konsisten dibandingkan gym lain yang mengklaim khusus perempuan namun masih berbagi area dengan laki-laki. Ditambah dengan identitas visual yang kuat melalui desain interior, penggunaan warna, dan tampilan bangunan yang khas, Wzone menjadi mudah dikenali bahkan dari jarak jauh.

Pengalaman positif selama menjadi member semakin memperkuat citra dan brand awareness Wzone Gym Studio. Keramahan staf, suasana gym yang hangat, serta fasilitas pendukung seperti ruang loker yang luas, ruang ganti yang bersih, dan kelengkapan fasilitas latihan meningkatkan kenyamanan member saat berolahraga. Meskipun terdapat beberapa masukan terkait pelayanan dan kepadatan arena pada waktu tertentu, kepuasan yang dirasakan tetap mendorong member untuk merekomendasikan Wzone kepada orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness Wzone tidak hanya terbentuk melalui komunikasi digital, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman langsung member yang berkontribusi pada citra positif Wzone Gym Studio sebagai gym khusus perempuan yang aman dan nyaman.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) member Wzone Gym Studio telah berada pada tahap *brand recall*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memikirkan tempat kebugaran khusus perempuan, Wzone Gym Studio mampu muncul dalam ingatan mereka tanpa harus diberikan bantuan atau petunjuk terlebih dahulu. Kondisi ini menandakan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan melalui media sosial Instagram, berhasil membangun daya ingat konsumen terhadap merek. Konsistensi penyampaian konten yang relevan, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan target audiens perempuan menjadi faktor utama yang mendorong terciptanya pengenalan merek yang kuat. Dengan tercapainya tahap *brand recall*, Wzone Gym Studio memiliki peluang yang lebih besar untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan konsumen dalam memilih layanan kebugaran yang ditawarkan.

B. Non Member

Brand awareness Wzone Gym Studio di kalangan non member terbentuk dengan cukup kuat melalui kehadirannya di sosial media Instagram. Bagi sebagian audiens yang belum bergabung sebagai member, Wzone Gym Studio dikenal sebagai gym khusus perempuan yang berlokasi di Yogyakarta. Persepsi ini terbentuk karena identitas Wzone ditampilkan secara konsisten, baik melalui nama, tampilan visual, maupun pesan yang disampaikan dalam konten dan iklan digital. Konsistensi tersebut membuat *positioning* Wzone Gym Studio sebagai gym khusus perempuan tertanam dengan jelas di benak audiens, meskipun mereka belum pernah bergabung sebagai member.

Instagram menjadi media yang berperan penting dalam memperkenalkan Wzone Gym Studio kepada non member. Iklan yang muncul di Instagram Stories maupun beranda efektif dalam memberikan gambaran awal mengenai konsep gym, fasilitas, serta aktivitas di dalam gym. Selain itu, unggahan story dari teman atau relasi yang sedang berolahraga di Wzone turut memperkuat eksistensi brand secara organik. Kombinasi antara iklan berbayar dan konten yang dibagikan secara personal membuat Wzone semakin mudah dikenali dan diingat oleh audiens non member.

Ketertarikan non member untuk mengikuti akun Instagram Wzone Gym Studio umumnya dipicu oleh konten yang relevan dengan kebutuhan

perempuan, terutama bagi mereka yang masih pemula dalam dunia gym. Konten edukasi seperti tips olahraga, tutorial penggunaan alat, serta penjelasan fasilitas dinilai membantu memberikan gambaran awal dan mengurangi rasa canggung sebelum mencoba gym. Di sisi lain, konten promosi juga menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi mahasiswa dan perempuan muda yang mempertimbangkan faktor harga. Perpaduan antara konten edukatif dan promosi tersebut membentuk kesan bahwa Wzone merupakan gym yang ramah, informatif, dan mudah diakses.

Seiring dengan intensitas paparan konten tersebut, brand image Wzone Gym Studio di mata non member dinilai sudah cukup kuat dan konsisten. Hal ini dapat terlihat dalam setiap konten yang ditampilkan, mulai dari visual, narasi, hingga representasi aktivitas di dalam gym. Ciri khas Wzone Gym Studio yang menghadirkan ruang gym khusus untuk perempuan, termasuk para staff dan lingkungan latihan yang bebas dari kehadiran laki-laki, menjadi pembeda utama dibandingkan tempat gym lainnya. Sehingga, konsep ini dapat menimbulkan rasa aman, nyaman, dan eksklusif bagi perempuan.

Meskipun belum menjadi member, non member umumnya memiliki kesan yang positif terhadap Wzone Gym Studio. Citra yang profesional, aktif di media sosial, serta konsisten dalam membangun identitas sebagai gym khusus perempuan yang berkualitas menjadi faktor yang menumbuhkan rasa percaya. Bahkan, tingkat brand awareness yang cukup tinggi ini mendorong non member untuk merekomendasikan Wzone kepada teman-teman mereka yang sedang mencari gym khusus perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness Wzone Gym Studio tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan, tetapi juga berkembang menjadi bentuk kepercayaan dan ketertarikan yang berpotensi mengarah pada keputusan bergabung di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) non member Wzone Gym Studio berada pada tahap *Brand Recall*. Hal ini terlihat dari kemampuan non member untuk mengingat dan menyebutkan Wzone Gym Studio secara spontan ketika membahas kategori gym khusus perempuan, tanpa harus diberikan bantuan berupa logo atau ciri visual tertentu. Ingatan tersebut terbentuk melalui paparan konten dan iklan di Instagram yang ditampilkan secara konsisten, baik dari segi visual, pesan, maupun konsep yang diangkat. Meskipun non member belum

sepenuhnya menempatkan Wzone Gym Studio sebagai pilihan utama, persepsi non member terhadap Wzone sebagai gym khusus perempuan yang aman, nyaman, dan ramah bagi pemula telah tertanam dengan cukup kuat. Dengan demikian, Wzone Gym Studio tidak lagi berada pada tahap pengenalan merek saja, melainkan telah mencapai tahap *brand recall* yang menunjukkan adanya potensi besar bagi non member untuk melanjutkan ke tahap pertimbangan dan keputusan bergabung menjadi member di kemudian hari.

Tabel 3. 2. Penerapan Strategi Content Marketing Oleh Wzone Gym Studio dalam Instagram

No	Strategi <i>content marketing</i>	Penerapan strategi <i>content marketing</i> Oleh Wzone Gym Studio dalam Instagram
1	Menyusun Tujuan	Wzone Gym Studio menetapkan fokus utama pada peningkatan <i>brand awareness</i> yang diarahkan tidak hanya pada tahap pengenalan merek, tetapi juga pada konversi menjadi member.
2	Pemetaan Audiens	Wzone telah memiliki segmentasi yang spesifik, yaitu perempuan usia 18–35 tahun dengan minat pada gaya hidup sehat, sehingga strategi konten yang dirancang menjadi lebih terarah dan relevan.
3	Perencanaan Ide dan Konten	Perencanaan ide dan konten dilakukan melalui penyusunan <i>content calendar</i> bulanan yang mempertimbangkan empat pilar konten yaitu edukasi, promosi, community, dan fun. Dengan minimal konten yang dipublikasikan tiap minggunya sebanyak 10 konten yang terdiri dari format foto maupun video. Selain itu, konten juga disesuaikan dengan momentum tertentu dalam setiap bulannya.
4	Pembuatan Konten	Produksi konten sepenuhnya dikelola oleh tim kreatif internal guna menjaga konsistensi visual,

		pesan, dan citra merek. Variasi format konten seperti feed, reels, dan story digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan menghindari kejenuhan audiens. Dukungan program affiliate dan kerja sama dengan KOL turut memperluas eksposur, meskipun kendali utama tetap berada pada manajemen internal untuk menjaga keselarasan strategi brand.
5	Distribusi Konten	Distribusi konten dilakukan dengan mengunggah konten melalui akun resmi media sosial Wzone Gym Studio serta mengikuti <i>content calendar</i> yang telah direncanakan sebelumnya. Setiap konten yang dipublikasikan dilengkapi dengan caption dan penggunaan hashtag yang relevan agar dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Selain itu, proses pengunggahan konten juga disesuaikan dengan prime time media sosial sehingga konten dapat menjangkau audiens secara lebih optimal.
6	Amplifikasi Konten	Dalam upaya meningkatkan visibilitas konten, Wzone Gym Studio menerapkan berbagai strategi yang saling melengkapi. Pendekatan tersebut mencakup penggunaan iklan berbayar, optimalisasi strategi organik, pemanfaatan tren yang sedang viral, serta kolaborasi dengan KOL. Kombinasi strategi ini memungkinkan konten Wzone Gym Studio menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan peluang terjadinya interaksi.
7	Evaluasi Konten	Evaluasi dilakukan secara berkala melalui laporan performa bulanan yang mencakup matrik seperti views, engagement, dan kesesuaian dengan KPI. Proses evaluasi juga mencakup

		tahap kurasi sebelum publikasi untuk menjaga kualitas konten. Pendekatan berbasis data ini membantu Wzone dalam menilai efektivitas strategi serta memastikan konten tetap selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens.
8	Pengembangan Konten	Pengembangan konten dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dan respons audiens. Konten dengan performa baik dipertahankan dan dikembangkan, sedangkan konten yang kurang efektif diperbaiki dari segi konsep maupun penyampaian pesan.

