

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak bisnis yang muncul dengan berbagai macam jenis, salah satunya seperti penyedia fasilitas olahraga atau yang biasa disebut *sport center* yang penggunaannya banyak diminati oleh masyarakat *modern* dalam menjalani program hidup sehat. Dikutip dari DetikNews (2019), *lifestyle* hidup sehat dimasa kini sangat banyak dicari masyarakat, penerapannya bisa diikuti dengan hobi tiap-tiap orang seperti yoga, lari, *gym*, berenang dan lainnya.¹ *Sport center* menjadi salah satu wadah yang masyarakat gunakan dalam mempraktikkan *style* hidup sehat, sehingga menjadikannya sebagai *lifestyle* masyarakat saat ini. *Sport center* merupakan gedung penyedia sarana olahraga yang mewadahi aktivitas olahraga, baik itu aktivitas latihan, rekreasi, maupun kompetitif (Perin, 1981:20).

G-Sport Center (GSC) merupakan tempat olahraga satu-satunya di Kota Padang yang menyediakan fasilitas olahraga di ruang terbuka dan tertutup di satu bangunan. Seperti pengertian *sport center* yaitu tempat sarana olahraga yang mendukung berbagai macam jenis fasilitas olahraga dalam satu bangunan. GCS menyediakan berbagai macam jenis fasilitas olahraga dan rekreasi dalam satu tempat atau bisa disebut sebagai *Sports in One Stop Shopping*. GSC juga menyediakan zona *entertainment* dan *hang out*, sehingga pengunjung yang datang bisa hanya sekedar melihat orang beraktivitas olahraga sambil menikmati makanan dan minuman di cafetarian GSC, seperti selayaknya “*sport center*”. Fasilitas

¹ <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4704122/gaya-hidup-sehat-kini-paling-dicari-masyarakat-ini-solusinya>

olahraga yang disediakan oleh GSC terdiri dari lapangan futsal, lapangan *badminton*, kolam renang, *billiard*, *gymnastik*, *aerobic*, RPM dan sarana-prasarana penunjang seperti *cafe* dan *game station*.

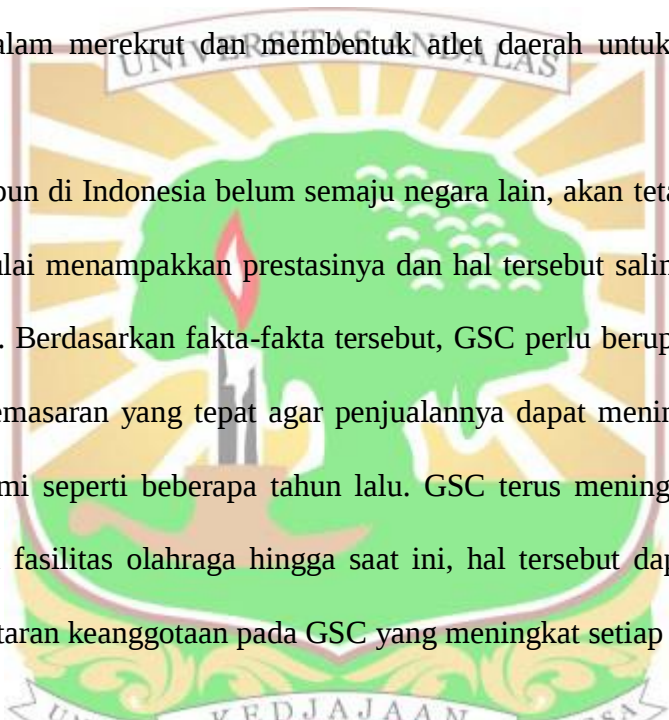
Pada saat menjalankan bisnis seperti *sport center* ini, pebisnis akan bertemu dengan berbagai macam bentuk persaingan dilapangan, oleh karena itu pengusaha membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, terlebih bisnis yang dijalankan oleh GSC mencakup aspek pasar jasa pelayanan dan fasilitas-fasilitas olahraga yang tidak hanya satu jenis fasilitas olahraga saja. Melalui observasi awal yang penulis lakukan, diketahui bahwasanya GSC memiliki program *membership card* disetiap bidang olahraganya, agar para *customer* yang datang bisa mendapatkan harga spesial dan promo menarik disetiap kali berolahraga.

