

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

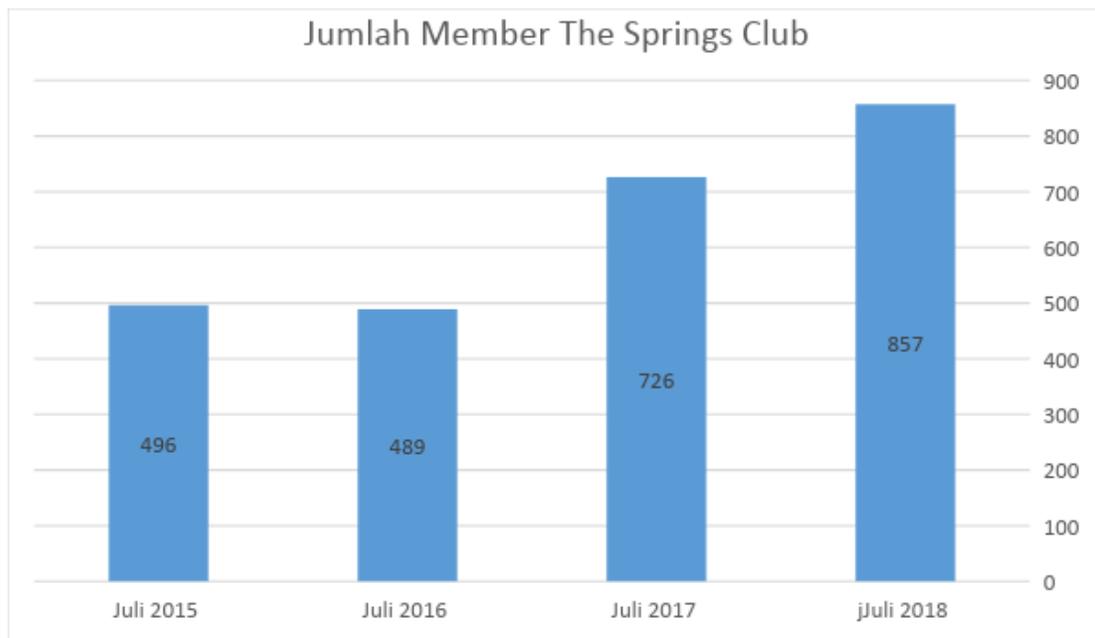
Gaya hidup sehat dalam era modernisasi saat ini banyak mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini, banyak masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat. Kejadian ini berawal dari munculnya tren dalam kegiatan berolahraga. Menurut artikel dari Stikes Banyuwangi (2016), Olahraga telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat dan bukanlah hanya menjadi sebuah tren semata. Hal tersebut menjelaskan bahwa masyarakat kini sudah mengetahui pentingnya dan manfaat dari melakukan olahraga. Selain itu, hal tersebut didukung dengan munculnya berbagai macam penyakit akibat dari kurangnya aktivitas olahraga.

Hasil survei yang dilakukan Fonterra Brands Indonesia bersama dengan PEROSI (2016) ditemukan bahwa 87% masyarakat yang melakukan olahraga secara rutin tidak hanya untuk mendapatkan kesehatan, tetapi juga untuk menjaga penampilan (Life&Style, 2016). Masyarakat juga melakukan olahraga ketika orang terdekat mereka menderita gangguan kesehatan yang diakibatkan gaya hidup tidak sehat. Oleh karena itu, timbul adanya kesadaran pada setiap diri masyarakat untuk merubah gaya hidup menjadi lebih baik, yakni dengan berolahraga.

Berdasarkan data tersebut, peluang usaha dalam bidang jasa di industri kesehatan sangat besar. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam dunia kesehatan adalah PT. Summarecon Agung, Tbk. Unit usaha yang dimiliki bergerak

dalam bidang kesehatan khususnya klub keluarga yaitu The Springs Club yang berdiri sejak tahun 2014 dan berada di wilayah Gading Serpong. Dalam berita berjudul ‘The Springs Club Selenggarakan Pameran Royal Wedding Fair’ yang dikeluarkan oleh Metrotvnews.com (2014) dijelaskan bahwa The Springs Club merupakan sebuah klub keluarga dan olahraga yang memiliki tempat strategis yang mudah dicapai, baik dari arah BSD, Tangerang, Serpong dan Karawaci.

