



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Analisis Community-Based Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan di Gym “House of Strength”***

Skripsi

Oleh

Ooc William

6082001069

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Analisis Community-Based Marketing Terhadap Loyalitas
Pelanggan di Gym “House of Strength”***

Skripsi

Oleh

Ooc William

6082001069

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ooc William
Nomor Pokok : 6082001069
Judul : Analisis *Communnity-Based Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gym “*House of Strength*”

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 28 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. :

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA :

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ooc William
NPM : 6082001069
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Analisis *Community-Based Marketing* Terhadap
Loyalitas Pelanggan di Gym “*House of Strength*”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2024



Ooc William

ABSTRAK

Nama : Ooc William
NPM : 6082001069
Judul : Analisis *Community-Based Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gym “*House of Strength*”

Community-Based Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengumpulkan sekelompok orang yang memiliki kebutuhan sama dan diberikan solusi yang komprehensif dari perusahaan. Tujuannya untuk bisa memberikan produk atau layanan yang memuaskan dan melakukan pembelian kembali dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *community-based marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Gym “*House of Strength*”. Untuk melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan populasi dari penelitian ini adalah 50 anggota aktif Gym *House of Strength* dengan teknik sampling jenuh karena populasinya tidak lebih dari 100 orang. Sebagai alat untuk pengumpulan data digunakan kuesioner dengan sifat pertanyaan tertutup dan kemudian hasil dari pengumpulan data di analisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 27*. Beberapa metode pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji statistik deskriptif dan uji regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan validasi dari tanggapan kuesioner yang diisi responden mengenai *community-based marketing* dan loyalitas pelanggan pada Gym *House of Strength* dan juga signifikansi dari pengaruh variabel *community-based marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan solusi dan implikasi kepada pihak *management House of Strength* untuk bisa membuat wadah komunikasi berupa forum yang aktif dan memberikan acara *gathering* rutin kepada pada anggota sehingga kualitas komunikasi dan interaksi antar anggota dapat selalu terjaga. Hal lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *community-based marketing* adalah dengan mengajak anggota komunitas terlibat dalam sebuah acara perlombaan diluar dan di dukung dengan adanya sponsor agar anggota merasa adanya dukungan dan keterlibatan terhadap komunitas *House of Strength*.

Kata Kunci: *Community-Based Marketing*, Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Name : Ooc William

Student ID : 6082001069

Title : Analisis *Community-Based Marketing* Terhadap Loyalitas

Pelanggan di Gym “*House of Strength*”

Community-Based Marketing is one of the marketing strategies carried out by companies by gathering a group of people with similar needs and providing comprehensive solutions from the company. The goal is to provide products or services that satisfy customers and encourage repeat purchases over a long period. This research aims to determine the impact of community-based marketing on customer loyalty at "House of Strength" Gym. The researcher used a quantitative approach for this study. The population selection for this research included 50 active members of House of Strength Gym using a saturation sampling technique since the population is less than 100 people. Data collection was done using a questionnaire with closed-ended questions, and the data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 27 software. Several testing methods used were validity testing, reliability testing, normality testing, linearity testing, heteroskedasticity testing, multicollinearity testing, descriptive statistical testing, and simple linear regression testing. The results of this research indicate the validation of respondents' questionnaire responses regarding community-based marketing and customer loyalty at House of Strength Gym, as well as the significance of the influence of the community-based marketing variable on customer loyalty. This research provides solutions and implications to the House of Strength management to create a communication platform such as an active forum and to organize regular gathering events for members to maintain the quality of communication and interaction among members. Another way to enhance community-based marketing is by involving community members in external competitions supported by sponsors to make members feel supported and engaged in the House of Strength community.