Target pasar manajemen GSC sebagian besar merupakan anak-anak muda sekolah, mahasiswa hingga pekerja kantor. Dalam prosesnya, GSC membuat *event* seputar *sport* dan juga mendanai *event-event* yang dilakukan oleh anak-anak muda disekolah maupun universitas, guna untuk menarik perhatian khalayaknya. Selain itu, para atlet lokal di Kota Padang juga berkerja sama dengan GSC dalam penyediaan sarana fasilitas latihan para atlet, salah satunya seperti Semen Padang FC yang melakukan pelatihan kebugaran serta *sparing* di GSC. Dengan banyaknya bisnis olahraga yang berkembang pada saat ini, menjadi faktor pendorong bagi GSC agar bisnisnya dapat bertahan serta dapat mempertahankan pelanggannya. Komunikasi Pemasaran tersebut dibuat sebaik mungkin guna untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Terlebih lagi bisnis penyedia sarana olahraga ini sempat mengalami

masalah dipertengahan tahun 2020 hingga pertengahan 2021 dimana terjadinya pandemi Covid19 diseluruh dunia yang menjadikan aktivitas diluar ruangan menjadi sangat terbatas, serta membuat pemasukan bisnis seperti ini mengalami penurunan. Disisi lain, bisnis olahraga termasuk aspek penting dalam perkembangan ekonomi negara seperti halnya untuk dapat meningkatkan jumlah pemasukan Negara dan juga terkhusus untuk pelatihan kebugaran para atlet agar mempunyai fisik yang baik. *Sport center* yang tersedia tersebut bisa menjadi salah satu sarana dalam merekrut dan membentuk atlet daerah untuk menjadi lebih kompetitif.

Walaupun di Indonesia belum semaju negara lain, akan tetapi saat ini para atlet sudah mulai menampakkan prestasinya dan hal tersebut saling berhubungan satu sama lain. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, GSC perlu berupaya melakukan komunikasi pemasaran yang tepat agar penjualannya dapat meningkat walaupun dilanda pandemi seperti beberapa tahun lalu. GSC terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas olahraga hingga saat ini, hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pendaftaran keanggotaan pada GSC yang meningkat setiap tahunnya.



Tahun	Fasilitas					
	Total Member		Total Jam			
	Gym	Swimming	Futsal	Badminton	Billiard	Games
2019	15,492	6,611	3,412	5,110	5,707	-
2020	12,738	4,236	1,962	3,995	2,517	-
2021	18,286	5,288	2,434	5,717	6,179	-
2022	28,449	7,874	3,457	5,260	14,002	4,766
2023	37,628	12,248	3,508	6,767	29,721	6,247

Gambar 1.1 Total Pelanggan GSC Per-tahun 2019-2023

Sumber : G-Sport Center

Berdasarkan uraian gambar diatas, dapat terlihat bahwasannya GSC mengalami kenaikan pelanggan tiap tahunnya di setiap fasilitas olahraga, kecuali

disaat masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di tahun 2020 yang dikarenakan Covid19. Terhitung dari tahun 2021-2023 jumlah pelanggan di GSC mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Penurunan hanya terjadi pada tahun 2020, sementara setelah itu GSC mengalami peningkatan jumlah pelanggan kembali ditahun 2021 hingga sekarang. Hal tersebut membuktikan bahwasannya GSC mempunyai komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi hal tersebut.

Fenomena di GSC menunjukkan bahwa meskipun dengan adanya jumlah peningkatan pelanggan di GSC tiap tahunnya, terdapat periode tertentu khususnya saat pandemi covid-19, ketika pelanggan sempat menurun drastis akibat PPKM. Selain itu, tantangan lain muncul ketika pesaing mulai memanfaatkan media digital secara lebih optimal dalam mempromosikan layanan mereka, sedangkan pemanfaatan media social GSC dinilai belum maksimal. Komunikasi pemasaran menjadi penting, tidak hanya karena mempromosikan produk dan layanan GSC, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan agar mereka tetap setia. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai, keunggulan, dan manfaat yang akan diterima pelanggan sehingga tercipta persepsi positif terhadap merek.

