

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran yang dijelaskan dalam hasil penelitian dan analisis yang berjudul, “Praktik Komunikasi Pemasaran *G-Sport Center* Padang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” dapat disimpulkan bahwa:

1. *G-Sport Center* telah menerapkan berbagai komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pemanfaatan media sosial (khususnya Instagram dan WhatsApp) untuk menyebarluaskan informasi mengenai fasilitas, jadwal kelas, promo, dan event. Pelayanan interpersonal melalui staf frontliner (resepsionis dan GRO) yang menjadi ujung tombak dalam membina hubungan personal dengan pelanggan. Pengadaan event dan program olahraga seperti turnamen futsal, kegiatan bersama komunitas, serta kegiatan sosial dan sponsorship yang memperkuat relasi eksternal GSC. Penyediaan program membership card sebagai bentuk penghargaan bagi pelanggan loyal melalui potongan harga dan penawaran eksklusif.
2. Berdasarkan identifikasi komunikasi pemasaran GSC tersebut, maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Dimana para pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal jika sampai kepada tahap conative (tindakan), dimana para pelanggan GSC melakukan pembelian berulang terhadap GSC. Dikarenakan beberapa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan GSC, terciptanya lima elemen relationship marketing yaitu, Kepercayaan (Trust) telah terbangun melalui interaksi positif antara staf dan pelanggan serta kenyamanan fasilitas yang disediakan. Komitmen (Commitment)

ditunjukkan melalui keberlanjutan layanan, pemberian promo, serta konsistensi dalam penyelenggaraan event. Komunikasi yang Efektif masih menjadi tantangan, terutama dalam menjangkau semua segmen pasar secara optimal melalui media digital maupun konvensional. Kustomisasi atau pendekatan personal belum sepenuhnya diterapkan, karena belum ada sistem pengelolaan data pelanggan yang mampu memfasilitasi pelayanan yang lebih terarah dan sesuai preferensi individu. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sebagian besar terbentuk melalui pengalaman positif di GSC, namun bersifat fungsional, bukan emosional, sehingga masih rawan terhadap perpindahan pelanggan ke kompetitor. Secara keseluruhan, praktik komunikasi pemasaran GSC telah mencerminkan prinsip-prinsip Relationship Marketing, namun masih perlu penguatan dalam hal integrasi digital, inovasi konten, dan sistem relasi pelanggan yang lebih terstruktur.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan *G-Sport Center Padang* harus mempertahankan aspek-aspek kepercayaan, komunikasi yang efektif, komitmen, kustomisasi dan personalisasi, dan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu GSC diharapkan dapat lebih banyak mengakses media sosial lain seperti Tik Tok agar segmentasi pasarnya dapat menjadi lebih luas. Sehingga dapat meningkatkan hubungan antar pelanggan dan perusahaan serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. *Relationship marketing* merupakan strategi yang tepat agar perusahaan dapat menjadi rekomendasi ketika perusahaan menargetkan untuk

mendapatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan empat dimensi kunci yang sesuai dengan GSC yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, dan kepuasan loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan dapat lebih mengoptimalkan infrastruktur pemasaran perusahaan dalam mendukung ke empat dimensi tersebut. Dengan demikian para pelanggan dapat menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan GSC serta pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan, dan dapat membangun hubungan jangka panjang sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang dan bertahan ditengah banyaknya pesaing yang bermunculan.

3. Perlu adanya evaluasi yang dilakukan berkala untuk melihat indikator lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Manfaatkan penggunaan media sosial lainnya dalam melakukan promosi agar jangkauan khalayaknya menjadi lebih luas.

5.3 Kelemahan Penelitian

Adapun kelemahan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana lebih banyak melibatkan interpretasi peneliti, sehingga tingginya unsur subjektivitas dalam penelitian ini.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan empat responden, diataranya dua internal GSC dan dua pelanggan. Oleh sebab itu, data yang terkumpul berdasarkan hasil wawancara kemungkinan tidak dapat dikatakan sesuai dengan lapangan, karena sedikitnya responden akibat dari terbatasnya waktu.

3. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya diharapkan berfokus kepada satu objek, akan tetapi pada penelitian ini terdapat dua pandangan yaitu customer dan internal GSC, sehingga menyebabkan hasil penelitian yang tidak fokus dan mendalam.

