

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Indonesia memiliki alam yang indah, tak heran jika dijuluki sebagai negara eksotik dengan potensi yang dimiliki begitu banyak dan terhampar di jajaran pulau-pulau mulai dari keanekaragaman hayati, pesona alam, flora-fauna, budaya, bahasa, aneka ragam suku dan masih banyak lagi yang lainnya.

Sektor pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Banyak juga objek wisata yang ada di Indonesia baik yang sudah dikenal maupun belum dikenal oleh para wisatawan. Oleh sebab itu, pengembangan pariwisata diperlukan agar adanya pemasukan pada devisa negara.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis, dinamika yang terjadi pada sektor ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, pariwisata dan sebagainya.

Di samping itu perkembangan dunia bisnis akan mempengaruhi perkembangan dalam bidang komunikasi. Baik dari segi media komunikasi maupun dalam segi komunikasi pemasaran. Pemasaran pada awalnya hanyalah sebagai pemasaran transaksi, seperti yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2006:72) :

Pendekatan *transactional marketing* (pemasaran yang berorientasi pada transaksi) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek

menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa, pendekatan yang lebih tepat digunakan adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang menenkankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Lebih lanjut Chan(2003:6) menjelaskan :

Relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Tujuan utama dari pelaksanaan *relationship marketing* ialah mendapatkan keuntungan terus menerus, baik dari mitra kerja lama yang loyal maupun pelanggan baru.

Kotler (2001:11) mengatakan bahwa dalam pelaksanaannya pemasaran modern tidak hanya sekedar membuat produk yang diinginkan masyarakat dan memberikan harga yang sesuai bagi pelanggan yang dituju tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama maupun dengan calon pelanggan. Kotler melanjutkan bahwa konsep dasar dari pemasaran sebenarnya ialah pemenuhan kebutuhan masyarakat sampai pada kegiatan dimana mendapatkan timbal balik antara produk dengan nilai dari masyarakat melalui proses komunikasi.

Penjelasan Kotler tersebut, menunjukkan bahwa pemasaran sekarang ini memiliki karakteristik yang sama dengan *relationship marketing* yaitu mengutamakan adanya komunikasi secara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Hal inilah yang menunjukkan *relationship marketing* masih termasuk ke dalam kajian komunikasi melalui adanya komunikasi dua arah dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Selain itu, tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Munculnya strategi pemasaran *relationship marketing* sebenarnya sudah cukup lama, namun para pemilik bisnis tidak menyadari bahwa di samping adanya transaksi, hubungan juga merupakan sebuah kunci utama dalam melakukan pemasaran, terutama untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang. Hubungan dalam hal ini merupakan hubungan antara pemilik usaha dengan pelanggan dalam ranah bisnis. Bagaimana para pemilik usaha mendekati diri ke pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk bekerjasama dengan perusahaan tersebut.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang mengalami pertumbuhan sangat pesat, sektor jasa dewasa ini pun mengalami peningkatan yang dramatis, salah satunya terlihat dari perkembangan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata maupun pemerintah setempat. Hal ini mengingat Indonesia memiliki alam yang indah, sehingga potensi yang dimiliki begitu banyak dan terhampar di jajaran pulau-pulau, keanekaragaman hayati, pesona alam, flora-fauna, budaya, bahasa, aneka ragam suku dan masih banyak lainnya.

Menurut *World Tourism Organization* (wikipedia.org diunduh 10/09/2015), pariwisata merupakan industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Globalisasi memberikan pengaruh pada industri pariwisata yang menjadi salah satu industri terbesar, serta dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan nasional, dan menjadi andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara.

Salah satu objek wisata yang ada di Jawa Barat adalah kawasan Geopark Ciletuh. Geopark Ciletuh merupakan salah satu objek wisata yang terletak di desa Tamanjaya Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi dan dijadikan sebagai desa geowisata. Berbagai fasilitas untuk menunjang wisata sedang dibangun dan beberapa sudah tersedia seperti tempat parkir, penginapan, tempat istirahat, rumah makan. Desa Tamanjaya merupakan sentral informasi kawasan wisata Geopark Ciletuh karena desa ini merupakan kawasan pengembangan wisata dengan keragaman geologi, budaya, dan kearifan lokal lainnya.