Melihat peluang tersebut, komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka membentuk citra positif yang konsisten di mata pelanggan, serta dapat meningkatkan minat konsumen sehingga terbentuknya kenyamanan (Morissan. 2010:8-9). Komunikasi pemasaran ini dapat dijadikan upaya sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan seperti *sport center*, agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dalam menggunakan fasilitas yang

disediakan oleh GSC. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi saat ini yang bisa megakses informasi kesegala usia sehingga memudahkan perusahaan untuk memasarkan lebih luas. Sejalan dengan hal tersebut, komunikasi pemasaran yang dilakukan GSC dalam menjaga hubungan salah satunya seperti, menyediakan dana *sponsorship* bagi organisasi, kampus ataupun lembaga yang ingin melakukan kolaborasi *event* bersama GSC, sehingga terbentuk hubungan antara perusahaan dan lembaga seperti kampus, organisasi masyarakat dan lain-lain.

Terbukanya peluang pasar yang sangat luas, maka dari itu diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat pengunjung sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, *marketing* jangka panjang yang dilakukan GSC yaitu dengan terus aktif melakukan kegiatan promosi di media sosial Instagram, baik itu berupa pemberitahuan promo, *event* maupun *tournament* yang dilaksanakan oleh GSC. Adapun informasi seputar kesehatan hingga kepada keadaan dunia saat ini yang nantinya berhubungan dengan olahraga, juga terdapat di *feeds* instagram GSC. Singkatnya, penggunaan teknologi digital memiliki peran penting bagi GSC dalam hal komunikasi pemasaran.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, peningkatan pendaftaran keanggotaan di GSC ini tidak menjadikan GSC akan selalu menjadi pilihan pelanggan. Dimana untuk tarif keanggotaan Gym per-bulan yaitu Rp.232.000,00 dan untuk fasilitas keanggotaan yang lain, seperti berenang Rp. 308.000,00 perbulan. Untuk lapangan badminton, lapangan futsal, billiar dan *G-games* tidak memiliki keanggotaan bulanan. Akan tetapi dikenakan tarif perhari yang mana harga tersebut berfluktuasi sesuai hari, dengan kualitas alat-alat yang tergolong standar untuk sekelasnya.

Berdasarkan informasi tersebut, GSC memiliki kendala dalam menangani fasilitas yang tersedia sehingga terjadinya perbandingan dengan tempat olahraga lain yang hanya menyediakan satu jenis olahraga saja. Oleh karena itu, GSC menjadi pilihan penulis sebagai objek yang akan penulis teliti, karena GSC yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa yang grafik pelanggan nya meningkat tiap tahunnya, terkecuali saat terjadinya pandemi yang mana GSC mengalami penurunan, hal tersebut menjadi keunikan tersendiri bagi GSC diantara bisnis serupa.

Maka dari itu diperlukannya komunikasi pemasaran agar para pelaku usaha dapat membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Menurut (Firmansyah, 2020:33) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan dengan menggunakan teknik komunikasi agar mendapatkan keuntungan. Teknik komunikasi pemasaran GSC tersebut sebagian besar meliputi promosi media sosial, dimana pihak GSC kuat dalam mempromosikan produk serta kegiatan-kegiatan yang ada di GSC. Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan GSC saat ini, pihak GSC mengkaui bahwa komunikasi pemasaran yang dibuat belum cukup efektif jika melihat hanya berdasarkan indeks peningkatan jumlah pelanggan. Jadi, diperlukannya komunikasi pemasaran yang tepat agar pelanggannya tetap loyal menggunakan fasilitas yang ada di GSC.

Melalui wawancara pra penelitian yang penulis lakukan bersama beberapa pelanggan GSC. Salah satu terbentuknya loyalitas ialah karena adanya hubungan baik yang timbul antara *customer* dan karyawan, sehingga menimbulkan perilaku ingin terus berlangganan disana. Selain itu, tata ruang GSC yang membuat

customer nyaman untuk terus berkunjung. Dan yang terpenting GSC selalu menyediakan diskon untuk para pelanggan setia, dimana diskon tersebut tersedia menyesuaikan hari pada saat itu.

