

**PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN G-SPORT CENTER PADANG
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas

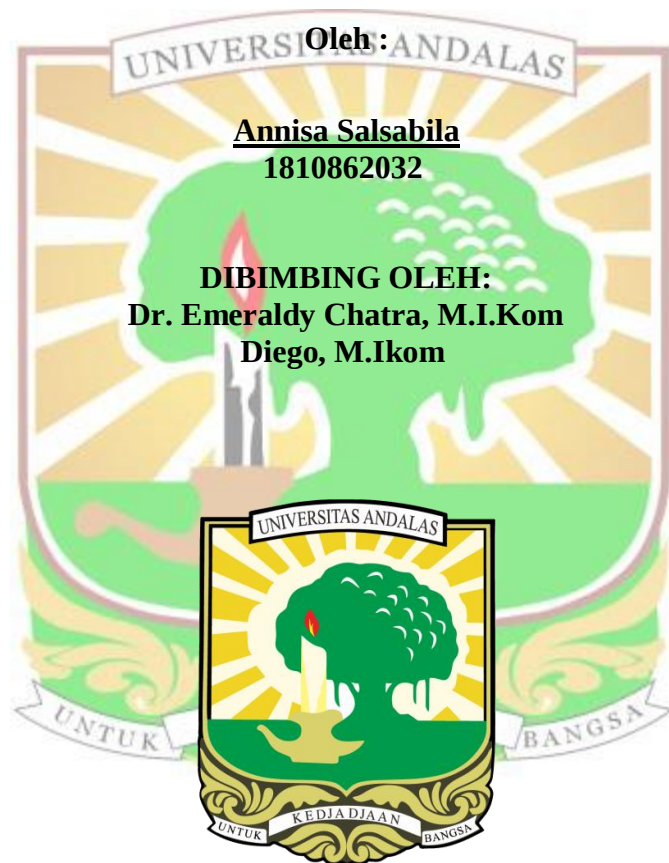


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN G-SPORT CENTER PADANG
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ABSTRAK

PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN G-SPORT CENTER DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:
Annisa Salsabila
1810862032

Dosen Pembimbing:
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Diego, M.I.Kom

Pelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran G-Sport Center dalam mempertahankan pelanggan serta menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan G-Sport Center dalam mempertahankan pelanggannya ditengah banyaknya pesaing yang bermunculan. Penelitian ini menggunakan metoden penelitian kualitatif denga pendekatan deskriptif dan paradigma pos-positivis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi,wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh di analisis menggunakan teknik Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, kondensas data, proses *coding* serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukan bahwa Komunikasi Pemasaran G-Sport Center mempunyai peran penting dalam meningkatkan dan memepertahankan pelanggannya. Penelitian ini menggunakan teori *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi yang Efektif, Kustomiasi serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan dan tantangan GSC dalam mempertahankan pelanggan yaitu kurangnya akses media sosial yang GSC gunakan dalam melakukan promosi serta tantangannya yaitu banyaknya muncul tempat olahraga di Kota Padang. untuk mengatasi hal ini diperlukannya komunikasi pemasaran yang lebih iklusif, seperti lebih memanfaatkan media digital dalam penyebaran informasi, melakukan evaluasi bulanan antar kayawan, serta membuat inovasi atau pembaruan agar GSC dapat mempertahankan pelanggannya.

Kata Kunci: *G-Sport Center*, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Hambatan dan Tantangan

ABSTRACT

G-SPORT CENTER MARKETING COMMUNICATION PRACTICES IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY

By:

**Annisa Salsabila
1810862032**

Supervisor:

**Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Diego, M.I.Kom**

This study aims to identify G-Sport Center's marketing communications in retaining customers and analyze the marketing communications carried out by G-Sport Center in retaining its customers amidst the emergence of many competitors. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach and a post-positivist paradigm. Data collection was carried out through observation, interviews and documentation. The data obtained were analyzed using the Miles and Huberman technique, which includes data collection, data condensation, coding process and drawing conclusions. The results of the study indicate that G-Sport Center's Marketing Communications have an important role in increasing and retaining its customers. This study uses the Relationship Marketing theory, namely Trust, Commitment, Effective Communication, Customization and Customer Satisfaction and Loyalty. This study also identifies several obstacles and challenges for GSC in retaining customers, namely the lack of access to social media that GSC uses in conducting promotions and the challenges are the many sports venues that have emerged in Padang City. To overcome this, more inclusive marketing communications are needed, such as making greater use of digital media in disseminating information, conducting monthly evaluations between employees, and making innovations or updates so that GSC can retain its customers.

Keywords: G-Sport Center, Marketing Communications, Customer Loyalty, Barriers and Challenge