Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak dapat terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu untuk memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya. Hal tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peran yang besar dalam persaingan antar perusahaan dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya. Saat ini, perusahaan besar maupun kecil mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, adanya peningkatan penjualan perusahaan semakin gencar melakukan promosi baik melalui iklan maupun strategi komunikasi pemasaran yang lainnya seperti pemasaran langsung, penjualan personel, promosi penjualan dan sebagainya. Hal tersebut tentu menyebabkan peningkatan biaya iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen.

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran membentuk identitas perushaan/merek yang kuat serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan/merek. Maka dari itu

Analisis Strategi Komunikasi..., Jesslyn Septiani Wibowo, FIKOM UMN, 2018

komunikasi pemasaran sudah sering dijumpai sebagai salah satu strategi setiap perusahaan, tidak terkecuali perusahaan kebugaran.

Dengan seiring berkembangnya gaya hidup sehat yang semakin marak di kalangan masyarakat, menuntut para klub olahraga untuk dapat unggul dalam berbagai aspek. Tidak hanya fasilitas yang mampu menarik minat konsumen, namun ada berbagai cara untuk menarik konsumen dan juga menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya olahraga merupakan salah satu aspek penting bagi kehidupan manusia, karena dengan olahraga manusia dapat mendapatkan tubuh yang ideal dan sehat. Banyaknya penyakit yang mengancam tubuh manusia yang dikarenakan kurang berolahraga atau bahkan terkena obesitas membuat sebagian orang rajin berolahraga. Dalam era sekarang olahraga sudah menjadi sebuah gaya hidup seseorang. Departemen Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2016, para. 1) menyebutkan bahwa olahraga merupakan aktivitas untuk melatih tubuh seseorang baik secara jasmani maupun rohani. Semakin sering kita melakukan olahraga, maka akan semakin sehat pula tubuh kita. Selain itu juga dapat membuat tubuh kita tidak mudah terserang berbagai penyakit dan gangguan kesehatan lainnya.

Hal tersebut merupakan peluang bagi para pengusaha untuk menghadirkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. PT. Summarecon Agung, Tbk mengembangkan bisnisnya di usaha kebugaran. Ia mendirikan The Springs Club di Gading Serpong dengan konsep yang berbeda. The Springs Club memiliki tanah seluas 3,8 hektar dengan fasilitas keluarga dan olahraga *indoor* maupun *outdoor* yang lengkap. The Springs Club merupakan klub olahraga terbesar di

Analisis Strategi Komunikasi..., Jesslyn Septiani Wibowo, FIKOM UMN, 2018

area JABODETABEK. Untuk menghadapi persaingan yang tentunya semakin sulit, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terintergrasi sehingga dapat mendukung kegiatan promosi yang dijalankan. Setiap perusahaan tentu membutuhkan seseorang yang profesional yang bekerja dalam divisi *marketing communication*. Divisi tersebut secara khusus menangani berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satu kunci suksesnya perusahaan ialah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Karena dengan adanya komunikasi pemasaran, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan pemasaran. Tidak hanya itu, namun juga dapat membangun citra dan reputasi yang baik bagi produk maupun perusahaan.

Oleh sebab itu, The Springs Club menyadari pentingnya sebuah komunikasi pemasaran. Perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran diharapkan dapat mengoptimalkan penyampaian pesan kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Kemudian, komunikasi pemasaran diharapkan dapat menarik minat pelanggan ke The Springs Club.

Dalam menarik minat pelanggan, pihak The Springs Club melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasa atau produk yang ditawarkan serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada. Hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya dibidang yang sama. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penting bagi The Springs Club untuk

Analisis Strategi Komunikasi..., Jesslyn Septiani Wibowo, FIKOM UMN, 2018

memiliki suatu strategi yang tepat agar dapat terjadi suatu hubungan dan juga ikatan terhadap konsumennya.

Setiap perusahaan diharapkan memiliki strategi komunikasi yang tepat dalam menjual produk maupun jasanya dan juga dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelangannya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan The Springs Club yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan The Springs Club itu sendiri. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK PELANGGAN (STUDI KASUS PADA THE SPRINGS CLUB, PT. SUMMARECON AGUNG, TBK)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh The Springs Club dalam menarik pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Springs Club, PT. Summarecon Agung, Tbk dalam menarik pelanggan?

Analisis Strategi Komunikasi..., Jesslyn Septiani Wibowo, FIKOM UMN, 2018

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Springs Club, PT. Summarecon Agung, Tbk dalam menarik pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan dan pengetahuan terkait penerapan komunikasi pemasaran, dibidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi The Springs Club dalam menyusun dan melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik pelanggan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi masyarakat luas mengenai kegunaan atau implementasi strategi komunikasi pemasaran.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam menentukan subjek dan objek penelitian, terdapat beberapa pertimbangan. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran The Springs Club, PT. Summarecon Agung, Tbk.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA