

UPAYA DIVISI MARKETING CELEBRITY FITNESS BINTARO UNTUK MEMPERTAHKAN LOYALITAS PELANGGAN

Sophie Nabilah
nabsophie@gmail.com
Anggun Putri Dewanggi I.B
anggun.putridewanggi@budiluhur.ac.id
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research explains about the marketing division whom applies the strategy of Public Relations which has been used to gain customers and then keep them. This research with the title of "The Effort of The Marketing Division of Celebrity Fitness Bintaro to Keep the Loyalty of Customers" has the problem formulation of how are the strategies of Public Relations in the marketing division of Celebrity Fitness Bintaro to keep the loyalty of customers. This research aims to discover the effort of promotion by the Marketing Division of Celebrity Fitness Bintaro to also keep the customer's loyalty. The theory used in this research is CRM or Customer Relationship Management by Judith Kincaid . The research method used is a descriptive – qualitative with a post – positivism paradigm. The subjects of research are the Marketing division and the member of Celebrity Fitness Bintaro. The collection of data obtained trough observation and in-depth interviews. The result of this research is that the Marketing Division of Celebrity Fitness applied the CRM that are divided into three main components such as People, Process and Technology in providing a well communication service so that it can help in making the decisions of the members to stay in Celebrity Fitness Bintaro. Social media has a great role between the Marketing and customers. Theoretical suggestion is to have more researches about the function of CRM in maintaining the customer's loyalty and how the CRM can solve the problems complained by the customers. Practical suggestion is that Celebrity Fitness should not demand the customer's to give official documents for membership postponement.

Key Words: *Public Relations, Marketing, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Public Relations adalah suatu sarana bagi suatu perusahaan untuk berkomunikasi. Peran ini sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan terhadap publik. Komunikasi yang lancar akan memudahkan perusahaan mencapai tujuannya.

Public Relations berperan besar dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Dr. Rex Harlow, *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam

menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama¹.

Divisi *Marketing* adalah salah satu pelaku pengaplikasian strategi dari *Public Relations* untuk meningkatkan kegiatan promosi perusahaan. Dalam penelitian ini, divisi *Marketing* Celebrity Fitness melakukan promosi dalam rangka menjalankan tugas *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu upaya dalam menjaga loyalitas pelanggan di Celebrity Fitness, divisi *Marketing* melakukan upaya promosi. Promosi adalah salah satu cara dalam strategi *Public Relations* untuk menarik perhatian publik. Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan².

Celebrity Fitness adalah tempat yang menyediakan fasilitas untuk berolahraga. Perusahaan ini sudah ada sejak tahun 2003. Didirikan oleh John Franklin, Mike Anderson dan JJ Sweeney pertama kali di benua Asia. Sistem yang dijalankan di Celebrity Fitness adalah *Membership* atau keanggotaan, pengunjung tidak hanya membayar setiap datang ke lokasi namun

membayar untuk per periode yaitu pertahun atau perbulan.

Celebrity Fitness merupakan tempat kebugaran yang sangat besar dan sudah terkenal di Jakarta. Pusat kebugaran ini menawarkan berbagai fasilitas seperti ruangan DNA (Dance N' Attitude) studio yang di gunakan untuk latihan seperti *aerobic*, zumba, yoga, pilates, *body combat*, RPM, TRX, dan *body pump*, serta latihan untuk anak remaja yaitu Capoeira.

Tempat kebugaran ini memiliki banyak anggota yaitu lebih dari 500 orang. Anggota tersebut terdiri dari berbagai kalangan, usia, jenis kelamin, dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pengelola Celebrity Fitness untuk mampu mengelola, mempertahankan, dan mempertanggungjawabkan setiap pelayanan yang diberikan dan mengetahui keinginan para membeinya. Banyak tempat pusat kebugaran yang bermunculan diantaranya Gold's Gym, Just Yoga, Fitness First, dan lainnya. Selain memiliki fasilitas yang memadai, Celebrity Fitness juga terdapat suatu komunitas informal yang memiliki ideologi tersendiri akan bagaimana personal trainer memandang penampilan seseorang.

Gerai pertama kali dibuka di dalam Plaza Indonesia Entertainment Center, Jl.M.H Thamrin Jakarta, dengan mengambil *space* yang sangat luas (rata-rata di atas 2.000 m²). Tercatat pada 6 bulan pertama pengunjung pusat kebugaran tersebut sudah mencapai 700 orang³. Potensi pasar bisnis pusat kebugaran ini masih sangat besar. Sebagai contoh di Jakarta saat ini jumlah orang yang menjadi anggota pusat

¹ Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. Jakarta :Rajawali Pers

² Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Tahun 2002

³ Majalah *Marketing*, Tahun 2006. Halaman 38 - 39

kebugaran masih di bawah 1% sedangkan di kota lain lebih kecil lagi⁴.

