

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Golf merupakan sebuah olahraga bergengsi dimana seorang pemain menggunakan *club* bergagang panjang untuk mendorong sebuah bola kecil yang keras ke sekeliling lapangan yang sangat luas, atau yang dikenal dengan sebutan *course* (lapangan golf), yang mempunyai sejumlah *hole* (lubang) dengan jarak lebar antara satu dengan yang lainnya. Tujuannya adalah untuk memasukkan bola ke dalam *hole* secara berurutan, dengan sesedikit mungkin jumlah *stroke* (pukulan) (Priece, 1999:1)

Perkembangan golf di Indonesia dimulai sejak berdirinya Jakarta Golf Club di Rawangmangun, 1872. Setelah itu, berdiri Persatuan Golf Indonesia (PGI) yang juga anggota *World Amateur Golf Council*, yang bermarkas di Amerika Serikat.

Golf pada mulanya hanya sebagai penunjang kelengkapan pada bisnis properti, seperti yang dilakukan oleh Ciputra Golf & Country Club, Golf Graha Family, Bukit Darmo Golf, dan masih banyak lagi. Tetapi kemudian para pengusaha melihat bahwa ada peluang dalam bisnis **golf** itu sendiri. Lalu muncullah perusahaan-perusahaan seperti Finna Golf & Country Club dari Sekar Group dan Taman Dayu Club **dari** HM Sampoerna Group, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan seperti ini menempatkan golf sebagai *core product* atau produk inti. Sedangkan *Country Club* atau Resort-nya hanya sebagai produk sekunder. Tentu saja produk dari perusahaan-perusahaan jasa ini adalah fasilitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Perusahaan tidak bisa hanya memberikan fasilitas lengkap saja, tetapi ia juga harus bisa menarik konsumen untuk tetap loyal kepadanya. Regis McKenna dalam bukunya "*Relationship Marketing*" (1991) mengatakan bahwa semakin banyaknya pilihan baik produk, merek dan harga, maka pada akhirnya untuk membuat hubungan akrab perusahaan dengan pelanggan merupakan satu-satunya cara menjaga agar konsumen tidak mudah berpaling ke perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan yakni dengan program *Relationship Marketing*. Beberapa cara untuk mengadakan *Relationship Marketing* adalah dengan menyusun *database* pelanggan, *member card* (Kartu Anggota), media informasi dan *network* dengan pihak terkait.

Finna Golf & Country Club sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan layanan golf dan *resort* juga menerapkan program *Relationship Marketing* untuk memupuk loyalitas konsumennya.

Ada beberapa program *Relationship Marketing* yang dilakukan Finna Golf antara lain memberikan bebas uang lapangan setiap kali bermain serta dapat membawa sampai 7 tamu pada hari kerja dan 3 tamu pada akhir pekan. Selain itu Finna Golf juga memiliki paket khusus yang dikemas berbeda untuk setiap harinya, yakni '*Finna Weekday Golf Programs*' seperti *Blue Monday Golf Day* (Senin), *Special 2 for 1 Friendship Golf Day* (Selasa), *Golf-a-holics Unlimited Play Day* (Rabu), *Special Seniors, Ladies & Junior Golfers Golf Day* (Kamis), dan *Government Golf Day* (Jumat).

Ada juga beberapa fasilitas-fasilitas tambahan yang diberikan kepada para anggota Finna Golf seperti potongan harga bila menginap di Hotel Majapahit Mandarin

Oriental Surabaya dan Hotel Mandarin yang lain, potongan harga bila menginap di *villa* atau *cottage*.

Selain itu Finna Golf juga menyediakan paket-paket khusus yang diberikan untuk para pelanggan seperti '*Millennium Stay & Play Golf Package*', yang memberikan fasilitas mulai dari menginap di *cottage*, bermain golf, tennis, renang, sauna, makan pagi, sampai juga mendapatkan pelayanan transportasi ke airport.

Dengan lapangan yang berstandar *championship* (kejuaraan), Finna Golf selalu mengadakan turnamen golf setiap bulannya bahkan kadang-kadang dalam 1 bulan bisa diadakan 2 kali.

Finna Golf juga selalu memperhatikan para anggotanya yakni dengan memberikan ucapan selamat pada waktu anggota berulangtahun (atau ulang tahun perkawinan) baik melalui telepon atau pengiriman kartu ucapan serta bila ada acara di Finna Golf akan diundang untuk dirayakan bersama-sama.

Kadangkala dari pihak pemasaran mengadakan acara *Secretary Gathering* dimana para sekretaris dari berbagai perusahaan diundang untuk jamuan makan. Di sana para sekretaris akan mendapatkan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Finna Golf & Country Club.

Tidak lupa Finna Golf melakukan promosi untuk mengenalkan produknya di surat kabar dan majalah-majalah golf seperti Jawa Pos, Jakarta Pos, Bisnis Indonesia, *Golf Magazine*, APLGI, *Bali Echo*, *Newsletter of Finna Golf*; dan lain-lain serta menyebarkan katalog ke beberapa tempat golf lain, biro perjalanan (*travel agent*) dan hotel-hotel baik yang di dalam negeri maupun di luar negeri.

Untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi-informasi terbaru, Finna Golf menyediakan *website* sehingga para pelanggan dapat memantau perkembangan di Finna Golf setiap saat. Selain itu pelanggan juga dapat berinteraksi langsung dengan Finna Golf melalui *email*. Mungkin dari **para** pelanggan ada yang ingin memesan tempat atau menyampaikan komentar bahkan keluhan-keluhan mereka.

Semua hal yang telah disebut di atas tidak lain adalah program-program yang ditawarkan oleh Finna Golf untuk membuat pelanggan loyal kepadanya, karena bagi pihak Finna Golf pelanggan sangat diistimewakan dan semuanya juga dikemas dengan cara-cara yang professional.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

“Apakah *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Finna Golf & Country Club di Pandaan, Jawa Timur.”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui besarnya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Finna Golf.
2. Mengetahui karakteristik pemain golf di Finna Golf.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan.

2. Bagi universitas

Menambah khasanah kepustakaan di bidang pemasaran, khususnya dalam bidang *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan serta dapat menambah perbendaharaan perpustakaan yaitu sebagai referensi penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi mahasiswa

Mengaplikasikan teori yang diperoleh pada saat kuliah ke dalam kenyataan yang ada di lapangan dan juga dapat menambah pengalaman.