Dengan ketinggian rata-rata 400 m di atas permukaan laut kawasan Geopark Ciletuh secara geografis terbagi oleh dua wilayah daratan yaitu wilayah daratan dan wilayah daratan tinggi yang memiliki luas wilayah : 1.372,5 (Ha) terdiri dari tanah sawah seluas 300 Ha, tanah darat seluas 1.072,5 Ha. Dengan keadaan tersebut, kawasan Geopark Ciletuh memiliki keadaan alam yang menarik dan aktivitas warga yang beragam.

Keragaman bumi yang dimiliki Geopark Ciletuh menjadikan objek wisata ini menarik untuk dikunjungi, keragaman bumi yang utama adalah amfiteater raksasa yang masih alami merupakan lembah Ciletuh yang bisa diamati di Panenjoan. Selain panorama alam, kawasan Geopark Ciletuh ini bisa mengunjungi beberapa air terjun serta potensi wisata lainnya akan dikembangkan adalah wisata *joging track* adalah akses jalan yang digunakan masyarakat untuk mencapai daerah/kampung dengan berjalan kaki mendaki bukit atau menuruninya. Potensi sungai Ciletuh untuk wisata arum jeram, atau potensi wisata outdoor seperti *flyingfox*, *climbing* dan lain-lain. Namun dibalik keunikan dan pemandangannya

yang eksotik kunjungan wisatawan masih belum begitu banyak ke objek wisata Geopark Ciletuh. Oleh sebab itu, diperlukan komunikasi pemasaran melalui *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata.

Beberapa curug yang terletak di kawasan Geopark Ciletuh yaitu ; 1) Curug Awang, merupakan air terjun yang sangat indah dan sejuk karena terletak di tengah hutan yang subur. Curug ini memiliki ketinggian sekitar 40 meter dan lebar sekitar 60 meter, dengan keindahan dinding batu alam. 2) Curug Cimarunjung yaitu curug yang memiliki ketinggian 45 meter. 3) Curug Sodong merupakan curug yang terletak di balik cekungan sebuah bukit. Airnya segar dan berasal dari perkebunan teh Ciemas. 4) Curug Puncak Manik, merupakan curug yang memiliki ketinggian sekitar 10 meter dan memiliki dua undakan. 5) Curug Tengah, merupakan curug yang letaknya ada di antara Curug Awang dan Curug Puncak Manik dengan memiliki ketinggian sekitar 2-3 meter. 6) Curug Dogdog, merupakan curug yang memiliki beberapa aliran curug undakan di bawahnya yaitu curug Nyelempet dan Curug Ngelai. 7) Teluk Ciletuh adalah sebuah teluk yang menghadap Samudra Hindia dan permukaan batuan yang terhampar merupakan hasil penunjaman lempengan samudra di bawah lempengan benua.



Sumber : www.facebook.com/papsiciletuh/photo

Selain itu di kawasan Geopark Ciletuh bisa menyaksikan pagelaran pentas seni budaya salah satunya adalah seni pencak silat yang dikembangkan untuk kelestarian budaya dan juga pengrajin batik tulis yang salah satu pendapatan penduduk di kawasan Geopark Ciletuh. Serta masih banyak lagi yang menarik untuk dikunjungi di kawasan Geopark Ciletuh.

Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI) merupakan organisasi masyarakat yang mengembangkan wisata di Ciletuh ini yang mempunyai kantor

sekretariat di Desa Tamanjaya menjadikan pusat informasi kawasan wisata Ciletuh, mengembangkan potensi masyarakat yang ada salah satunya dengan menjadikan rumah-rumah warga untuk dimanfaatkan menjadi penginapan atau *home stay* guna memfasilitasi pengunjung dalam perjalanan wisata ke Geopark Ciletuh, selain itu PAPSI juga menyediakan *guide* lokal dalam pengantaran ke berbagai objek wisata yang ada di Geopark Ciletuh ini.

PAPSI mulai diresmikan pada Maret 2014. Organisasi ini bersifat; dinamis, fleksibel, sosial kemasyarakatan dan kekeluargaan. PAPSI didirikan dengan maksud turut berperan serta aktif dalam upaya-upaya melindungi dan melestarikan alam. Sehingga dengan adanya PAPSI objek wisata kawasan pakidulan dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Menurut wakil Pemprov Jawa Barat, Dedi Mizwar pada acara pembukaan “Pameran Road to Ciletuh Geopark Festival 2015” (6/11/2015) mengatakan “kawasan Ciletuh memiliki kekayaan alam berupa keragaman geologi (*geodiversity*), keragaman hayati, serta keragaman budaya (*cultural diversity*). Ketiga potensi kekayaan tersebut bisa menjadi modal untuk pengembangan kawasan Ciletuh sebagai kawasan Geopark (Taman Cagar Bumi) yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Gronroos, menjelaskan bahwa *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. *Relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh dilakukan melalui beberapa program yang terdiri dari : 1)

customer service, berupa pelayanan yang ramah dan sopan kepada para wisatawan, misalnya memberikan informasi serta panduan ketika melakukan kunjungan wisata dan mendengar saran/keluhan dari wisatawan untuk pengembangan objek wisata. Hal ini dilakukan agar wisatawan merasa nyaman dan senang ketika melakukan kunjungan dan sebagai salah satu daya tarik wisatawan untuk datang kembali. 2) *Loyalty program*, berupa potongan harga paket wisata pada saat melakukan kunjungan berikutnya, sehingga dengan ada program tersebut dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. 3) *Community building*, dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan wisatawan dengan memberikan informasi atau saran dengan harapan terjadi ikatan emosional yang semakin baik. Pada objek wisata Geopark Ciletuh PAPSI melakukan *community building* dengan membuat website tentang Geopark Ciletuh yang dapat diakses oleh wisatawan. (Gronroos dalam Tjiptono, 2011:513)

Adapun beberapa wisatawan yang sudah menjadi komunitas dari program *relationship marketing* PAPSI adalah komunitas paralayang, komunitas panjat tebing, komunitas susur pantai, komunitas pecinta budaya, komunitas pecinta alam, dsb). Namun ada juga beberapa sekolah dan perguruan tinggi yang sudah melakukan kunjungan sebagai wisata edukasi.

Lovelock dan Wright (2005:118) dalam *relationship marketing* terdiri atas empat variable, yaitu : kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Dalam *relationship marketing*, kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*

marketing. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994:20-38) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan factor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup factor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif. Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, dalam Morgan dan Hunt, 1994:20-38).

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai

janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994:20-38).

Dalam upaya menarik wisatawan PAPSI juga mengadakan beberapa event dengan mengambil tema “Exploring Ciletuh” yaitu aktifitas penjelajahan untuk mengetahui potensi kawasan ciletuh, baik penjelajahan potensi budaya maupun potensi alam. Potensi budaya dapat berupa produk budaya seperti kesenian, situs, sarana, yang potensial dan sejenisnya yang dapat dimanfaatkan sebagai penguat pariwisata. Sedangkan potensi alam adalah potensi yang dapat dimanfaatkan untuk pariwisata, seperti *landscape* (ruang, bentangan, tebing, dan saujana), udara, maupun potensi yang ada di air, seperti ; sungai, pantai, dan laut.

“Exploring Ciletuh” yang telah dilakukan PAPSI diantaranya ; sosialisasi tentang adanya kawasan geologi di Ciletuh yang ditujukan kepada sekolah/ perguruan tinggi, komunitas, travel wisata, bahkan mengadakan exploring di kawasan perbelanjaan (*Mall*). Hal ini dilakukan mengingat objek wisata Geopark Ciletuh sebuah kawasan wisata minat khusus, karena kawasan wisata ini lebih cenderung kepada wisatawan yang memiliki jiwa petualangan sebab kawasan ini terdiri dari hutan, pantai yang ombaknya begitu menantang, tebing yang terjal, dan segala sesuatu yang bersifat sangat menantang dan alamiah. Sehingga selain sebagai kawasan wisata, objek tersebut bagus untuk edukasi karena keanekaragaman yang dimilikinya.

Relationship marketing yang dilakukan PAPSI termasuk dalam dunia bisnis modern paradigma pemasaran, dimana pemasaran telah bergeser tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi menjalin

hubungan dengan pelanggan atau stakeholder lain dalam waktu yang panjang agar memperoleh kesuksesan jangka panjang. Dalam melakukan *relationship marketing*, media komunikasi tentunya diperlukan sebagai wadah atau sarana di dalam bidang komunikasi. Media komunikasi merupakan suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Media komunikasi dapat berupa media cetak (seperti; koran, majalah, pamflet, spanduk dsb.), media elektronik (radio, televisi, *handphone* dsb), dan media social (facebook, twitter, youtube, blog, dsb).