Celebrity Fitness akan terus menambah jumlah cabang, di tahun 2008 Celebrity Fitness sudah menambah tiga cabang lagi di Jakarta dan itu masih akan ditambah dengan satu cabang lainnya yang dikhususkan untuk segmen atas. Selain itu, Celebrity Fitness juga akan melebarkan sayap untuk menggarap pasar kelas menengah dengan merek Celebrity Fitness Express di Bekasi dan Bogor.⁵

Total anggota di Celebrity Fitness di seluruh Asia ada empat ratus ribu anggota terdaftar dan aktif⁶. *Gym Membership Rate* di Indonesia sebesar 0.1 persen dengan 35 outlet Celebrity Fitness yang tersebar di seluruh Indonesia. Celebrity Fitness Lotte Mall Bintaro mempunyai total anggota aktif sebanyak 998 orang dari tahun 2017 ke 2018.

PT. Exertainment Indonesia (Celfit) menguasai pangsa pasar sebesar 31.6%. Selama dua tahun berturut – turut dari awal tahun berdirinya, Celebrity Fitness Indonesia menerima Top Brand Awards dalam kategori Pusat Kebugaran. Pada tahun 2009 jumlah pelanggan Celebrity Fitness Lotte Mall Bintaro sebanyak 1834 orang, pada tahun 2010 terjadi peningkatan anggota menjadi sebanyak 2511 orang dan semakin meningkat semenjak itu. Celebrity Fitness, telah menjadi destinasi fitness nomor 1 di Indonesia dan pemenang penghargaan Top Brand pilihan konsumen sebanyak 8 kali berturut-turut⁷.

Tabel 1.1
Top Brand Awards 2018

FITNESS CENTER TOP BRAND AWARDS 2018		
MEREK	TBI	TOP
Celebrity Fitness	28.0%	TOP
Gold's Gym	12.2%	TOP
Fitness First	12.1%	TOP

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Persaingan dengan pusat kebugaran yang mulai bermunculan mengakibatkan perlunya strategi pemasaran yang tepat dari Celebrity Fitness Indonesia salah satunya Celebrity Fitness yang ada di Lotte Mall Bintaro agar pelanggan yang sudah ada akan tetap menjadi anggota dan anggota dapat bertambah. Namun, Celebrity Fitness tetap sukses meraih Top Brand Award di tahun 2018. Hal ini dikarenakan banyak faktor, salah satunya adalah pelanggan yang loyal dan tetap memilih Celebrity Fitness sebagai pusat kebugaran favorit sehingga penghargaan ini dapat diraih dari tahun ke tahun.

Top Brand Awards adalah ajang penghargaan bagi merk pilihan favorit masyarakat di Indonesia. Dalam acara ini berbagai merk bersaing untuk meraih penghargaan Top Brand yang nantinya dapat meningkatkan daya jual suatu merk. Top Brand Awards mengkategorikan Celebrity Fitness dalam Pusat Kebugaran dan menjadikan Celebrity Fitness peraih penghargaannya di tahun 2018. Merk pusat kebugaran mulai bermunculan dan bersaing dalam ajang penghargaan merk ini namun

⁴ Majalah SWA edisi 04 Tahun 2008

⁵ Majalah SWA edisi 04 Tahun 2008

⁶ www.celebrityfitness.com diakses pada hari kamis, 18 Oktober 2018 pukul 14.40

⁷ www.jitunews.com, diakses pada hari Jumat, 16 November 2018 Pukul 17.22

Celebrity Fitness dapat bertahan menjadi juara.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian adalah: Bagaimana strategi *Public Relations* pada divisi *Marketing Celebrity Fitness Bintaro* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan? Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui upaya kegiatan promosi pada divisi *Marketing Celebrity Fitness Bintaro* yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

KERANGKA TEORITIS

Public Relations

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, "Public Relation merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya"⁸. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi

Loyalitas

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin), sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus⁹.

Teori Customer Relationship Management Oleh Judith Kincaid (Crm)

Judith Kincaid membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

Manusia (*People*).

Dalam hal ini manusia menjadi faktor nomor satu dalam penerapan CRM karena CRM adalah strategi bisnis yang mengelolah hubungan dan relasi antara manusia. Yng dimaksud dalam hal ini adalah karyawan. Karyawan menjadi bagian paling penting dalam menjalankan CRM karena karyawanlah yang menjalankan hubungan dengan para pelanggan. Karyawan juga yang menjadi pelaksana apa yang diinginkan oleh perusahaan dan karyawan berusaha memenuhi apa keinginan pelanggan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

Proses (*Process*).

Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Berikut proses-proses CRM diantaranya ada Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan Personalisasi.

Teknologi (*Technology*).

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun database pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, menganalisa siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, *Marketing* dan *Customer Service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (operational CRM). Salah satunya adalah dengan digital *Marketing*. *Digital Marketing* adalah

⁸ Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi). PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

⁹ Steven A. Taylor, Kevin-Celuch; Stephen Goodwin. (2004), "The Importance of Brand Equity to *Customer* loyalty", 13, 4/5

pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti memilih menggunakan paradigma post-positivisme karena peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya divisi *Marketing* celebrity fitness bintaro untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif - kualitatif. Dimana dalam sebuah penelitian harus mempunyai metode dan harus memilih metode yang tetap terkait dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti, agar selaras dengan masalah peneliti yang ditemukan. Menurut Jalaludin Rakhmat "Metode Deskriptif Kualitatif yaitu metode yang memaparkan situasi dan peristiwa. Tidak dicari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat"¹⁰.

Deskriptif Kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meningkatkan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu¹¹.

Metode deskriptif kualitatif yang dipakai oleh peneliti dinilai sepadan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti, dimana metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau

menggambarkan bagaimana upaya divisi *Marketing* celebrity fitness bintaro untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Marketing* dan anggota di *Celebrity Fitness* Lotte Mall Bintaro yaitu Ibu Ima Diana Napitupulu sebagai *Key Informan* dan Rentina Simanjuntak sebagai *Informan*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya Divisi Marketing Celebrity Fitness Bintaro Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Peneliti menghubungkan teori yang digunakan dengan hasil wawancara untuk mencapai tujuan penelitian. Divisi *Marketing* Celebrity Fitness ini menjadi konsentrasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menjalankan peran hubungan masyarakat bagi Celebrity Fitness Bintaro. *Marketing* Celebrity Fitness sangat penting dalam menjaga loyalitas anggota dan keberlangsungan acara serta promosi Celebrity Fitness. Hal ini karena divisi *Marketing* yang mengatur mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dari tiap acara yang diadakan. Divisi *Marketing* yang juga paling dibutuhkan dalam mempromosikan Celebrity Fitness kepada non-anggota, hubungan yang dibentuk oleh divisi *Marketing* dengan calon anggota dapat mempengaruhi keputusan dari calon anggota .itu sendiri. Begitu juga dengan anggota yang sudah terdaftar, hubungan yang dibentuk oleh divisi *Marketing* dengan anggota akan mempengaruhi keputusan dari anggota tersebut dan

¹⁰ Rakhmat, Jalaludin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Rosdakarya

¹¹ Burhan bungin, metodologi penelitian kuantitatif, jakarta: kencana prenada media group, 2005

keberlangsungan keanggotaan dirinya di Celebrity Fitness Bintaro.

People (Orang yang terlibat)

Dalam penerapan CRM, *Customer* atau pelanggan adalah fokus utama dari divisi *Marketing* Celebrity Fitness Bintaro. Divisi *Marketing* mengidentifikasi setiap orang yang terdaftar sebagai anggota, hal ini telah dijelaskan dalam pernyataan Ibu Diana mengenai hubungan dengan *Customer* bahwa pihak *Marketing* menjalin hubungan kekeluargaan dengan anggota. *Marketing* juga melihat bagaimana perilaku anggota dan mendengar keluhan kesah anggota selama berolahraga di Celebrity Fitness. Ibu Diana sebagai pihak *Marketing* juga melakukan pendekatan pribadi terhadap anggota, secara *face to face* jika anggota tersebut berada di klub atau komunikasi dengan telepon dan aplikasi Whatsapp jika anggota sedang berada diluar klub.

Process (Proses)

Langkah pertama dalam proses CRM adalah identifikasi. Dalam langkah identifikasi, Celebrity Fitness Bintaro mempunyai database yang berisi data lengkap dari para anggota. Dari data yang sudah ada ini telah diidentifikasi dimana anggota tinggal, pekerjaannya, paket kebugaran yang diambil di Celebrity Fitness, serta berapa lama anggota yang bersangkutan telah menjadi anggota di Celebrity Fitness Bintaro. Hal ini dilakukan agar pihak *Marketing* Celebrity Fitness dapat mengetahui anggota mana yang menguntungkan, ada juga daftar nama anggota yang telah membawa calon anggota untuk ikut bergabung dalam *Free Trial* selama 3 hari di Celebrity Fitness.