Keywords: Community-Based Marketing, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis menyampaikan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul “Analisis *Community-Based Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Gym “House of Strength”*” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan penelitian ini ditujukan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Perkenankan penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, dan anugerah, serta perlindungan, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik hingga selesai tepat waktu.
2. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa, doa, menghibur, dan memberikan semangat saat mengalami kesulitan dan perhatian pada peneliti.
3. Bapak Daniel Hermawan, S. AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, wawasan, inspirasi, waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan pada peneliti selama proses penelitian dan penulisan hingga selesai dengan baik..
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis, dosen FISIP, dan dosen MKU pada Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi hingga semester akhir.
5. Pemilik dan *management* dari *Gym House of Strength* yang telah bersedia perusahaannya digunakan sebagai objek penelitian dan mendukung penuh hingga penelitian ini selesai.
6. Para anggota komunitas *Gym House of Strength* yang telah bersedia membantu pengisian kuesioner dan menjadi salah satu bagian dari objek penelitian.
7. Felicia selaku kekasih dan sahabat-sahabat yang tidak bisa saya

sebutkan satu persatu namanya karena sangat banyak yang selalu siap menemani di kala senang dan susah, mendampingi, dan memberikan semangat, dorongan, serta dukungan penuh.

8. Teman-teman seperjuangan kuliah: Ezra Prasetya, Ryan Vivaldi, Richard Azhar, Valentino Tata, Nikita Rizky dan lainnya semoga juga dilancarkan pada masa penelitiannya dan cepat bisa menyelesaikannya tepat waktu.
9. Semua orang yang berada di sekitar peneliti yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu peneliti harapkan demi perbaikan yang dapat peneliti lakukan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan senantiasa menemani segala usaha dari awal sampai akhir.

Bandung, 14 Juni 2024



Ooc William

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Objek Penelitian	6
1.4.1 Deskripsi Pekerjaan	7
1.4.2 Lokasi	8
1.4.3 Akun Media Sosial, Aplikasi, dan <i>Website</i>	8
1.4.4 Paket Membership	9
1.4.5 Profil Tenaga Kerja	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	11
2.1 Teori dan Konsep	11
2.1.1 <i>Community-Based Marketing</i>	11
2.1.2 Loyalitas pelanggan	19
2.1.3 Pengaruh <i>Community Based Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.3 Metodologi	22
2.3.1 Pendekatan Penelitian	22
2.3.2 Objek Penelitian	22
2.3.3 Populasi dan <i>Sampling</i>	23
2.3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
2.3.5 Definisi Operasional Variabel	26

2.3.6. Analisis Data.....	30
BAB III HASIL DAN TEMUAN	37
3.1. Hasil Penelitian.....	37
3.3. Temuan.....	58
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	63
4.1. Kesimpulan.....	63
4.2. Rekomendasi	63
4.3. Implikasi	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Gym "House of Strength"	4
Tabel 2.1 Skala Likert Pengumpulan Data Primer	25
Tabel 2.2 Pendefinisian Operasional Variabel	27
Tabel 2.3 Pengukuran Deskriptif.....	33
Tabel 3.1 Responden anggota gym "House of Strength"	37
Tabel 3.2 Domisili Responden gym "House of Strength"	38
Tabel 3.3 Usia Responden gym "House of Strength"	38
Tabel 3.4 Jenis Kelamin Responden gym "House of Strength.....	39
Tabel 3.5 Tingkat Pendidikan Responden gym "House of Strength"	39
Tabel 3.6 Jenis Pekerjaan Responden gym "House of Strength"	40
Tabel 3.7 Tingkat Pendapatan Responden gym "House of Strength"	41
Tabel 3.8 Umur Keanggotaan Responden gym "House of Strength"	41
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (X).....	43
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (Y).....	44
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	45
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	45
Tabel 3.13 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 3.14 Hasil Uji Linearitas	47
Tabel 3.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 3.16 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 3.17 Hasil Uji Deskriptif	49
Tabel 3.18 Hasil Mean Variabel Community-Based Marketing.....	49
Tabel 3.19 Hasil Mean Variabel Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 3.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	55
Tabel 3.21 Hasil Uji Parsial (Uji T)	56
Tabel 3.22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57
Tabel 3.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Battle of the Fittest.....	5
Gambar 1.2 Lokasi Gym "House of Strength"	8
Gambar 1.3 Akun Instagram Gym "House of Strength".....	8
Gambar 1.4 Aplikasi Fitquarters	9
Gambar 1.5 Website Gym "House of Strength"	9
Gambar 1.6 Paket Membership Gym "House of Strength"	9
Gambar 2.1 Konsep Community-Based Marketing	16
Gambar 2.2 Penjabaran Konsep Community-Based Marketing	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	69
Lampiran 2 OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS.....	74
Lampiran 3 OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS VARIABEL X.....	76
Lampiran 4 OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS VARIABEL Y	77
Lampiran 5 OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS	78
Lampiran 6 OUTPUT SPSS UJI LINEARITAS	79
Lampiran 7 OUTPUT SPSS UJI HETEROSKEDASTISITAS	80
Lampiran 8 OUTPUT SPSS UJI MULTIKORINEALITAS	81
Lampiran 9 OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL X.....	82
Lampiran 10 OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL Y.....	83
Lampiran 11 OUTPUT SPSS ANALISIS UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA, UJI T , UJI F & KOEFISIEN DETERMINASI	84
Lampiran 12 EVENT BATTLE OF THE FITTEST.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pusat kebugaran atau seringkali kita sebut *gym* menjadi salah satu alternatif tempat dan aliran olahraga yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat di era *modern* ini. Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Kompas (2022) mengenai kenaikan resolusi masyarakat untuk memiliki kebugaran menjadi 45,2% membangkitkan semangat masyarakat untuk memiliki kebiasaan berolahraga. Perubahan ini terlihat dari dahulu orang-orang ingin mencari tempat untuk berolahraga adalah gelanggang olahraga (GOR) sekarang sudah mulai beralih menjadi *gym* dengan bantuan banyak alat di satu tempat yang sama. Sudah mudah sekali menemukan *gym* sekarang di perkotaan besar, khususnya Kota Bandung. *Gym* seperti yang kita ketahui memiliki tujuan untuk memberikan layanan tempat berolahraga dengan mesin dan peralatan yang lengkap untuk bisa kita pergunakan berolahraga.

Mengenai formalitas dan tren dalam berolahraga, semakin banyak jenis olahraga yang bisa dicoba oleh semua kalangan. Salah satu olahraga yang bisa menjadi dasar untuk membangun tubuh menjadi lebih sehat dan kuat adalah “*Strength and Conditioning*” atau biasa sering disebut SnC. *Strength and Conditioning* ini merupakan dasar dari olahraga yang kegiatannya bertujuan untuk meningkatkan gerakan-gerakan dasar sebagai basis berolahraga. Olahraga ini bukanlah olahraga yang berat dan hanya diperuntukan untuk atlet saja, tapi juga sangat cocok untuk pemula karena membantu tubuh untuk menyesuaikan diri dengan aktivitas berolahraga. Tapi dari dasar olahraga SnC ini muncul lagi cabang olahraga dengan “*brand*”-nya sendiri yang bernama *crossfit*.

Crossfit ini merupakan cabang olahraga yang sudah sangat terkenal di dunia dan mulai ramai juga di Indonesia. Menurut Jacobs (2014) menyebutkan *crossfit* ini merupakan salah satu program latihan banyak dilakukan hampir di seluruh dunia dengan peserta aktif dari 10.000 orang yang tersebar di berbagai negara. Olahraga ini dipertandingkan di tingkat internasional dan nasional. *Crossfit* di Indonesia sudah mendapat banyak sorotan juga terutama di kalangan

sport enthusiast. Ditunjukkan dengan banyaknya *event* yang bergulir sepanjang tahun dari sekitar tahun 2006 saat pertama kali *crossfit* masuk ke Indonesia. *Crossfit* ini semakin digemari karena olahraga ini terkenal sebagai salah satu olahraga yang keras di dunia kebugaran karena menggabungkan latihan interval, angkat beban, senam, dan banyak lagi disiplin lainnya dengan 10 kompetensi dasar. Kompetensi tersebut, yaitu *cardiovascular/endurance, stamina, strength, flexibility, power, speed, coordination, agility, balance, and accuracy* (CFJ Level 1 Training Guide, 2020).