Sumber : Analisis Peneliti

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *content marketing* dalam instagram @wzone_gymstudio untuk meningkatkan brand awareness sebagai berikut :

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, Wzone Gym Studio telah menerapkan delapan tahapan utama yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangan strategi pemasaran konten (*content marketing*). Melalui strategi pemasaran konten, Wzone Gym Studio tidak hanya berfokus pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga mengarahkan upaya pemasaran pada pencapaian konversi penjualan, sehingga aktivitas *content marketing* yang dilakukan memiliki dampak yang lebih komprehensif terhadap pertumbuhan bisnis.

Dalam implementasinya, Wzone Gym Studio menerapkan beberapa strategi dalam pemasaran konten melalui akun Instagram mereka. Strategi tersebut meliputi penggunaan iklan berbayar, mengikuti tren konten yang sedang viral, mengoptimalkan strategi organik dengan penggunaan hashtag yang relevan serta mengunggah konten pada prime time, serta melakukan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Wzone Gym Studio, strategi yang dinilai paling efektif adalah penggunaan iklan berbayar, khususnya pada konten promosi. Efektivitas strategi tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan member dan non member yang menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui Wzone melalui iklan yang muncul di Instagram Story maupun di beranda Instagram mereka.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan adanya perencanaan yang matang, mulai dari penetapan tujuan yang jelas, pemetaan audiens yang spesifik, hingga perencanaan dan produksi konten yang terstruktur melalui *content calendar*. Konsistensi dalam mempublikasikan konten berdasarkan empat pilar utama yakni edukasi, promosi, community, dan fun telah mencerminkan upaya Wzone Gym Studio dalam membangun identitas merek yang kuat sekaligus menjaga kedekatan dengan audiens. Pada tahap distribusi dan amplifikasi konten, kombinasi strategi organik, iklan berbayar, pemanfaatan tren, serta kolaborasi dengan KOL dapat memperluas jangkauan

konten dan meningkatkan peluang interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa Wzone tidak hanya berfokus pada kuantitas unggahan, tetapi juga pada optimalisasi penyebaran pesan agar dapat menjangkau target audiens secara lebih efektif.

Wzone Gym Studio juga melakukan evaluasi secara berkala berdasarkan data performa konten setiap bulan serta mengembangkan strategi konten sesuai dengan respons audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan bersifat adaptif dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan. Melalui proses evaluasi tersebut, Wzone Gym Studio dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, memahami pola interaksi audiens, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten promosi memperoleh engagement paling tinggi, diikuti oleh konten edukasi. Sedangkan konten yang memiliki engagement terendah ialah konten community. Temuan yang diperoleh dari evaluasi ini kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran konten selanjutnya.

Melalui penerapan strategi *content marketing* yang dilakukan, Wzone Gym Studio telah mencapai tahap brand recall pada kalangan member dan non Wzone. Pencapaian ini menunjukkan bahwa nama dan identitas Wzone telah tertanam cukup kuat dalam ingatan audiens. Hal tersebut terlihat dari kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat Wzone Gym Studio sebagai salah satu gym khusus perempuan di Yogyakarta ketika membahas tempat gym khusus perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan konten yang dijalankan tidak hanya berhasil meningkatkan brand awareness, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional serta loyalitas audiens terhadap Wzone Gym Studio.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari terdapat sejumlah keterbatasan yang berpotensi mempengaruhi hasil dan kedalaman analisis. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada strategi *content marketing*, sehingga belum mencakup aspek strategi pemasaran lainnya yang juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*. Kedua, ruang lingkup penelitian dibatasi pada satu platform media sosial yaitu Instagram, sehingga belum menggambarkan secara komprehensif pemanfaatan platform lain seperti TikTok yang turut berperan dalam strategi *content marketing* Wzone Gym Studio.

Selain itu, keterbatasan waktu penelitian turut mempengaruhi keluasan eksplorasi data, baik dalam proses pengumpulan maupun analisis data yang diperoleh. Kondisi tersebut menyebabkan pada terbatasnya jumlah informan serta periode pengamatan konten yang dianalisis. Meskipun demikian, peneliti telah berupaya secara maksimal untuk menjaga ketelitian, konsistensi, dan relevansi data agar hasil penelitian tetap dapat memberikan gambaran yang objektif serta kontribusi yang bermakna bagi pengembangan kajian mengenai strategi content marketing. Diharapkan penelitian ini tetap mampu memberikan wawasan yang bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa secara lebih luas dan mendalam.

C. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Wzone Gym Studio diharapkan dapat melakukan evaluasi konten secara lebih mendalam dengan menitikberatkan pada dampaknya terhadap audiens. Analisis tidak hanya berfokus pada jumlah unggahan atau konsistensi publikasi, tetapi juga pada respons audiens seperti tingkat engagement, komentar, pesan langsung (*direct message*), serta jenis konten yang paling banyak mendorong pertanyaan maupun pendaftaran membership. Melalui pendekatan ini, Wzone Gym Studio dapat mengidentifikasi konten mana yang benar-benar memberikan pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan audiens.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi *content marketing* secara lebih mendalam dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui platform media sosial lainnya, khususnya TikTok. Penelitian pada platform tersebut penting dilakukan mengingat karakteristik audiens dan format kontennya yang berbeda dari Instagram, sehingga berpotensi menghasilkan temuan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian*. Syakir Media Press.
- Basarah, F. F. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 22.
- Chaffey, D. &. (2017). *Digital marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge: Place of publication not identified.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Praticce* (7th ed.). Pearson.
- Darmadi Durianto, S. d. (2001). *Strategi Menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhrudin, A. R. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghaisani, C. O. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66-86.
- Guan, J. L. (2022). To Buy Or Not To Buy: How Young Consumers Approach New Smart Products In The Social Media Context. *Young Consumer*, 90–111.
- Hartati, I. N. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal at-Taqaddum*.
- Heini, T. M. (2014). The Usage Of Digital Marketing Channels In Smes. *Journal of Small Business and Enterprise Developmen*, 636-636.
- Henni.G, D. d. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom Vol.VIII No.2*, 4.
- Hidayat, N. K. (2012). Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *Journal Binus Vol 13* (1).
- Insania, P. &. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.
- Irdewanti, E. &. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Common*, 84-96.

- Jarvinen, J. e. (2012). Digital And Social Media Marketing Usage In B2b Industrial Section. .
The Marketing Management Journal l Volume 22, Issue 2, 102-117.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lokito, S. H. (2018). Perencanaan strategi pemasarancontent marketing Buleleng Bali Coffee.
Jurnal DKV Adiwarna, 1(12).
- Philip Kotler, G. A. (2023). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Global*. Pearson Higher.
- Purwianti, L. &. (2023). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 373–384.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing And Brand Loyalty: The Role Of Brand Trust. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 951–958.
- Putra, A. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di Coffee Shop Janji Jiwa. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*.
- Rachmawati, M. A. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119.
- Safko, L. (2009). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. San Fransisco: John Wiley & Sons.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Saraswati, H. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Strategic Communication* 12 (2), 138-155.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo Budi Utomo, B. M. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Sanskara Karya Internasional.

- Taufiq Firdaus Al-Ghifari Atmadja, A. E. (2020). GAMBARAN SIKAP DAN GAYA HIDUP SEHAT MASYARAKAT INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 195-202.
- Tjiptono. (Yogyakarta). *Straregi Pemasaran, Cetakan Ke-3*. 2008: ANDI.
- Wenas, A. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 165-180.
- Zahara, Z. R. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3).
- Zhang, J. &. (2020). Utilization And Effectiveness Of Social Media Message Strategy : How B2b Brands Differ From B2c Brands. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 721-740.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN WZONE GYM STUDIO



FAKULTAS
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. frib@uii.ac.id
W. frib.uii.ac.id

Tanggal : 29/11/2002
Nomor : 2488/Dek/10/DURT/TA/XI/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. Wzone Gym Studio

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan identitas sebagai berikut,

Nama Mahasiswa	: Nana Fitria Wardani
Nomor Induk Mahasiswa	: 22321119
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Nadia Wasta Utami, S.IKom, M.A.
Judul Skripsi	: Strategi Content Marketing Dalam Instagram Wzone Gym Studio Untuk Meningkatkan Brand Awareness

sedang dalam proses penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dan memerlukan data/informasi dari instansi Bapak/Ibu/Saudara/i. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenannya untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna keperluan penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang sedang ditempuh.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
NIP. 043310104

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 1

Christy – Marketing Manager Wzone Gym Studio

- 1. Segmentasi pasar terbagi menjadi empat jenis utama, yakni : segmentasi demografis (karakteristik pelanggan), segmentasi geografis (lokasi atau wilayah), segmentasi psikografis (gaya hidup), dan segmentasi perilaku. Berdasarkan keempat jenis segmentasi pasar tersebut, bagaimana Wzone Gym Studio menentukan segmentasi pasar yang paling sesuai untuk layanan yang ditawarkan?**

Pada awalnya, Wzone menentukan segmentasi pasar berdasarkan psikografis, yaitu menargetkan perempuan yang menginginkan gym yang aman, nyaman, dan khusus untuk wanita (*women only*). Lalu seiring berjalannya waktu, kita telah membuka banyak cabang di berbagai wilayah di Jogja, seperti Jogja Utara, Selatan, Timur, dan Barat. Hal itu membuat kita sudah sampai segmen geografis karena lokasi cabang mendekati tempat tinggal para member. Biasanya orang nge gym cari tempat yang memang dekat dari rumah atau dekat dari kantor, pokoknya yang area-area gak kena macet.