Alasan peneliti memilih PAPSI sebagai objek penelitian karena PAPSI berperan dalam pengembangan objek wisata yang memiliki keunikan yang tidak ditemukan di tempat yang lain, yaitu *Pertama*, keunikan ini terletak pada geopark, yaitu kelompok batuan yang berumur paling tua di Pulau Jawa, sangat langka, menarik untuk dilihat, eksotis untuk dipandang, baik dari segi komposisi batuanya maupun dari segi naturalnya. *Kedua*, keunikan terletak dar kawasan Ciletuh itu sendiri yang memiliki kekayaan alam berupa keragaman geologi (*geology diversity*), keragaman hayati (*biological diversity*), serta keragaman budaya (*cultural diversity*), dan sebagai tempat rekreasi terdapat beberapa curug (curug : Awang, Cimarunjung, Sodong, Puncak Manik, Dogdog, Tengah, dan Teluk Ciletuh) yang memiliki keunikan bervariasi, para pengunjung juga disuguhkan pada beberapa bebatuan tertua yang memiliki nilai historis nan eksotis. Namun, disamping beberapa keunikan di atas kawasan objek wisata tersebut masih kurang diminati oleh pengunjung, sehingga PAPSI membuat suatu program yaitu

relationship marketing dalam mengembangkan objek wisata tersebut dan dapat dikenal lebih luas oleh pengunjung atau wisatawan domestic maupun mancanegara, mendapat keuntungan terus-menerus baik dari mitra kerja lama yang loyal maupun wisatawan baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus mengingat penelitian tersebut merupakan sekumpulan fenomena dan peristiwa social yang hanya bisa dijelaskan dan dijabarkan oleh subjek yang bersangkutan tanpa dimanipulasi karena ini berhubungan dengan pengalaman, pemahaman, fakta data dan lain-lain. Selain itu, penelitian ini memiliki keunikan, yaitu *relationship marketing* menjadi satu-satunya proses yang dilakukan PAPSI untuk mengembangkan objek wisata sehingga menghasilkan keunikan tersendiri bagi objek wisata dalam melakukan *relationship marketing*.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menganggap perlu diadakannya penelitian tentang masalah ini sebagai perkembangan pendekatan ilmiah dalam ilmu komunikasi terutama komunikasi pemasaran khususnya *relationship marketing*. Pada penelitian ini, *relationship marketing* yang dilakukan oleh PAPSI adalah sebagai upaya dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian di atas, maka penelitian ini memfokuskan masalah pada “*Relationship Marketing* dalam Mengembangkan Objek Wisata Geopark Ciletuh” dan peneliti memilih PAPSI sebagai objek penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh ?
2. Bagaimana PAPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh?
3. Bagaimana PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh?
4. Bagaimana PAPSI menggunakan media komunikasi dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh?
5. Bagaimana hambatan PAPSI melakukan *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh?
6. Mengapa PAPSI melakukan “Exploring Ciletuh” untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan membuat *forecasting* atas suatu kejadian. Dimana setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis PAPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis PAPSI menggunakan media komunikasi dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan PAPSI melakukan *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis alasan PAPSI melakukan “Exploring Ciletuh” dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai aspek diantaranya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan perusahaan atau organisasi.

1. Secara Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa temuan-temuan yang dapat menjadi titik awal bagi penelitian lebih lanjut dalam rangka perkembangan pendekatan ilmiah dalam ilmu komunikasi terutama komunikasi pemasaran khususnya *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa, organisasi, komunitas, institute/lembaga dan pihak-pihak yang tertarik atau yang akan terlibat dengan komunikasi pemasaran, khususnya bagi PAPSI sebagai penggerak objek wisata Geopark Ciletuh dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh kecamatan Tamanjaya, Ciemas Sukabumi.