Karena semakin banyak peminat dari *crossfit* ini maka gym atau biasanya disebut *box* sebagai pusat kebugaran *crossfit* mulai bermunculan di seluruh Indonesia. Dimulai dari Jakarta, Bali, Malang, Bandung, dan banyak kota lainnya. Terlihat kota-kota yang memiliki *box crossfit* merupakan barisan kota-kota besar di Indonesia yang memiliki populasi cukup padat dan tingkat ekonomi menengah ke atas. Sesuai dengan targetnya, *crossfit* terbilang salah satu olahraga yang cukup “*fancy*” atau bisa dibidang cukup mahal karena hampir seluruh *box crossfit* memiliki *rate* harga yang cukup tinggi, sehingga dengan otomatis menyaring sendiri kalangan yang masuk adalah kalangan menengah ke atas.

Maka dari itu, banyak orang yang masih bingung mengenai perbedaan gym konvensional dengan *box crossfit* seperti *House of Strength*. Tentunya dengan nama *crossfit* karakteristik gym yang digunakan pun berbeda. Perbedaan antara gym konvensional dan gym *crossfit* cukup banyak. Pertama, nama yang digunakan untuk gym *crossfit* biasanya disebut “*box*”. Kedua, alat yang digunakan cukup berbeda seperti *bar, plate, dan dumbbell*-nya. Pada “*box*” *crossfit* umumnya digunakan *rubber plate, olympic weightlifting bar* dan *rubber dumbbell*, sedangkan di gym konvensional akan terlihat lebih banyak penggunaan mesin. Perbedaan lainnya tentu pada tujuan dari *member*. Pada gym konvensional biasanya orang-orang lebih berfokus selain pada kebugaran tapi juga pada bentuk tubuh ideal seperti layaknya *bodybuilder*. Sedangkan pada *box crossfit* kebanyakan orang tertarik karena kegiatan olahraganya yang tergolong *extreme* dan tidak membosankan. Penggunaan alat-alat yang cukup asing bagi sebagian orang membuka pengalaman baru bagi membernya. Lalu keunikan

lain pada *box crossfit* adalah perpaduan beberapa disiplin, seperti angkat beban, senam, gerakan akrobatik dan kekuatan pernapasan yang juga dilatih keras.

Variasi disiplin pada olahraga *crossfit* memicu antusiasme masyarakat terhadap *crossfit* semakin tinggi di Bandung salah satunya pada *Box House of Strength*. Beberapa tahun ke belakang, penelitian dilakukan oleh sebuah perusahaan *RunRepeat* menyatakan adanya peningkatan intensitas olahraga masyarakat hingga 88%. Dari kenaikan tersebut terlihat peningkatan intensitas olahraga bukan hanya dari pegiat olahraga, tapi banyak juga dari kalangan awam yang berolahraga sekali atau dua kali dalam seminggu (lifestyle.kompas.com, 2021).

Sekarang ini di *House of Strength* setiap kelas dipenuhi oleh *member* dengan berbagai golongan usia dan pengalaman olahraga yang berbeda. Dari yang tidak berpengalaman di dunia olahraga hingga yang masih atau pernah menjadi atlet pada cabang olahraga lain hadir di *House of Strength* memberikan warna dan suasana menarik di tiap kelasnya. Kelas yang dipenuhi dengan orang-orang yang memiliki ambisi pribadi mendorong suasana latihan tiap kelas menjadi semakin menarik. Keinginan untuk mencoba agar meraih kemampuan lebih menjadi salah satu hal yang menarik bagi sebagian besar anggota *House of Strength*. Selain itu, interaksi yang terjadi di dalam *House of Strength* ini memicu terbentuknya komunitas internal yang mengumpulkan masing-masing pribadi dari kelas yang berbeda menjadi sebuah kelompok yang lebih besar. Lalu dengan adanya kegiatan *gathering* tambahan dari pihak *House of Strength* semakin membantu terbentuknya komunitas besar di dalam *crossfit*.