- 2. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Wzone Gym Studio dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang sesuai?**

Salah satu senjata kita adalah sosial media, ada Instagram dan juga Tiktok. Kita selalu rajin posting konten, mulai dari konten edukasi, promo, hingga konten interaktif, dan semua itu diarahkan untuk menarik calon member. Di Instagram, kita punya Linktree yang bertujuan mengetahui profesi calon member kita. Linktree tersebut merupakan langkah awal, di mana calon member diminta untuk mengisi profesi. Dari situ, kita bisa melihat bahwa demografi terbesar kita yang akhirnya terkonversi menjadi member adalah usia 20–27 tahun dengan profesi mahasiswi dan professional. Lalu dibawahnya, usia 27–35 tahun dengan profesi karyawan, sedangkan ibu rumah tangga ada tapi jumlahnya tidak banyak. Langkah berikutnya, kita bikin iklan digital yang diarahkan ke form tersebut. Data yang masuk ini membantu kita untuk menyesuaikan program, promo, dan strategi konten agar sesuai dengan segmentasi pasar yang kita tuju.

3. Segmen mana yang dipilih sebagai target utama Wzone Gym Studio?

Segmen yang dipilih menjadi target utama didasarkan pada data yang kita peroleh dari linktree, yaitu yang terbesar dari usia 20-27 tahun dengan demografi mahasiswi dan karyawan swasta.

4. Mengapa segmen tersebut dianggap paling menguntungkan?

Segmen usia 20–27 tahun dengan demografi mahasiswi dan karyawan swasta dianggap paling menguntungkan karena mereka merupakan kelompok terbesar dalam data kami, yaitu sekitar 70% dari total calon member dan member aktif. Dominasi jumlah tersebut membuat mereka menjadi penyumbang omzet dan repeat purchase terbesar. Karena kontribusi pendapatan yang paling signifikan, segmen ini menjadi yang paling menguntungkan bagi kami.

5. Bagaimana strategi Wzone Gym Studio dalam menjangkau target pasar tersebut?

Strateginya itu tadi, kita masih menjadikan digital ads sebagai main source untuk promosi. Jadi faktor utama kita dalam menjangkau target pasar itu memang lewat iklan berbayar di platform digital, karena dari situ kita langsung bisa dapat list orang-orang yang ngisi form. Itu strategi pertama dan yang paling besar kontribusinya. Lalu strategi kedua ada di akun social media kita sendiri. Di sana kita bikin konten yang mengacu pada 4 pilar social media: edukasi, promosi, community, dan fun. Edukasi itu lebih ke informasi dan pengetahuan seputar fitness, promosi jelas untuk campaign penjualan, community kita terjemahkan sebagai konten yang menyangkut member-member kita, dan terakhir pilar fun untuk membuat konten yang ringan dan menarik. Keempat jenis konten itu kita hadirkan supaya bisa ngangkat awareness dan bikin orang lebih kenal sama Wzone. Selain itu, ada juga strategi lain yang skalanya memang nggak sebesar digital ads dan social media, yaitu kita kerja sama dengan pihak-pihak lain. Bisa sama brand, bisa sama komunitas. Kita bikin event kolaborasi, bikin event sponsorship, dan kegiatan-kegiatan yang bisa nambah exposure kita. Jadi keseluruhan strategi itu yang kita gunakan untuk menjangkau target pasar kita.

6. Bagaimana Wzone Gym Studio ingin dikenal di mata pelanggan?

Positioning nya kalau dari saya sebagai leader marketing, bagaimana saya ingin dikenal itu tadi. Karena cita-cita founder awal adalah membuat tempat gym yang aman dan nyaman untuk perempuan. Beliau itu perempuan berhijab, dan beliau ingin perempuan bisa olahraga dengan aman dan nyaman. Saya ingin menerjemahkan cita-cita founder itu kepada para member di sini. Jadi maunya si member, ketika masuk dari awal mereka sudah merasakan bahwa ini tempat aman. Makanya, di pintu masuk sudah ada batas

pria bahwa laki-laki hanya boleh sampai disitu. Bahkan, di pintu juga ada sign untuk identifikasi dengan buka masker, supaya kami yakin bahwa yang masuk memang perempuan. Jadi dari awal saja kami ingin member merasa, “Oke, ini batas pria dan semua orang yang masuk sudah diidentifikasi. InsyaAllah di dalam aku bisa olahraga dengan aman dan nyaman, tanpa ada lain jenis.” Kecuali kalau ada kondisi tertentu seperti maintenance, itu pun pasti kami komunikasikan. Selain kondisi darurat seperti itu, kami pastikan tujuh hari dalam seminggu, Wzone adalah *safe zone* untuk perempuan. Dan itu yang saya coba terjemahkan dalam semua hal, baik di konten-konten yang kami buat, maupun ketika kami kolaborasi dengan KOL atau brand lain. Intinya, kami selalu ingin dikenal sebagai gym khusus perempuan yang memberikan tempat aman untuk perempuan.

7. Apa keunggulan utama yang ditonjolkan untuk membedakan diri dari kompetitor?

Yang ditonjolkan dari Wzone adalah niche dapet banget ya. Niche itu segmentasi yang sangat amat tersegmen. Disini, niche nya sangat kuat, benar-benar *woman only*. Hal tersebut yang membuat kita berbeda dari gym lainnya. Gym lain mungkin kasih promo, kasih kelas, kasih personal trainer atau program tertentu, tapi tetap bercampur dengan lelaki misalnya. Sementara di sini benar-benar niche yang ingin menjangkau perempuan-perempuan yang ingin olahraga, ingin bebas berekspresi saat berolahraga, dan ingin merasa aman dan nyaman, walaupun mereka masih pemula.

8. Bagaimana Wzone memastikan bahwa citra yang diinginkan sesuai dengan persepsi pelanggan?

Dari aku sebagai marketing manager, aku make sure dulu dari sisi *ads* dan *social media*, karena itu main source yang bisa kita manage sendiri bahwa semua konten dan ads yang tim aku buat selalu sesuai guideline. Jadi bahasanya harus konsisten menampilkan ini gym perempuan dan *safety zone* perempuan yang ingin ngegym. Selain dari tim marketing, kita juga kasih guideline atau SOP ke tim operasional di lapangan supaya mereka menjalankan hal yang sama. Misalnya, anak-anak di gym kan kadang suka bikin konten. Nah, kita sudah mewarning soal privasi dan kenyamanan member lainnya dengan menempelkan tulisan pengingat untuk saling menjaga privasi member lain. Intinya, baik konten ataupun aktivitas di lapangan harus tetap saling menjaga *safety zone* untuk perempuan.

9. Apa saja layanan yang ditawarkan oleh Wzone Gym Studio?

Layanan yang kita tawarkan jelas gym itu sendiri, lalu ada *personal trainer*, dan *nutritionist*. Kita punya program bersama ahli gizi untuk membantu member mencapai tujuan, misalnya menambah berat badan atau perancangan pola makan yang tepat. Selain itu, kita juga punya kelas seperti Zumba, Pilates, dan Yoga. Untuk menunjang kebutuhan member, ada juga ruang F&B, di mana Jadi disini tidak ada makanan atau minuman yang tidak sehat seperti gorengan, karena semua yang masuk sudah di *screening* terlebih dahulu.

10. Apa keunggulan layanan di Wzone Gym Studio dibandingkan kompetitor?

Keunggulan utama Wzone Gym Studio memang karena gymnya khusus perempuan, sehingga menjadi *safety zone* bagi perempuan termasuk pemula. Di sini, member baru maupun yang sudah berpengalaman tetap merasa welcome. Kalau ada yang baru pertama kali nge-gym dan belum tahu cara pakai alat, tim kami akan siap membantu, jadi semua member merasa nyaman dan diterima dengan baik.

11. Bagaimana Wzone Gym Studio memastikan kualitas layanan tetap terjaga?

Untuk menjaga kualitas layanan, ada beberapa hal yang kita lakukan. Di front office tersedia kotak kritik dan saran sebagai sarana feedback langsung dari member. Selain itu, semua staff Wzone dari awal sudah diberikan SOP yang harus mereka patuhi selama bekerja. Setiap pagi dilakukan briefing di semua cabang Wzone untuk memastikan SOP tersebut tetap berjalan. Dalam dua minggu atau sebulan sekali, terdapat tim operasional yang turut memastikan SOP di setiap cabang terus berjalan. Kita juga punya program *mystery guest*, dimana tim akan tiba-tiba hadir tanpa pemberitahuan untuk melihat bagaimana kondisi pelayanan di setiap cabang Wzone.