1.6 Kerangka Pemikiran

Memasuki awal tahun 1990an, kegiatan bisnis khususnya pemasaran tidak lagi mengacu pada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4P (*Product, Price, Place Promotion*). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi lebih luas, sebagai upaya untuk meningkatkan citra pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Arti penting komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak-gerak badaniah atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat terjadi jika informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen saat mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterimanya. Sumber informasi yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pula, karena setiap sumber informasi dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (2001:112) setiap kategori pemasaran memiliki alat-alatnya sendiri. Seperti periklanan bisa berbentuk tulisan, siaran, media luar ruang, dan sebagainya. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan program intensif. Promosi penjualan bisa berupa pameran di tempat pembelian, hadiah, kupon, diskon, kupon, iklan yang unik, dan demonstrasi. Pemasaran langsung meliputi katalog, telemarketing, faks, internet, dan sebagainya. *Personal selling*, salah satu alat dari bauran pemasaran juga merupakan prinsip *relationship marketing* dalam pelaksanaannya. Hal ini

menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi pemasaran dimana dalam salah satu alatnya menggunakan prinsip pemasaran *relationship marketing*.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng, pertukaran yang terus menerus serta dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan.

Menurut para ahli *relationship marketing* dapat diartikan sebagai berikut :

1. Shani & Chalsani, *relationship marketing* merupakan upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.
2. Gronroos, *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. (dalam Tjiptono, 2011:513)

Berdasarkan definisi di atas, *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* merupakan bagian yang menjadi perhatian perusahaan penyedia jasa, dimana perusahaan mengevaluasi kriteria dari pelanggan dalam menilai aspek jasa, seperti kepercayaan dan komitmen dari penyedia jasa.

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *relationship marketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui *relationship marketing* terdiri atas:

1. Kepercayaan

Dalam *relationship marketing*, kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi

keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

2. Komitmen

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

3. Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi.

4. Penanganan konflik

Dalam setiap hubungan social maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat meniptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. (Lovelock dan Wright, 2005:118)

Implementasi *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata begitu dibutuhkan dan sangat mendukung untuk membumikan objek wisata, mengingat objek wisata ini masih butuh suntikan marketing yang marketable, oleh karena itu pihak pengelola harus lebih extra lagi untuk mencari dukungan, pasar komunikasi yang jelas sehingga eksistensi objek wisata ini semakin survive. Cara

ini bisa dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan para pengunjung dan juga calon pengunjung, dengan memberikan kepercayaan dan komitmen yang tepat dan terjaga, sehingga para wisatawan merasa puas, ketagihan serta dengan sendirinya ikut memasarkan kepada masyarakat pada umumnya, baik melalui media social ataupun melalui word of mouth (WOM).

Relationship marketing sangat dibutuhkan untuk membesarkan objek wisata ini, cara lain bisa melakukan kerjasama dengan para komunitas pecinta alam, lembaga pendidikan (mulai SD sampai Perguruan Tinggi), dan juga perusahaan baik swasta maupun pemerintah, dan kalau perlu menjalin komunikasi dengan lembaga pendidikan atau badan pariwisata mancanegara, tentu perlu ijin dari pihak yang berwenang, baik Dinas Pariwisata atau Kementerian Luar Negeri.