Pembentukan komunitas ini didasari karena sistem latihan yang diterapkan hampir di seluruh “*box*” di dunia. Sistem kelas atau bisa juga disebut *course* dengan bimbingan pelatih untuk memimpin jalannya kelas dan memberikan materi-materi latihan. Pada awal berdirinya, *House of Strength* memiliki 5-10 *member* tiap kelasnya membentuk interaksi antar *member* yang mungkin awalnya belum saling mengenal hingga menjadi akrab karena adanya rutinitas setiap minggu dengan jadwal yang sama. Proses ini membentuk suatu komunitas yang kemudian *member* dari tiap jadwal yang berbeda-beda disatukan pada perputaran dengan anggota yang berbeda-beda, lalu *event* atau

acara *gathering* yang rutin diadakan oleh pihak *box* dan kemudian pihak *House of Strength* membuat sebuah wadah selain secara luring berkumpul dan berinteraksi saat latihan tapi juga dibuat grup *Whatsapp* yang mengumpulkan anggota-anggota untuk bisa berbagi cerita dan berkomunikasi lebih intens.

House of Strength sendiri mengalami fenomena pembentukan komunitas yang dirasakan setelah badai *COVID-19* mereda. Tepatnya pada awal 2021, di saat kebijakan untuk beraktivitas keluar rumah mulai melonggar, *House of Strength* mendapat kenaikan *member* dari hanya 3-5 *member* menjadi lebih dari 10 *member* aktif di awal 2021. Setelah semakin stabil dengan kapasitas *member* tersebut, *House of Strength* kembali melakukan ekspansi dengan memperbesar *box*-nya sehingga kapasitas kelas naik menjadi 6 orang per kelas dan total *member* yang meningkat hingga 15-20 *member*. Kenaikan terus ditunjukkan melalui puncak performa saat ini di tahun 2023 *House of Strength* memiliki kapasitas kelas hingga 10 orang dengan total *member* aktif sejumlah kurang lebih 50 orang.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Gym "*House of Strength*"

Tahun	Bulan	Kapasitas per kelas	Total <i>member</i> aktif
2020	Januari-Juni	2-3 orang	3 orang
2020	Juli-Desember	3-5 orang	8 orang
2021	Januari-Juni	3-5 orang	10-15 orang
2021	Juli-Desember	6 orang	20-25 orang
2022	Januari-Juni	8 orang	35-40 orang
2022	Juli-Desember	8 orang	40-50 orang
2023	Januari-Juni	8 orang	40-50 orang
2023	Juli-Oktober	10 orang	40-50 orang

Sumber: Gym "*House of Strength*"

Pembentukan komunitas awalnya diwadahi oleh pihak management *House of Strength* dengan mengadakan program yang ditujukan untuk memelihara kebersamaan antar anggota. Salah satu cara rutin yang dilakukan setiap tahun adalah dengan mengadakan kompetisi internal untuk para anggota yang dinamakan *Battle of The Fittest* (BOTF).

Ketika BOTF diadakan *House of Strength*, anggota menunjukkan antusiasme sangat tinggi untuk ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut. *Event* seperti ini dimanfaatkan *House of Strength* sebagai tempat dan pengada acara untuk mengumpulkan anggota. *Event* seperti inilah yang menciptakan kedekatan secara fisik dan emosional lebih dalam lagi antar anggota dimana dalam proses pengerjaannya member dapat membangun dan menyemangati satu sama lain.



Gambar 1.1 Instagram *Battle of the Fittest*

Sumber: Instagram

Dengan meningkatnya antusiasme *member* yang cukup signifikan tersebut menunjukkan adanya pengaruh kenyamanan yang dirasakan oleh *member* untuk tetap rutin berlatih *crossfit* di *House of Strength*. Tidak sedikit *member* yang sudah lama loyal berlatih membawa banyak orang baru, hingga terlihat sekarang *member* yang tersedia dan kapasitas *slot* kelas hampir penuh. Dengan terlihatnya ada banyak anggota yang mengajak anggota baru, *House of Strength* juga memberi *reward* berupa *member get member*. Dengan cara para

anggota membawa anggota baru untuk berlatih, *House of Strength* memberikan *reward* berupa pemberian satu *credit* untuk kelas berikutnya. Pembentukan komunitas ini menjadi dampak yang positif untuk kemajuan *House of Strength* dalam mempertahankan loyalitas dari anggota yang rutin berlangganan.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, berikut beberapa identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana *community-based marketing* dalam Gym “*House of Strength*”?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Gym “*House of Strength*”?
3. Bagaimana pengaruh *community-based marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Gym “*House of Strength*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *community-based marketing* dalam Gym “*House of Strength*”.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan dari member di Gym “*House of Strength*”.
3. Menganalisis keterkaitan antara *community-based marketing* dan loyalitas pelanggan dari member Gym “*House of Strength*”.