Maka dari itu, komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam sebuah usaha. Karena di era digital saat ini komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci pelaku usaha dalam menjaga loyalitas. *Customer* saat ini tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, akan tetapi juga mencari pengalaman yang lebih personal, interaktif dan relevan. Fenomena tersebut dapat terlihat dari berbagai aspek seperti meningkatnya peran media sosial dikalangan masyarakat saat ini, adanya perubahan perilaku pelanggan, serta persaingan industri yang semakin kompetitif.

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku individu yang menjadi motivasi individu tersebut melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek emosional didalamnya. Khususnya yang membeli produk atau jasa secara berkala atau berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Dengan demikian, loyalitas dalam mempertahankan pelanggan GSC ialah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan di GSC dalam jangka waktu yang lama dan berulang-ulang. Salah satu strateginya ialah dengan selalu menyediakan jasa layanan yang berkualitas dan nyaman, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus terus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya.

G-Sport Center merupakan salah satu pusat kebugaran terkemuka di Kota

Padang yang telah berdiri lama. GSC berupaya mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang ketat diindustri tempat olahraga, GSC telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Komunikasi pemasaran ini mencakup media sosial, program loyalitas, promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, dengan meningkatnya jumlah pesaing dan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih layanan kebugaran, menjadi tantangan bagi GSC dalam mempertahankan loyalitas yang semakin kompleks. Pada konteks ini, penelitian dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana GSC menerapkan komunikasi pemasaran yang dilakukannya, menganalisis dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk menjaga loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut teori Relationship Marketing, loyalitas pelanggan dapat terjaga jika perusahaan mampu membangun kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang efektif. GSC telah menerapkan berbagai program, seperti membership card, promo khusus, hingga sponsorship acara olahraga di sekolah dan universitas untuk menarik perhatian pasar anak muda. Namun, jika komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara strategis dan konsisten, loyalitas pelanggan berpotensi menurun karena mereka lebih mudah berpindah ke kompetitor yang menawarkan layanan serupa dengan promosi yang lebih agresif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya peran komunikasi pemasaran ini menjadi alasan penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana praktik komunikasi pemasaran G-Sport Center dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi industri kebugaran yang semakin dinamis.

Disisi lain, penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan di Indonesia kebanyakan berfokus pada sektor lain (seperti ritel atau perhotelan atau skala lebih besar seperti Perusahaan nasional), studi mengenai komunikasi pemasaran di industri kebugaran, terutama pada skala perusahaan lokal seperti GSC masih relatif terbatas, oleh karena itu penelitian ini bisa mengisi kesenjangan dalam literatur akademik dan memberikan wawasan baru. Selain itu, dengan maraknya gaya hidup sehat masyarakat saat ini, menjadikan pusat kebugaran sebagai salah satu tempat rekomendasi orang-orang untuk berolahraga, disamping ruangan yang tertutup, sehingga minimnya orang untuk terkena paparan sinar matahari dan juga polusi.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam bagaimana komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh GSC dalam mempertahankan jumlah pelanggan agar tetap menggunakan sarana dan prasarana yang disediakan, serta dapat tertarik dengan harga yang ditawarkan, tempat dan sarana fisik yang digunakan, promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan serta hambatan apa saja yang ditemui oleh GSC dalam menjalankannya. Karena selain GSC, terdapat tempat olahraga yang menyediakan fasilitas olahraga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan GSC. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Praktik Komunikasi Pemasaran *G-Sport Center* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian

ini yaitu, “Bagaimanakah Praktik Komunikasi Pemasaran *G-Sport Center* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang dilakukan *G-Sport Center* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis komunikasi pemasaran *G-Sport Center* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya pengembangan dalam disiplin ilmu komunikasi terkait praktik komunikasi pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan rujukan seta referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan tolak ukur bagi para pelaku bisnis, terutama dalam bisnis *Sport Center* mengenai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran agar dapat Mempertahankan Loyalitas Pelanggan suatu bisnis agar tepat sasaran.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi pada masyarakat agar dapat lebih meningkatkan kesehatan dan kebugaran tubuh, terutama di masa pandemi seperti beberapa tahun lalu.