12. Bagaimana Wzone Gym Studio menentukan strategi harga untuk layanan yang ditawarkan?

Strategi harga kita menyesuaikan dengan demografi dan lokasi cabang. Di area Jogja, kita memiliki enam cabang. Untuk cabang di Babarsari, Jakal, Godean, Prawirotaman, dan jalan Paris kita berikan harga member di range Rp. 350.000, karena di area kota, customer cenderung memiliki daya beli lebih tinggi. Sementara untuk cabang yang lebih jauh dari pusat kota, yaitu di cabang Pleret, Bantul kita berikan harga yang lebih terjangkau yaitu di Rp. 250.000. Perbedaan harga ini didasarkan pada analisis demografi dan kemampuan spending money yang berbeda di masing-masing lokasi.

13. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan?

Ya, karena dengan harga segitu member akan mendapatkan semua fasilitas yang kita punya. Selain akses ke semua alat *cardio* dan *weight lifting*, kita juga punya *locker*

room, sauna, mushola, bahkan di cabang babarsari ada playground untuk ibu-ibu yang membawa anak tapi tetap ingin olahraga. Ini sangat *worth it* ya, karena kita buka dari jam 6 pagi, jadi sebelum berangkat kerja atau pergi ke kampus, member bisa gym dulu, sauna, dan mandi air hangat. Kita juga menyediakan *dressing room* yang ada *hair dryer* nya, sehingga setelah gym, member bisa langsung berangkat ke tempat kerja atau ke kampus dalam keadaan *fresh*.

14. Adakah paket atau promo tertentu untuk menarik pelanggan baru?

Untuk paket atau promo, kita selalu buat setiap bulan. Setiap bulan pasti ada promo-promo yang berbeda, contohnya promo di bulan oktober kemarin namanya Oktoberfest. Sedangkan di bulan November ini namanya Eleven Glow.

15. Dimanakah lokasi Wzone Gym Studio?

Saat ini, Wzone Gym Studio telah memiliki enam cabang yang tersebar di berbagai lokasi, yaitu di Jalan Parangtritis, Jalan Kaliurang (Jakal), XT Square, Banguntapan, Babarsari, dan Godean.

16. Apakah lokasi yang dipilih oleh Wzone Gym Studio strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan?

Iya, karena semua lokasi kita di pinggir jalan sehingga akan memudahkan akses. Selain itu, kita juga memastikan area parkir untuk kenyamanan member.

17. Apa strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan Wzone Gym Studio kepada calon pelanggan?

Selain strategi promosi yang dilakukan melalui *digital ads* dan *social media*, kami juga melakukan pendekatan langsung dengan calon member melalui tim *fitness consultant*.

18. Seberapa efektif strategi promosi tersebut dalam menarik pelanggan?

Strategi tersebut sangat efektif karena sejauh ini kita berhasil mencapai target.

19. Bagaimana peran staff Wzone Gym Studio dalam memastikan kepuasan pelanggan?

Tim operasional akan memastikan seluruh staff menjalankan SOP dengan baik, termasuk memberikan layanan yang konsisten. Selain itu, member juga bisa menyampaikan kritik dan saran, baik melalui kotak kritik dan saran maupun lewat *social media* seperti DM atau komentar. Semua staff baik yang di lapangan maupun di *back office* seperti admin sosial media selalu berusaha merespons setiap komentar dan pesan, sehingga kepuasan member tetap terjaga.

20. Apa upaya yang dilakukan oleh Wzone Gym Studio untuk meningkatkan pelayanan staff kepada pelanggan?

Kita selalu memastikan bahwa setiap staff selalu aware dan selalu update terhadap brief atau SOP yang berlaku.

21. Bagaimana Wzone Gym Studio memastikan proses pendaftaran keanggotaan berlangsung cepat dan mudah bagi calon pelanggan?

Pendaftaran member di Wzone bisa dilakukan secara online yang akan dibantu oleh *fitness consultant*, sehingga hal tersebut dapat mempermudah calon member dalam proses pendaftaran.

22. Bagaimana fasilitas dan desain interior di Wzone Gym Studio?

Fasilitas dan desain interior di Wzone tentunya kami sesuaikan dengan selera Perempuan. Desainnya dibuat dengan lampu-lampu berwarna pink, banyak kaca, dan elemen-elemen yang memang disukai perempuan.

23. Apa upaya yang dilakukan Wzone Gym Studio untuk memastikan fasilitas dan desain interior di Wzone Gym Studio dapat menciptakan kesan profesional dan nyaman bagi pelanggan?

Hire profesional sih. Jadi meskipun kita punya konsep, tetapi yang akhirnya mengerjakan adalah tim professional yang ahli di bidangnya.

LAMPIRAN 3

TRANSKIP WAWANCARA

NARASUMBER 2

Intan Wahyuningtias – Creative Lead

1. Apa tujuan utama dari strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Wzone Gym Studio pada media sosial Instagram?

Tujuan utama dari strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Wzone di media sosial Instagram adalah membangun brand awareness. Namun, kami juga tetap mengupayakan agar audiens dapat mencapai tahap konversi pembelian, meskipun tahap tersebut merupakan fase terakhir dalam *marketing funnel*. Dalam praktiknya, dari keseluruhan konten yang kami produksi, hanya sekitar 20–30% yang secara langsung mengarah pada penjualan, sementara sebagian besar konten lainnya lebih difokuskan pada upaya peningkatan *brand awareness*.

2. Apakah tujuan utama dari strategi *content marketing* disesuaikan dengan visi dan misi Wzone Gym Studio

Iya, tentu disesuaikan. Karena pada dasarnya Wzone merupakan sebuah bisnis yang juga berorientasi pada pencapaian revenue. Oleh karena itu, strategi content marketing yang dijalankan tetap sejalan dengan visi dan misi perusahaan, di mana konten tidak hanya bertujuan membangun awareness, tetapi pada akhirnya juga diarahkan untuk mendukung pencapaian penjualan dan keberlanjutan bisnis.

3. Siapa target utama dari *content marketing* yang dilakukan?

Target utama dari content marketing yang dilakukan adalah member dan potential member. Yang dimaksud dengan member adalah mereka yang sudah mengenal Wzone dan bahkan sudah melakukan transaksi hingga resmi menjadi member. Sementara itu, potensial member adalah audiens yang masih berada pada tahap pertimbangan dan memiliki peluang untuk dikonversi agar nantinya menjadi member Wzone. Kriteria potensial member ialah perempuan usia 18-35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap gym.

4. Mengapa audiens tersebut dipilih sebagai target utama dari *content marketing* yang dilakukan?

Karena itu target segmentasi kita, yaitu member dan potential member.

5. Bagaimana proses menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens?

Proses menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, kami biasanya melihat tren yang sedang berkembang. Misalnya di TikTok, ada fitur FYP dan berbagai konten yang sedang viral, sehingga tren tersebut kami ikuti atau istilahnya *riding the wave*. Selain mengikuti tren, konten yang kami buat juga tetap memenuhi empat pilar konten yang telah ditentukan, seperti promosi, edukasi, community, dan fun sehingga tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

6. Apakah terdapat kriteria atau tema tertentu yang digunakan untuk membuat suatu konten?

Biasanya kami melihat momen-momen tertentu. Misalnya bulan lalu ada campaign tentang kesehatan seperti osteoporosis, atau di bulan ini ada momen-momen khusus seperti Hari Ibu, Natal, dan perayaan lainnya. Dari momen-momen tersebut, kemudian dibuat konten yang relevan dengan tema yang sedang berlangsung.

7. Siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten?

Yang bertanggungjawab dalam pembuatan konten itu ialah tim creative yang saya pimpin sendiri. Tim creative terdiri dari divisi content creator, social media, dan design grafis. Seluruh proses perencanaan hingga produksi konten berada di bawah koordinasi saya, dengan pembagian tugas sesuai fungsi masing-masing divisi agar konten yang dihasilkan dapat berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran.

8. Bagaimana proses pembuatan konten dilakukan? Apakah Wzone Gym Studio menggunakan sumber daya internal atau memperkerjakan pihak eksternal?

9. Apa saja kendala yang sering dialami saat pembuatan konten?

Kendala yang sering dialami sebenarnya tidak ada. Mungkin yang paling sering terjadi hanyalah beberapa kali revisi, misalnya dari atasan. Namun, secara keseluruhan tidak ada kendala, karena semua konten sudah dijadwalkan dan memang harus dilakukan.

10. Strategi apa yang digunakan agar konten menjangkau audiens yang lebih luas?

Strategi yang digunakan agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas dilakukan melalui dua cara, yaitu organik dan non-organik. Secara organik, kami memposting konten langsung di akun media sosial Wzone. Selain itu, terdapat strategi non-organik, yaitu dengan menggunakan advertising melalui Meta Ads. Kemudian, strategi lainnya adalah bekerja sama dengan KOL.