1.4 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *Box House Of Strength* yang berlokasi di Bandung. Berdiri sejak tahun 2020 di saat *COVID-19* muncul, terdapat 2 *box* yang merupakan pelopor *crossfit* di Bandung, salah satunya *Box House of Strength*. *Box* ini berawal dari gym pribadi yang dimiliki oleh Christian Cahyadi yang mulai berlatih *crossfit* sendiri. Dimulai dari sudut rumah yang direnovasi dan dilengkapi dengan beberapa alat untuk berlatih *Crossfit* seperti *bar*, *plate*, *dumbbell*, *rowing machine*, *bike machine* dan lainnya.

Pembentukan *House Of Strength* sendiri diawali dengan ajakan kepada teman terdekatnya untuk olahraga bersama di rumahnya, dimulai dengan

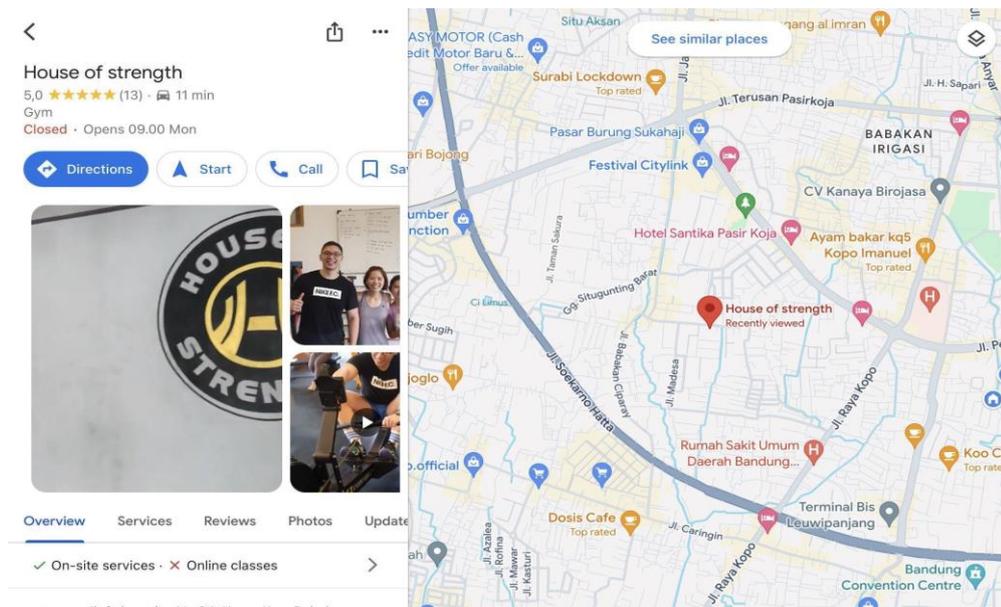
mengajari beberapa gerakan dasar sembari belajar untuk melakukan pelatihan. Tapi karena keterbatasan lahan dan peralatan, belum banyak orang yang bisa berlatih di *House of Strength*. *House of Strength* memulai bisnisnya dengan kapasitas 3 orang dalam satu kelas. Berjalannya waktu karena banyak permintaan, *House of Strength* memperluas *box*-nya dan melengkapi berbagai peralatannya agar bisa menampung lebih banyak orang. Hingga kini *House of Strength* dapat membuka kurang lebih 15 kelas tiap minggunya dengan kapasitas 10 orang per kelas. Total *member* yang dimiliki sekarang sudah lebih dari 50 orang.

Hingga sekarang management *House of Strength* dipegang oleh pemiliknya sendiri dan dibantu satu orang petugas kebersihan.