Proses selanjutnya adalah Interaksi. *Marketing* Celebrity Fitness melakukan interaksi dengan anggota dimanapun dan kapanpun. Interaksi ini dilakukan agar hubungan yang sudah ada dengan anggota dapat terjaga. Jika anggota sering berinteraksi dengan *Marketing* di Celebrity Fitness maka ia akan merasa ada hubungan yang terbentuk dan nada rasa percaya terhadap Celebrity Fitness. Interaksi ini dilakukan pihak *Marketing* dengan berbagai cara, dan *Marketing* Celebrity Fitness selalu siaga di klub agar dapat langsung berinteraksi dengan anggota dan calon anggota.

Selanjutnya dalam CRM, ada proses personalisasi. Hal ini berlaku untuk anggota yang mendaftar dan membayar lebih untuk PT atau Personal Trainer. Dalam hal ini *Marketing* mendengar kemauan dari anggota dan menyesuaikan PT dengan kebutuhan anggota yang bersangkutan. Anggota tanpa PT juga didengar jika ada keluhan selama menjadi anggota dan divisi *Marketing* akan menyesuaikan dengan kemauan anggota selama ada alasan yang kuat terhadap suatu keluhan. Personalisasi ini dilakukan agar hubungan yang sudah ada dapat terjaga sehingga anggota memutuskan untuk tetap menjadi anggota.

Technology (Teknologi)

Teknologi berperan besar dalam keberlangsungan usaha Celebrity Fitness. Dalam segi teknologi, Celebrity Fitness sudah sangat memadai. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Celebrity Fitness mempunyai website resmi perusahaan. Website ini dapat dikunjungi di www.celebrityfitness.com atau lebih lengkapnya di www.celebrityfitness.co.id/clubs/lotte-mall-bintaro. *Website* resmi perusahaan ini terbagi menjadi 3, ada *Worldwide*

website untuk pusat *website* dari Celebrity Fitness di seluruh dunia, ada *Regional Website* untuk membagi *website* antar negara dan *Club Website* yang menjadi *website* khusus tiap klub.

SIMPULAN DAN SARAN

Divisi Marketing menjalankan aktivitas promosi salah satunya dalam bentuk penyelenggaraan acara *Yoga In The Park* didalamnya tidak hanya berlangsung acara yoga namun juga promosi klub kebugaran Celebrity Fitness. Celebrity Fitness juga mengadakan banyak acara lain yang menjadikan publikasi dan promosi yang positif bagi perusahaan.

Divisi *Marketing* menjaga hubungan dengan anggota dan non – anggota dengan komunikasi melalui media Whatsapp, namun ada keluhan dalam sistem pembayaran yang pengaturan sistemnya diluar kendali divisi *Marketing* Celebrity Fitness. Hal ini pun sudah ditangani dan diselesaikan dengan komunikasi dari *Marketing* ke anggota. Variasi kegiatan yang diadakan oleh Celebrity Fitness cukup banyak diantaranya ada *Breast Cancer Awareness Zumba*, *Bintaro Exchange Night Run 10k*, dan *Yoga In The Park*. Sosial media berperan besar dalam menjalin komunikasi dan membentuk hubungan antara divisi *Marketing* dengan *Customer* maupun calon *Customer*. Celebrity Fitness juga sudah dapat memanfaatkan keberadaan media sosial dengan aktif menggunakan Instagram dalam menyebarkan banyak informasi terkait kebugaran. Media Whatsapp juga digunakan dalam komunikasi yang lebih personal dari *Marketing* langsung kepada anggota dan non – anggota.

Saran

Saran teoritis dari peneliti adalah adanya penelitian lanjutan yang lebih menggali lagi fungsi CRM dan penerapan CRM dalam menjaga loyalitas dengan pelanggan, dan bagaimana CRM dapat menyelesaikan masalah yang dikeluhkan oleh *Customer*.

Saran dari peneliti untuk pihak Celebrity Fitness sebaiknya tidak memerlukan surat resmi untuk memvalidasi cuti keanggotaan karena Konsumen terkadang merasa hanya perlu istirahat saja dari berolahraga rutin, atau berlibur tanpa ada surat resmi yang menyatakan alasan dari cuti tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. metodologi penelitian kuantitatif, jakarta: kencana prenada media group, 2005
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda Karya
- Moleong, Lexy J. (2007) `Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja
- Majalah SWA edisi 04 Tahun 2008
- Majalah SWA edisi 04 Tahun 2008
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi). PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Tahun 2002

SUMBER ONLINE

www.jitunews.com, diakses pada hari
Jumat, 16 November 2018 Pukul
17.22
Majalah *Marketing*, Tahun 2006.
Halaman 38 - 39

www.celebrityfitness.com diakses pada
hari Kamis, 18 Oktober 2018
pukul 14.40