11. Apakah ada platform lain selain Instagram yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan konten?

Selain Instagram, kita menggunakan Tiktok sebagai platform untuk memperluas jangkauan konten.

12. Bagaimana penjadwalan distribusi konten agar jangkauan audiens yang menerima lebih luas?

Kita pastikan setiap hari ada konten yang diunggah. Dalam satu minggu, yang terdiri dari tujuh hari, kami menargetkan minimal ada 10 konten yang dipublikasikan. Konten tersebut berupa kombinasi antara video dan poster. Jadi dalam satu hari, kemungkinan konten yang naik bisa lebih dari satu kali.

13. Apakah konten yang diupload setiap harinya memiliki tema yang sama? Jika berbeda apakah bisa dijelaskan?

Tema konten biasanya menyesuaikan dengan campaign yang sedang berjalan dan promo yang sedang berlangsung. Jadi, tema kontennya tidak selalu sama, melainkan mengikuti kebutuhan campaign dan promo pada periode tersebut.

14. Bagaimana cara Wzone Gym Studio meningkatkan visibilitas konten yang ada di Instagram?

Cara kami meningkatkan visibilitas konten di Instagram dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, konten diunggah pada jam-jam *prime*. Untuk Instagram, *prime time* biasanya pada pukul 7 malam, atau pada pagi hari sekitar pukul 9 hingga 10. Kedua, konten dibantu dengan penggunaan hashtag agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Ketiga, Weizone juga memanfaatkan iklan berbayar atau *ads* untuk membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten yang diunggah.

15. Apakah ada kolaborasi atau kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan visibilitas konten?

Ya, yaitu melalui kerjasama dengan KOL. Untuk pemilihan KOL sendiri, terdapat kriteria tertentu, yaitu harus sesuai dengan segmentasi Wzone. KOL tersebut jelas harus perempuan, memiliki ketertarikan pada *healthy lifestyle*, serta secara profil dan citra sesuai dengan brand Wzone. Dalam kerja sama dengan KOL, terdapat dua bentuk metode. Pertama, kerja sama secara barter, yaitu berupa pemberian membership. Kedua, kerja sama berbayar, di mana Wzone membayar sesuai *rate card* yang dimiliki oleh KOL tersebut.

16. Apakah Wzone Gym Studio menggunakan strategi iklan berbayar atau promosi lainnya?

Iya, karena sejauh ini iklan berbayar yang kita gunakan sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness.

17. Metode apa yang digunakan untuk menilai efektivitas konten?

Metode yang digunakan untuk menilai efektivitas konten adalah melalui laporan dari tim social media. Dari laporan tersebut, kemudian dilihat *insight* yang diperoleh, seperti jumlah jangkauan dan tingkat *engagement* konten.

18. Indikator kinerja utama (KPI) apa yang diperhatikan dalam evaluasi?

Indikator kinerja utama (KPI) yang diperhatikan dalam evaluasi konten, yang pertama adalah kesesuaian. Maksudnya, sebagai sebuah brand bisnis, konten harus sesuai dengan kebutuhan manajemen. Misalnya, ketika manajemen membutuhkan konten untuk menaikkan promo, maka konten tersebut harus mendukung tujuan tersebut. Jadi, yang dinilai adalah kesesuaian antara konten dengan kebutuhan manajemen, baik itu konten promosi maupun edukasi. Konten tidak boleh hanya berisi edukasi terus tanpa promosi, atau sebaliknya hanya fokus pada promosi saja. Harus ada keseimbangan antara keduanya agar tujuan bisnis tetap tercapai. Selain itu, penilaian juga dilihat dari kualitas konten itu sendiri. Sebelum konten diunggah, ada proses kurasi dari saya sebagai creative lead. Saya menilai apakah masih ada revisi, typo, atau kesalahan lainnya. Jika masih banyak typo, itu berarti kurangnya ketelitian dari content creator atau proses pengerjaan yang terlalu terburu-buru. Seharusnya konten dipersiapkan dengan matang sebelum dipresentasikan dan diunggah. Setelah konten diunggah, evaluasi dilanjutkan melalui laporan dari tim social media, dengan melihat *insight* seperti engagement, jumlah komentar, dan *share* sebagai bahan penilaian akhir terhadap performa konten.

19. Konten apa saja yang memiliki engagement tertinggi? Lalu konten apa saja yang memiliki engagement terendah?

Konten yang memiliki engagement tertinggi biasanya adalah konten promosi. Sementara itu, konten dengan engagement rendah adalah konten testimoni, seperti testimoni dari member. Konten-konten tersebut cenderung tidak mendapatkan engagement sebanyak konten promosi dan edukasi.

20. Apa yang membuat konten tersebut memiliki engagement yang tinggi atau engagement yang rendah?

Ya karena pada dasarnya audiens lebih menyukai konten yang menawarkan promo, sehingga konten promosi mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya.

21. Berdasarkan evaluasi konten yang dilakukan, apa langkah-langkah perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas konten di masa mendatang?

Berdasarkan evaluasi konten yang dilakukan, langkah perbaikan yang dilakukan adalah melakukan briefing kembali bersama tim. Dalam proses tersebut, tim diingatkan untuk lebih teliti, tidak banyak melakukan kesalahan atau typo, serta memastikan konten yang dibuat benar-benar mengikuti kebutuhan atau *request* dari manajemen agar efektivitas konten dapat meningkat.

22. Apakah *strategi content marketing* yang dilakukan di Instagram Wzone Gym Studio berhasil meningkatkan *brand awareness*?

Strategi content marketing yang dilakukan di Instagram tentunya berhasil meningkatkan brand awareness. Karena saat ini orang-orang lebih banyak melakukan *scrolling* di media sosial. Jika dibandingkan dengan TikTok, awareness Wzone masih lebih besar di Instagram. Secara digital, kontribusi brand awareness diperkirakan sekitar 70% berasal dari Instagram, sedangkan 30% berasal dari TikTok.

23. Apakah terdapat jenis konten tertentu yang terbukti paling efektif untuk meningkatkan visibilitas brand?

Sejauh ini konten promo ya yang paling efektif, karena mampu menarik perhatian audiens secara cepat, terutama melalui penawaran harga, diskon, atau program khusus yang relevan dengan kebutuhan target audiens.

24. Apa tantangan terbesar dalam membangun brand awareness melalui Instagram?

Tantangan terbesar dalam membangun brand awareness melalui Instagram adalah banyaknya bisnis sejenis maupun bisnis lain yang juga aktif di platform tersebut. Saat ini, banyak gym lainnya yang mengunggah konten-konten yang ramai, terutama konten promosi, dan hal tersebut juga menjadi fokus Wzone. Khususnya di area Yogyakarta, terdapat banyak bisnis gym yang juga aktif mempromosikan layanannya. Dalam satu bulan terakhir, terlihat semakin banyak gym yang mengunggah konten promo dan juga menaikkan iklan. Akibatnya, ketika algoritma sudah terpapar konten tertentu, akan muncul banyak konten serupa, termasuk dari brand-brand gym lain. Hal ini membuat Wzone harus bersaing dengan banyak pesaing yang menawarkan promo dengan konsep dan materi yang mirip, sehingga persaingan dalam menarik perhatian audiens menjadi semakin ketat.

25. Indikator apa yang digunakan untuk mengukur peningkatan brand awareness melalui Instagram?

Indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan brand awareness melalui Instagram dilihat dari beberapa metrik. Di antaranya adalah pertumbuhan jumlah followers, serta tingkat *engagement* seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*. Selain itu,

peningkatan *viewers* pada konten video dan *insight* yang ditampilkan pada laporan Instagram juga menjadi acuan untuk melihat sejauh mana konten mampu menjangkau dan menarik perhatian audiens.

26. Bagaimana respon atau keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan di Instagram?

Respons audiens terhadap konten yang kami unggah tergolong sangat baik. Hal ini terlihat dari keterlibatan audiens pada beberapa postingan, di mana mereka memberikan komentar, *like*, dan *share* konten tersebut. Bentuk interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga terlibat secara aktif, sehingga dapat mendukung peningkatan engagement sekaligus brand awareness Wzone.

27. Apakah terdapat perubahan jumlah pengikut, *viewers*, atau interaksi yang menunjukkan peningkatan brand awareness?

Iya, ada. Jumlah pengikut mengalami peningkatan. Jika dilihat secara berkelanjutan, setiap bulan kita targetkan ada kenaikan followers kurang lebih sekitar 10%.

LAMPIRAN 4

TRANSKIP WAWANCARA

NARASUMBER 3

Mutia - Member Wzone Gym Studio

1. Bisakah anda menyebutkan gym khusus Perempuan yang ada di Yogyakarta?

Sebagai member, yang langsung terlintas di pikiran saya tentu saja Wzone Gym Studio.

2. Sudah berapa lama Anda menjadi member di Wzone Gym Studio?

Saya menjadi member di wzone dari bulan Juli sampai sekarang. Jadi jika dihitung totalnya sudah 5 bulanan.

3. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Wzone Gym Studio?

Pertama kali saya mengetahui Wzone Gym Studio dari Instagram, karena waktu itu ada iklan wzone yang lewat di beranda saya.

4. Apa yang membuat Anda mengikuti Instagram Wzone Gym Studio?

Bermula dari iklan yang lewat di beranda, saya kemudian tertarik untuk melihat profilnya. Setelah dicek, ternyata postingan-postingannya menunjukkan bahwa Wzone adalah gym khusus perempuan.

5. Sudah berapa lama Anda menjadi followers Wzone Gym Studio?

Sudah dua tahun saya menjadi followers Wzone.

6. Konten mana saja yang Anda sukai? Dan konten mana saja yang Anda kurang sukai?

Konten yang disukai kalo mereka memberikan info terkait dengan cara penggunaan alat, pemanasan, dan lainnya. Sejauh ini belum ada sih konten yang tidak saya sukai.

7. Konten mana yang membuat Anda akhirnya tertarik gym di Wzone Gym Studio?

Konten yang menunjukkan gym tournya membuat saya akhirnya memutuskan untuk menjadi member di Wzone. Dari video tersebut, saya bisa melihat area latihan, peralatan yang tersedia, serta suasana gym yang terlihat nyaman. Hal itu membuat saya semakin yakin bahwa Wzone merupakan tempat gym yang cocok untuk saya.

8. Menurut Anda, apakah Instagram Wzone Gym Studio sudah menggambarkan brand image yang kuat? Jika belum, apa yang perlu ditingkatkan?

Sudah, Instagram Wzone Gym Studio sudah cukup menggambarkan brand image yang kuat sebagai gym khusus perempuan yang aman dan nyaman.

9. Apa yang membuat Anda memilih Wzone Gym Studio dibandingkan tempat gym lainnya?

Karena Wzone adalah gym khusus perempuan.

10. Bagaimana pengalaman Anda menjadi member di Wzone Gym Studio?

Menyenangkan, karena semua staff disana sangat ramah dan bisa bertemu dengan member lain yang membuat suasana gym menjadi lebih hangat.

11. Menurut Anda, apakah Wzone Gym Studio memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain? Jika ya, apa itu?

Karena Wzone khusus perempuan, ditambah bangunan serta *color palette* yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga terlihat bahwa Wzone sudah memiliki branding yang kuat. Bahkan jika melihat bangunan gym dari jauh, kita bisa langsung mengenalinya itu adalah Wzone. Misalnya, saat saya melihat cabang Wzone di Prawirotaman setelah biasa ke cabang di Jakal, saya langsung tahu itu pasti gym Wzone karena tampilannya yang khas.

12. Apakah Anda pernah merekomendasikan Wzone Gym Studio kepada teman-teman Anda?

Pengalaman saya yang menyenangkan membuat saya merekomendasikan Wzone ke teman-teman saya. Saya ingin mereka tahu juga bahwa ada gym khusus perempuan yang memberikan rasa aman dan nyaman.

LAMPIRAN 5

TRANSKIP WAWANCARA

NARASUMBER 4

Wina - Member Wzone Gym Studio

1. Bisakah anda menyebutkan gym khusus Perempuan yang ada di Yogyakarta?

Yang saya tahu Wzone ya karna saat ini saya adalah member disana.

2. Sudah berapa lama Anda menjadi member di Wzone Gym Studio?

Sudah jadi member Wzone itu udah dari bulan Juni tahun ini.

3. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Wzone Gym Studio?

Saya mengetahui Wzone pertama kali dari Instagram karena ada iklan yang lewat di story Instagram.

4. Apa yang membuat Anda mengikuti Instagram Wzone Gym Studio?

Karena pertama, aku pengen hidup sehat. Dari situ, aku mulai cari-cari info gym, lalu ketemu salah satu gym yang memang khusus wanita. Kebetulan juga ada temanku yang di situ. Kalau dilihat dari Instagram Wzon, entah itu marketing atau bagian sosial mediana, kontennya benar-benar menarik, sehingga membuat aku tertarik untuk mencoba. Apalagi brandingnya memang khusus wanita, jadi aku memutuskan untuk mencoba ke situ.

5. Sudah berapa lama Anda menjadi followers Wzone Gym Studio?

Awal tahun 2025, sekitar bulan januari.

6. Konten mana saja yang Anda sukai? Dan konten mana saja yang Anda kurang sukai?

Kalau konten yang aku sukai itu konten-konten yang mengenalkan alat-alat gym dan cara menggunakannya. Konten seperti itu memberikan insight baru dan pengetahuan tentang cara pakai alat-alat tersebut. Sedangkan untuk konten yang kurang disukai, sebenarnya nggak ada. Rata-rata aku menyukai semua kontennya.

7. Konten mana yang membuat Anda akhirnya tertarik gym di Wzone Gym Studio?

Konten promo tentu saja. Misalnya, kalau ada potongan harga atau promo khusus, itu yang membuat aku berpikir, "Oh oke, kita coba di sini."

8. Menurut Anda, apakah Instagram Wzone Gym Studio sudah menggambarkan brand image yang kuat? Jika belum, apa yang perlu ditingkatkan?

Menurutku, Instagram Wzonen sudah cukup menggambarkan brand image yang kuat. Kalau ada yang perlu ditingkatkan, mungkin dari sisi intensitas upload konten agar lebih konsisten. Selain itu, konten untuk hari-hari besar maupun *event-event* di luar gym juga sudah ada, tapi konsistensi sebaiknya lebih ditegakkan lagi. Jadi, yang sudah bagus dipertahankan, dan kalo perlu ditingkatkan lagi, pastikan jangan sampai mengalami penurunan kualitas atau frekuensi konten.

9. Apa yang membuat Anda memilih Wzone Gym Studio dibandingkan tempat gym lainnya?

Karena Wzone merupakan gym khusus perempuan, jadi kayak merasa lebih nyaman aja dibandingkan dengan gym pada umumnya yang campur dengan laki-laki. Latihan di Wzone membuat saya merasa aman karena tidak takut semisal nanti gym dilihat laki-laki.

10. Bagaimana pengalaman Anda menjadi member di Wzone Gym Studio?

Sangat menyenangkan, karena Mbak FO nya baik dan juga sangat-sangat informatif. Ruang lokernya juga sangat luas dan bisa *request* loker nomor berapa saja. Selain itu, ruang gantinya dilengkapi hair dryer yang bisa digunakan kapan saja, dan toiletnya juga bersih serta wangi.

11. Menurut Anda, apakah Wzone Gym Studio memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain? Jika ya, apa itu?

Pertama, ciri khasnya yaitu gym khusus perempuan. Ornament pink dari lampunya membuat ambience disana sangat feminim dan hal itu sudah menjadi ciri khas Wzone. Terus juga, semisal ada teman yang buat story Instagram sedang berada di gym, tanpa tanya itu gym dimana juga pasti langsung tahu selagi sudah pernah masuk Wzone.

12. Apakah Anda pernah merekomendasikan Wzone Gym Studio kepada teman-teman Anda?

Iya tentunya pernah, karena gym di Wzone sangat worth it untuk perempuan-perempuan yang ingin gym dengan nyaman tanpa merasa khawatir dilihat oleh laki-laki.

NARASUMBER 5

Mutiara – Member Wzone Gym Studio

1. Bisakah anda menyebutkan gym khusus Perempuan yang ada di Yogyakarta?

Yang saya tahu tentu Wzone, karena saat ini saya masih menjadi member di sana dan rutin gym disana.

2. Sudah berapa lama Anda menjadi member di Wzone Gym Studio?

Mungkin kurang lebih sudah 1 tahun ya kak. Tapi saya on-off dari tahun 2024 akhir sampai sekarang.

3. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Wzone Gym Studio?

Saya pertama kali tahu Wzone itu dari Instagram. Waktu itu ada iklan dari Wzone yang muncul di story Instagram, dan dari situ saya mulai mengunjungi akun Instagram mereka.

4. Apa yang membuat kamu mengikuti Instagram Wzone Gym Studio?

Saya tertarik mengikuti Instagram mereka karena gym ini memang berbasis untuk perempuan. Kebetulan saya juga sedang mencari gym yang khusus untuk perempuan tanpa adanya laki-laki, jadi saya memutuskan untuk nge-follow Instagram mereka.

5. Sudah berapa lama anda menjadi followers Wzone Gym Studio?

Sepertinya setahun lebih ya. Karena sebelum saya jadi member, saya sudah follow Instagram mereka terlebih dahulu.

6. Konten mana saja yang kamu sukai? Dan konten mana saja yang kamu kurang sukai?

Konten yang saya sukai itu kalo Wzone membagikan postingan tentang cara menggunakan alat-alat di gym. Sedangkan untuk konten yang kurang disukai, sepertinya tidak ada. Jadi secara keseluruhan, saya menyukai semua kontennya.