Bagan 1.1 Jumlah *member* The Springs Club

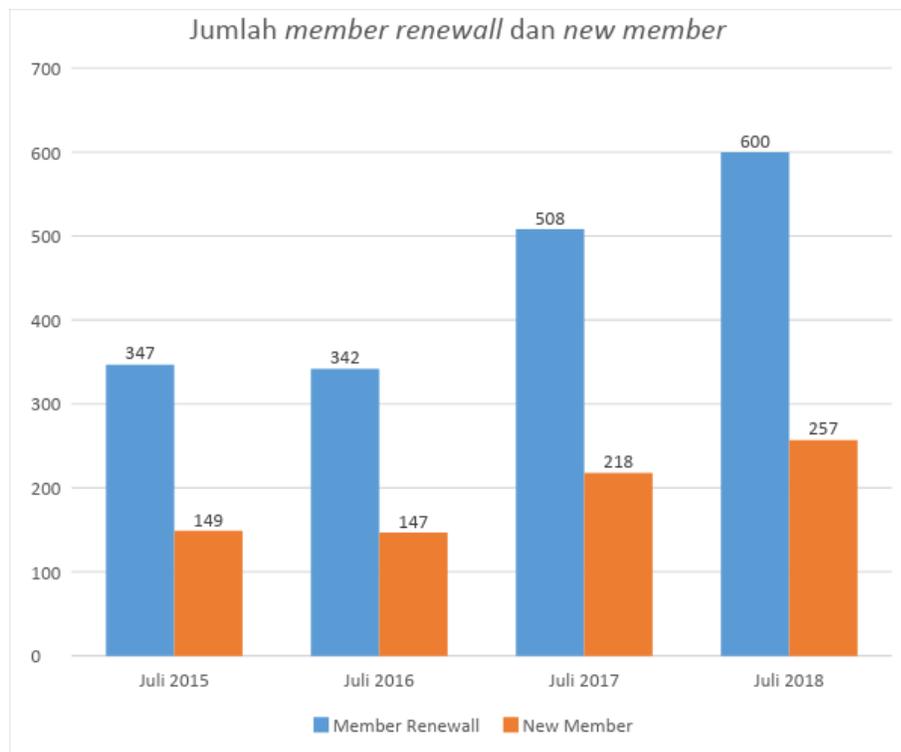


Sumber: The Springs Club, 2018

Bagan di atas menunjukkan jumlah *member* The Springs Club dari tahun ke tahun. Dari bagan tersebut dapat dilihat bahwa The Springs Club sempat mengalami penurunan serta peningkatan jumlah *member*. Penurunan jumlah *member* sebesar 1,4% terjadi di tahun 2015 ke 2016. Namun, di tahun 2016 ke 2017, The Springs Club

berhasil meningkatkan jumlah *member* dengan kenaikan sebesar 48,4%. Di tahun 2017 ke 2018, The Spring Club juga mengalami kenaikan jumlah *member* sebesar 18%. Kenaikan persentase jumlah member ini dikarenakan The Springs Club selalu memberikan pelayanan yang baik seperti mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bagan 1.2 Member *renewall* dan *new member*



Sumber: The Springs Club, (2018)

Dapat dilihat dari grafik di atas menunjukkan kenaikan jumlah *renewal* dan *new member* The Springs Club tiap tahunnya. Dari grafik mengenai jumlah member The Springs Club dapat disimpulkan 70% dari member The Springs Club adalah member

renewall atau member yang memperpanjang masa aktif member. Dalam mencapai target tersebut, The Springs Club membutuhkan strategi CRM untuk dapat meningkatkan jumlah member dan menciptakan sifat loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas dalam setiap perusahaan memiliki dimensi yang berbeda-beda. Dalam industri *Fast Moving Customer Goods* (FMCG), loyalitas pelanggan diukur dari intensitas konsumen menggunakan produk atau *brand* yang sama secara berulang-ulang. Dalam industri *property*, loyalitas tidak dapat diukur dengan pengukuran yang sama, yaitu dengan pembelian secara berulang-ulang karena produk yang ditawarkan sifatnya berbeda dengan FMCG dan jumlahnya terbatas. Industri lain yang juga berbeda dari cara pengukurannya adalah klub keluarga, seperti perusahaan The Springs Club. Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2005, p. 128) Pada industri seperti ini, loyalitas diukur dari lamanya menjadi anggota dan tingkat rekomendasi dari seorang konsumen ke konsumen lainnya, sehingga ketika konsumen merekomendasikan perusahaan ke konsumen yang lain, jumlah pelanggan The Springs Club akan selalu bertambah dan terjadinya pembelian ulang.