1.4.1 Deskripsi Pekerjaan

1. Pemilik *House of Strength*:
 - Mengontrol segala kebutuhan *Box*
 - Mengembangkan sarana dan prasarana *Box*
 - Admin media sosial *House of Strength*
 - *Coach crossfit*
2. Petugas Kebersihan
 - Menjaga kebersihan *box* sebelum dan sesudah digunakan
 - Membantu mengontrol kondisi peralatan *box*

1.4.2 Lokasi

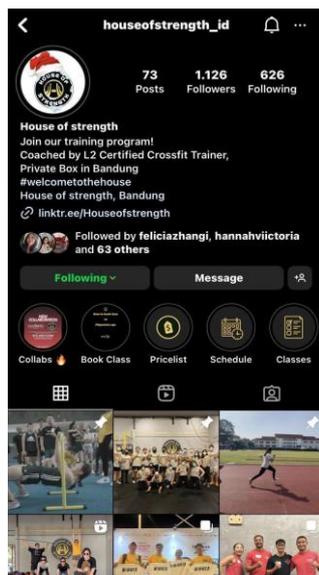


Gambar 1.2 Lokasi Gym "House of Strength"

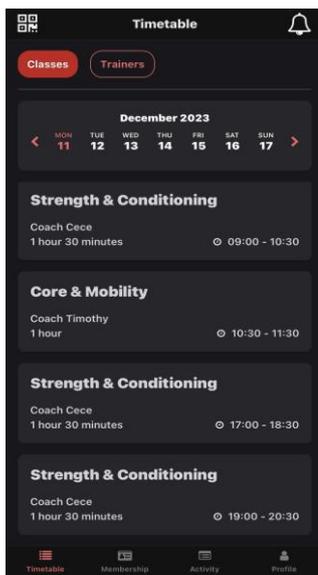
Sumber: Google Maps

Jl. Sukamulya No.34, Kopo, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat , 40223.

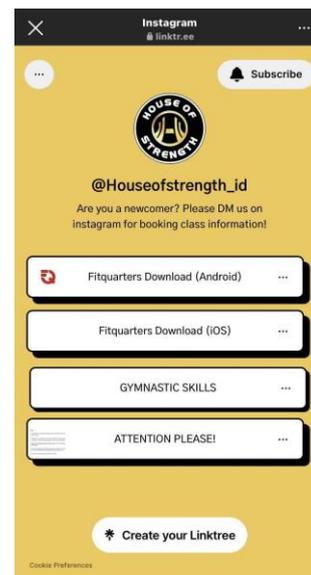
1.4.3 Akun Media Sosial, Aplikasi, dan Website



Gambar 1.3



Gambar 1.4



Gambar 1.5

Gambar 1.3 Akun Instagram Gym "House of Strength"

Sumber: Profil Instagram *House of Strength*

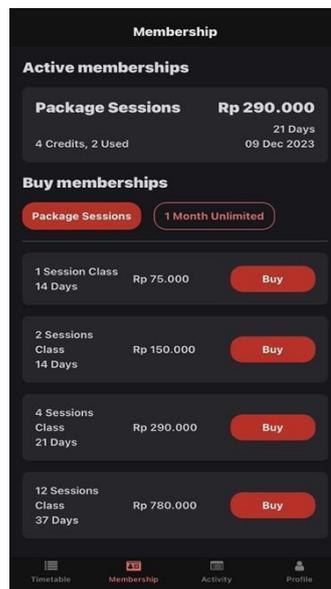
Gambar 1.4 Aplikasi *Fitquarters*

Sumber: Aplikasi *Fitquarters*

Gambar 1.5 Website Gym "*House of Strength*"

Sumber: *Linktree House of Strength*

1.4.4 Paket Membership



Gambar 1.6 Paket Membership Gym "*House of Strength*"

Sumber: Aplikasi *Fitquarters*

1.4.5 Profil Tenaga Kerja

1. Pemilik *Box House Of Strength*

Nama : Christian Cahyadi

Usia : 32 tahun

Jenis kelamin : laki-laki

Pendidikan : S1

2. Petugas kebersihan

Nama : Imron

Usia : 17 tahun

Jenis kelamin : laki-laki

Pendidikan : SD