7. Konten mana yang membuat kamu akhirnya tertarik gym di Wzone Gym Studio?

Sebenarnya, yang membuat saya tertarik nge-gym di Wzone bukan kontennya. Saya memang mencari gym yang khusus untuk perempuan, dan Wzone benar-benar hanya untuk perempuan. Namun, konten promosi mereka membuat saya konten promosi mereka membuat saya semakin yakin untuk mencoba, karena dari situ saya bisa melihat

penawaran-penawaran menarik dan informasi tambahan yang membantu saya mengambil keputusan.

8. Menurut Anda, apakah Instagram Wzone Gym Studio sudah menggambarkan brand image yang kuat? Jika belum, apa yang perlu ditingkatkan?

Menurut saya, kontennya sendiri sudah sesuai dan sudah cukup menggambarkan brand image Wzone sebagai gym khusus perempuan. Dari tampilan visualnya, warna yang digunakan, gaya penyampaian konten, sampai cara mereka menunjukkan aktivitas di gym, semuanya sudah mencerminkan bahwa Wzone memang ditujukan untuk perempuan.

9. Apa yang membuat Anda memilih Wzone Gym Studio dibandingkan tempat gym lainnya?

Saya memilih Wzone dibandingkan gym lainnya karena Wzone benar-benar khusus untuk perempuan. Soalnya, meskipun beberapa gym mencantumkan “khusus perempuan”, kenyataannya masih bercampur dengan laki-laki, misalnya hanya dipisah lantai atau area saja. Saya juga pernah menemukan gym perempuan lain, tapi tetap saja lantai atas atau bawah masih digunakan untuk laki-laki. Sedangkan di Wzone, benar-benar murni untuk perempuan dan tidak ada laki-laki sama sekali. Itu yang membuat saya lebih nyaman dan akhirnya memilih Wisun.

10. Bagaimana pengalaman Anda menjadi member di Wzone Gym Studio?

Untuk pengalaman saya sendiri sebagai member di Wzone, karena saya orangnya cukup individualis saat gym, jadi tidak ada hal yang terlalu spesial bagi saya secara pribadi. Namun, menurut saya, Wzone perlu lebih memperhatikan pelayanan dari mbak-mbak FO nya. Terus menurut saya Wzone cabang jakal seharusnya bisa diperluas lagi ya, karena kalo lagi ramai itu kita harus antri alat cukup lama.

11. Menurut Anda, apakah Wzone Gym Studio memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain? Jika ya, apa itu?

Yang membedakan mungkin dari warnanya kali ya. Karena sudah ciri khas banget tuh interior nya warna pink sama biru.

12. Apakah Anda pernah merekomendasikan Wzone Gym Studio kepada teman-teman Anda?

Pernah. Saya beberapa kali menyarankan ke teman-teman untuk coba ke Wzone, terutama yang memang sedang mencari gym khusus perempuan dan ingin suasana yang lebih nyaman tanpa campur dengan laki-laki.

NARASUMBER 6

Monica – Non Member Wzone Gym Studio

1. Bisakah anda menyebutkan gym khusus Perempuan yang ada di Yogyakarta?

Gym khusus Perempuan di jogja yang saya tahu ada Missfit, Wzone, sama poetri ya.

2. Apa yang Anda pikirkan ketika mendengar nama Wzone Gym Studio?

Sepengetahuan saya, Wzone merupakan gym khusus Perempuan yang ada di Yogyakarta ya.

3. Apakah Anda pernah mendengar tentang Wzone Gym Studio sebelumnya? Jika ya, dari mana?

Sudah, pertama kali melihatnya dari iklan yang muncul di Instagram Stories. Waktu itu, iklan tersebut menampilkan beberapa konten tentang konsep gym khusus perempuan, termasuk cuplikan fasilitas dan aktivitas member yang membuat saya semakin mengenal Wzone sebagai gym khusus perempuan.

4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti Instagram Wzone Gym Studio meskipun belum menjadi member?

Seperti yang sudah saya sebutkan sebelumnya, saya tertarik karena Wzone merupakan salah satu gym khusus perempuan yang di Yogyakarta. Melalui konten-kontennya, terutama yang bersifat edukasi yang sering muncul lewat iklan di Instagram, membuat saya semakin penasaran. Dan dari situ saya ingin mengikuti Instagram mereka dan mengenal lebih dalam.

5. Sudah berapa lama Anda menjadi followers Instagram Wzone Gym Studio?

Kira-kira sudah sekitar enam bulan ya saya menjadi followers Wzone.

6. Konten mana saja yang Anda sukai di Instagram Wzone Gym Studio? Dan konten mana saja yang kurang Anda sukai?

Dari konten-konten yang mereka tampilkan, semuanya terasa menarik dan sangat relatable, terutama bagi kami para perempuan yang masih pemula dan ingin mulai mencoba gym. Banyak kontennya yang membantu, mulai dari edukasi seputar olahraga, tips latihan untuk beginner, sampai informasi promo yang mereka tawarkan. Semua itu membuat saya merasa lebih terbantu dan tidak terlalu canggung untuk mulai

mengenal dunia gym. Bagi kami yang masih benar-benar awam, konten seperti itu sangat bermanfaat karena bisa memberikan gambaran awal sebelum benar-benar terjun untuk latihan.

7. Konten apa yang pernah membuat Anda mempertimbangkan untuk mencoba gym di Wzone Gym Studio?

Konten yang membuat saya mempertimbangkan untuk mencoba gym di Wzone adalah konten edukasinya, penjelasan tentang fasilitas yang tersedia di Wzone. Semuanya disampaikan secara detail dan informatif, sehingga saya bisa membayangkan suasana gym-nya. Konten-konten tersebut terlihat menarik dan akhirnya membuat saya tertarik untuk mencoba langsung gym di Wzone.

8. Menurut Anda, apakah Instagram Wzone Gym Studio sudah menampilkan brand image yang kuat? Jika belum, apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan?

Menurut saya, Instagram Wzone sudah menampilkan brand image yang cukup kuat sebagai gym khusus perempuan. Hal ini terlihat dari banyaknya member yang sudah bergabung, terutama perempuan yang awalnya masih awam dan baru ingin mencoba gym. Konten-konten yang ditampilkan di Instagram berhasil menggugah minat mereka untuk mencoba Wzone, karena menunjukkan suasana yang ramah, fasilitas yang lengkap, dan dukungan komunitas yang menyenangkan. Jadi, saya merasa brand image Wzone sebagai gym perempuan sudah terlihat jelas dan cukup efektif melalui Instagram mereka.

9. Meskipun belum menjadi member, bagaimana kesan Anda terhadap Wzone Gym Studio berdasarkan konten Instagram atau informasi yang Anda lihat?

Meskipun saya belum menjadi member, kesan saya terhadap Wzone sejauh ini sangat positif. Dari konten Instagram dan berbagai informasi yang saya lihat, saya merasa tertarik dan penasaran untuk mencoba.

10. Menurut Anda, apakah Wzone Gym Studio memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain? Jika ya, apa itu?

Dari yang saya lihat di Instagram, Wzone Gym memang menampilkan ciri khas yang jelas, yaitu sebagai gym khusus perempuan. Hal ini langsung menarik perhatian kami sebagai cewek, karena berbeda dari gym pada umumnya. Semua fasilitas dirancang khusus untuk perempuan, seluruh staff nya juga perempuan, dan laki-laki pun tidak diperbolehkan masuk. Dari yang saya ketahui, gym khusus perempuan lain di Jogja belum tentu seluruh staff-nya perempuan, sehingga hal ini membuat Wzone menjadi lebih unik dari gym khusus perempuan lainnya.

11. Apakah Anda pernah merekomendasikan Wzone Gym Studio kepada teman-teman Anda meskipun Anda sendiri belum menjadi member? Mengapa?

Pasti ya, karena sebagai cewek, tentunya lebih nyaman kalau ada teman yang ikut juga. Kami berusaha untuk mencoba Wzone khusus perempuan ini, apalagi setelah melihat konten-konten dan promo-promo yang mereka tampilkan. Pastinya kami juga ingin mengajak teman-teman untuk berolahraga di Wzone, sehingga mereka pun tertarik untuk mencoba. Beberapa dari mereka juga sempat melihat Instagram nya terlebih dahulu, dan itu membuat mereka semakin penasaran dan tertarik untuk ikut berolahraga di Wzone.

NARASUMBER 7

Syahla – Non Member Wzone Gym Studio

1. Bisakah anda menyebutkan gym khusus Perempuan yang ada di Yogyakarta?

Setahu saya, gym khusus perempuan di Jogja itu ada Missfit, Wzone Gym Studio, dan Poetri. Itu yang pernah saya dengar dan lihat di media sosial.

2. Apa yang Anda pikirkan ketika mendengar nama Wzone Gym Studio?

Yang pertama yang saya pikirkan sebenarnya terlihat dari plangnya bahwa Wzone Gym Studio merupakan studio gym khusus untuk wanita.

3. Apakah Anda pernah mendengar tentang Wzone Gym Studio sebelumnya? Jika ya, dari mana?

Kalau untuk mendengar sih sebenarnya cukup banyak. Yang pertama, pastinya di ponsel saya sering muncul iklan dari Wzone Gym Studio. Kemudian, saya juga pernah melihat dari konten-konten mereka yang FYP tentang Wzone serta mendapatkan rekomendasi dari teman saya sendiri.