Cutlip dan Broom (2009, h.7) menjelaskan bahwa PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang digunakan untuk bisa memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Berdasarkan kalimat tersebut, menjelaskan bahwa pengertian dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam sebuah organisasi yang berfungsi untuk membantu, mendukung, membangun serta juga mempertahankan hubungan baik kepada pelanggan. Setiap program PR dirancang

untuk melayani masyarakat dan keberlangsungan program tersebut juga bergantung kepada keuntungan yang dirasakan masyarakat. Maka dari itu, PR memiliki strategi khusus dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Salah satu strategi PR tersebut adalah kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Alma (2010, p. 296), CRM merupakan kegiatan untuk meningkatkan, mendapatkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk mencapai nilai pelanggan, supaya pelanggan merasa puas dan menjadi loyal sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan.

The Springs Club menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui fungsi PR yang bertugas dalam membangun dan mengelola hubungannya dengan para pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan CRM, The Springs Club juga melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan langsung kepada pelanggannya, seperti dengan mengadakan *gathering* serta acara besar lainnya yang diadakan setiap tahun secara berkala. Gathering tersebut dapat membentuk loyalitas *customer* dengan menciptakan kedekatan antar relasi *customer* sehingga semakin senang untuk berada dilingkungan tempat gym The Springs Club dan *customer* memelihara hubungan tersebut. Dalam hal ini, The Springs Club memiliki keuntungan dalam membentuk loyalitas yang terbentuk dengan sendirinya.

Selain itu, salah satu kegiatan CRM yang diterapkan oleh The Spring Club adalah menggunakan *loyalty card* dengan berbagai golongan sesuai dengan banyaknya fasilitas yang ingin digunakan. Terdapat 2 jenis *loyalty card*, antara lain *Platinum* dan

Gold. Platinum Loyalty Card di The Springs Club memberikan berbagai keuntungan bagi customernya. Bagi pemegang *loyalty card platinum* bisa mendapatkan harga khusus tidak hanya dalam melakukan pembelian makanan namun juga penyewaan gedung, mendapatkan akses parkir prioritas secara gratis, menikmati fasilitas karaoke secara gratis dan seluruh fasilitas di The Springs Club.

Berbeda halnya dengan *Gold Loyalty Card*, pemegang *loyalty card* ini hanya mendapatkan benefit berupa parkir gratis namun tidak mendapatkan area parkir prioritas, karaoke gratis, dan harga khusus hanya untuk pembelian makanan di restoran. Namun untuk penggunaan fasilitas seperti lapangan, area olahraga *indoor* dan *outdoor* tetap bisa dinikmati oleh pemegang *loyalty card* jenis *gold*.

Hal ini menarik untuk diteliti dikarenakan perbedaan yang signifikan dengan tempat sarana olahraga lainnya seperti Gold's Gym. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada permasalahan banyaknya pelanggan *member* Gold's Gym yang berhenti menggunakan *loyalty card*, padahal Gold's Gym berada dalam Top of Mind. Berbeda halnya dengan The Springs Club yang tidak berada dalam Top of Mind, tetapi memiliki kegiatan CRM yang berjalan dengan efektif dan efisien terbukti dari banyaknya pelanggan yang melakukan *renewall member*. Peneliti juga ingin mengetahui strategi CRM yang dilakukan The Springs dalam membangun hubungannya dengan para pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, peneliti berfikir tentang adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara penerapan kegiatan *customer relationship*

management di The Springs Club dengan model IDIC dari Peppers dan Rogers. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan The Springs Club?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut pertanyaan penelitian ini:
Bagaimana strategi CRM yang dilakukan The Springs Club dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan urian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:
Untuk mengetahui strategi CRM yang dilakukan The Springs Club dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis:

Melalui penelitian ini, peneliti berharap memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai strategi *Customer Relationship Management* yang tepat untuk diterapkan dalam membangun loyalitas pelanggan pada insdustri klub keluarga dan industri sejenis lainnya.

1.5.1 Kegunaan Praktis:

Melalui Penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan masukan kepada The Springs Club mengenai perencanaan dan pelaksanaan program *Customer Relationship Management* yang baik dalam membangun loyalitas

pelanggan, serta dapat memberikan saran bagi The Springs Club untuk dapat mempertahankan kualitas dan pelayanannya menjadi lebih baik dalam menghadapi persaingan industri