4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti Instagram Wzone Gym Studio meskipun belum menjadi member?

Hal yang membuat saya tertarik untuk mengikuti Instagram Wzone itu karena iklan promonya. Karena namanya juga mahasiswa, tentu saya mencari yang paling murah. Jadi waktu itu ada promo khusus mahasiswa dan menurut saya harganya cukup murah.

5. Sudah berapa lama Anda menjadi followers Instagram Wzone Gym Studio?

Kira-kira mungkin sudah sekitar 3 bulan yang lalu ya.

6. Konten mana saja yang Anda sukai di Instagram Wzone Gym Studio? Dan konten mana saja yang kurang Anda sukai?

Konten yang paling saya sukai adalah konten promonya, karena saat pertama kali saya melihat iklannya memang sering ada promo. Selain itu, Wzone juga banyak memposting video edukasi, seperti cara penggunaan alat gym yang benar. Terkhusus bagi kami yang masih awam di dunia gym, konten tersebut sangat membantu. Kalau konten yang tidak disukai sejauh ini tidak ada ya.

7. Konten apa yang pernah membuat Anda mempertimbangkan untuk mencoba gym di Wzone Gym Studio?

Konten yang membuat saya mempertimbangkan untuk mencoba gym di Wzone adalah konten yang berkaitan dengan fasilitas gym. Karena fasilitasnya sangat memadai dengan alat yang cukup lengkap. Selain itu, lokasinya juga tidak terlalu jauh dari kos saya. Kemudian, karena fasilitas-fasilitas tersebut cukup memadai, saya juga sempat membandingkannya dengan fasilitas gym lain. Dari situ, saya bisa memutuskan bahwa saya tertarik untuk mencoba gym di Wzone.

8. Menurut Anda, apakah Instagram Wzone Gym Studio sudah menampilkan brand image yang kuat? Jika belum, apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan?

Menurut saya sudah cukup oke. Instagram Wzone sudah sangat jelas mempresentasikan bahwa gym tersebut khusus untuk wanita. Hal ini terlihat karena di setiap kontennya selalu ada penekanan atau *mention* bahwa gym tersebut merupakan gym wanita. Jadi, kalau untuk ditambahkan atau ditingkatkan, sejauh ini tidak ada.

9. Meskipun belum menjadi member, bagaimana kesan Anda terhadap Wzone Gym Studio berdasarkan konten Instagram atau informasi yang Anda lihat?

Meskipun saya belum menjadi member, kesan saya terhadap Wzone Gym Studio berdasarkan konten Instagram atau informasi yang saya lihat adalah sangat informatif, terutama bagi kami yang masih pemula dalam memilih gym maupun menggunakan alat-alat gym dengan baik dan benar. Selain itu, dari kontennya juga terlihat bahwa mereka menawarkan berbagai program, seperti paket bundling dan program *personal trainer* (PT) yang cocok untuk kami yang masih baru. Hal tersebut membuat saya cukup terkesan. Bahkan, beberapa hari yang lalu saya juga sempat merekomendasikan Wzone kepada teman-teman saya, karena banyak dari teman saya yang perempuan tertarik untuk mulai gym, terlebih karena Wzone merupakan tempat gym khusus wanita.

10. Menurut Anda, apakah Wzone Gym Studio memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain? Jika ya, apa itu?

Menurut saya, Wzone Gym memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain. Kalau dari yang saya tahu, di area dekat kos saya itu memang masih sedikit gym yang khusus untuk wanita, meskipun sekarang sudah mulai ada beberapa. Di daerah Jakal Atas sepertinya ada satu atau dua gym khusus wanita, tapi saya kurang tahu persis lokasinya. Ciri khas Wzone yang paling utama adalah gym ini memang khusus untuk wanita, sehingga area gym-nya tidak ada laki-laki sama sekali. Hal ini membuat kami sebagai wanita merasa lebih aman, tidak perlu takut dengan catcalling atau

kemungkinan mendapatkan perlakuan yang tidak nyaman dari lawan jenis. Selain itu, ciri khas yang kedua adalah areanya yang indoor. Saya pribadi lebih suka area olahraga yang indoor, karena kalau olahraga di siang hari tidak terasa terlalu panas.

11. Apakah Anda pernah merekomendasikan Wzone Gym Studio kepada teman-teman Anda meskipun Anda sendiri belum menjadi member? Mengapa?

Seperti yang sebelumnya saya sampaikan, saya pernah merekomendasikan Wzone Gym kepada teman-teman saya. Alasannya, karena teman-teman saya di UII itu banyak yang mencari gym khusus Wanita. Sementara di area Jakal Atas, setahu saya belum ada, sehingga yang paling terdekat adalah Wzone. Oleh karena itu, saya merekomendasikan Wzone kepada mereka. Selain itu, pada waktu itu Weizone juga menawarkan promo dengan harga yang cukup murah, sehingga saya ikut mempromosikannya kepada teman-teman saya.

TRANSKIP WAWANCARA

NARASUMBER 8

Sasa – Non Member Wzone Gym Studio

1. Bisakah anda menyebutkan gym khusus Perempuan yang ada di Yogyakarta?

Yang pernah saya dengar dan tahu sejauh ini ada wzone sama poetri ya.

2. Apa yang Anda pikirkan ketika mendengar nama Wzone Gym Studio?

Wzone ya, Wzone yang terlintas pertama kali adalah gym khusus perempuan yang ada di Jogja sih kak.

3. Apakah Anda pernah mendengar tentang Wzone Gym Studio sebelumnya? Jika ya, dari mana?

Awalnya dari Instagram. Sekarang kan memang zamannya media sosial. Karena Wzone cukup sering muncul sebagai iklan di Instagram saya. Selain itu, saya juga pernah melihat beberapa story dari teman saya yang membagikan aktivitas nya ketika sedang gym di Wzone.

4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti Instagram Wzone Gym Studio meskipun belum menjadi member?

Kontennya cukup inovatif ya. Banyak postingan yang membahas tentang workout, fasilitas yang tersedia, serta menampilkan suasana gym yang menurut saya cukup menarik.

5. Sudah berapa lama Anda menjadi followers Instagram Wzone Gym Studio?

Sekitar 5 bulanan terakhir ini sih kak.

6. Konten mana saja yang Anda sukai di Instagram Wzone Gym Studio? Dan konten mana saja yang kurang Anda sukai?

Konten yang paling saya sukai biasanya adalah tutorial cara menggunakan alat, kemudian video-video workout. Selain itu, yang paling utama bagi saya adalah konten tentang fasilitas gym nya, karena menurut saya fasilitas yang ditampilkan terlihat menarik. Untuk konten yang kurang saya sukai, sejauh ini tidak ada, karena menurut saya kontennya cukup seru dan menarik.

7. Konten apa yang pernah membuat Anda mempertimbangkan untuk mencoba gym di Wzone Gym Studio?

Konten yang membuat saya mempertimbangkan untuk mencoba gym di Wzone adalah konten yang menampilkan suasana gym, kelengkapan alat-alatnya, serta konten promo. Promonya cukup banyak, sehingga menarik perhatian dan membuat saya tertarik untuk mencoba.

8. Menurut Anda, apakah Instagram Wzone Gym Studio sudah menampilkan brand image yang kuat? Jika belum, apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan?

Menurut saya sudah cukup kuat sih, terlihat dari konten-kontennya sudah oke.

9. Meskipun belum menjadi member, bagaimana kesan Anda terhadap Wzone Gym Studio berdasarkan konten Instagram atau informasi yang Anda lihat?

Kesan aku sih cukup positif ya, Wzon terlihat sangat profesional, terus aktif di media sosial, dan serius dalam membangun image sebagai gym khusus perempuan yang berkualitas.

10. Menurut Anda, apakah Wzone Gym Studio memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain? Jika ya, apa itu?

Menurut saya, Wzone memiliki ciri khas yang membedakannya dari gym lain, yaitu ruang gym yang memang khusus untuk perempuan dan tidak ada laki-laki sama sekali. Bahkan, seluruh stafnya juga perempuan. Gym khusus perempuan seperti ini masih sangat jarang di Jogja. Dengan konsep tersebut, menurut saya Wzone benar-benar eksklusif untuk perempuan. Kami bisa lebih nyaman saat menggunakan alat-alat gym dan lebih bebas, misalnya bagi yang memakai jilbab juga bisa membukanya tanpa rasa khawatir karena tidak ada lawan jenis.

11. Apakah Anda pernah merekomendasikan Wzone Gym Studio kepada teman-teman Anda meskipun Anda sendiri belum menjadi member? Mengapa?

Pernah, saya pernah merekomendasikan Wzone secara tidak langsung ke teman-teman saya. Pada waktu itu, ada teman saya yang bertanya gym khusus perempuan di jogja, lalu saya menjawab Wzone karena dari yang saya lihat di Instagram Wzone terlihat meyakinkan dan layak untuk dicoba.