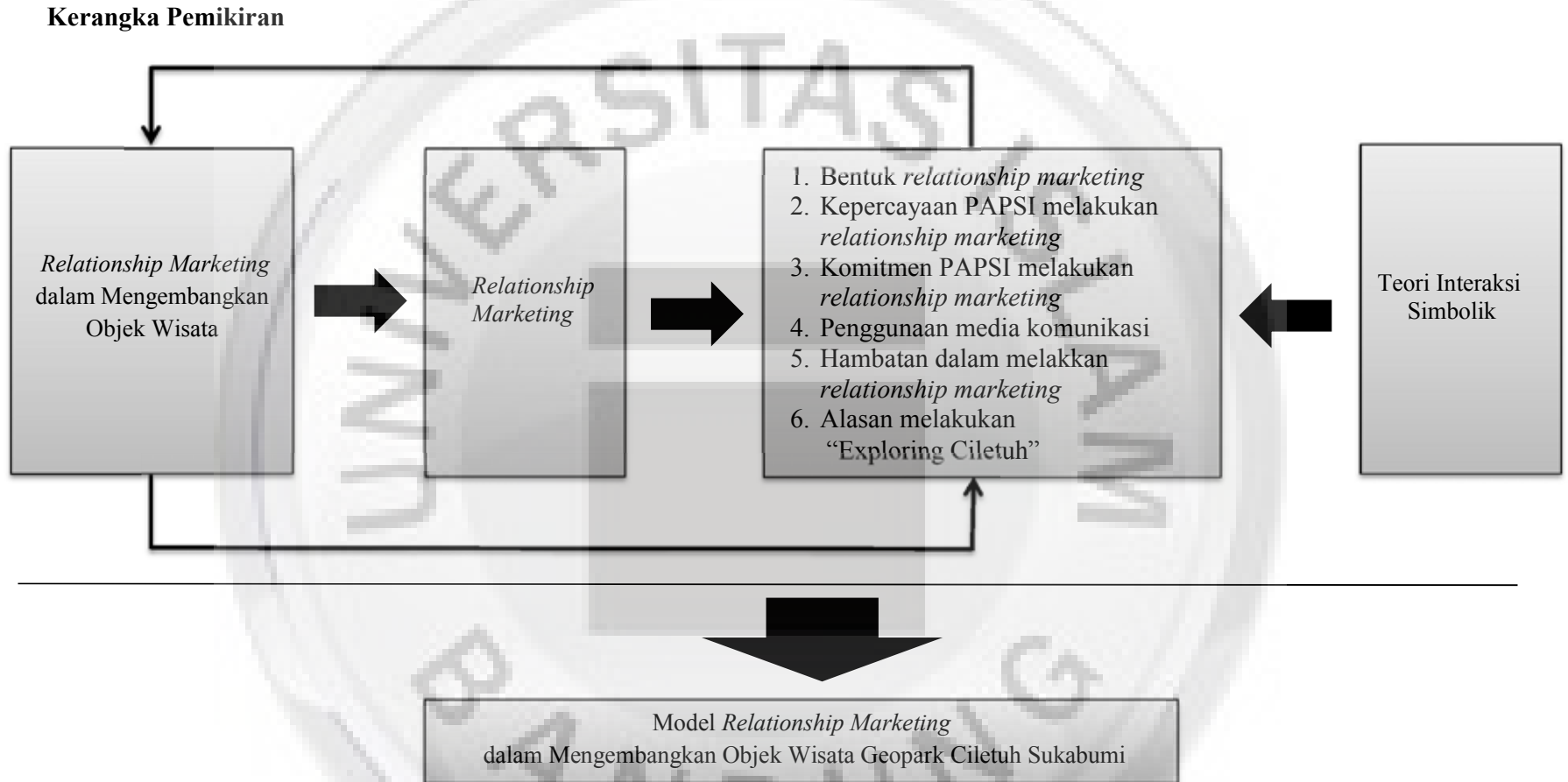
Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik. Dimana teori ini menyatakan bahwa interaksi sosial adalah interaksi symbol. Manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol yang lain memberi makna atas simbol tersebut. Asumsi-asumsi: a) Masyarakat terdiri dari manusia yang berinteraksi melalui tindakan bersama dan membentuk organisasi. b) Interaksi simbolik mencakup pernafsiran tindakan. Interaksi non simbolik hanyalah mencakup stimulus respon yang sederhana. Teori ini pada kesimpulannya menyatakan bahwa Interaksi sosial pada hakekatnya adalah Interaksi simbolik. Manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol, yang lain memberi makna atas simbol tersebut.

Mengenai teori interaksi simbolik yang dijadikan sebagai rujukan atau acuan dalam pembahasan ini, mengingat teori interaksi simbolik

Manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol yang lain memberi makna atas simbol tersebut. Teori ini berasumsi : a) Masyarakat terdiri dari manusia yang berinteraksi melalui tindakan bersama dan membentuk organisasi. b) Interaksi simbolik mencakup penafsiran tindakan. Interaksi non simbolik hanyalah mencakup stimulus respon yang sederhana. Teori ini pada kesimpulannya menyatakan bahwa Interaksi sosial pada hakekatnya adalah Interaksi simbolik. Manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol, yang lain memberi makna atas simbol tersebut.

Kaitannya dengan penelitian ini, teori interaksi simbolik menekankan urgensi pihak lain untuk turut serta dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap objek wisata Geopark Ciletuh yang dikelola oleh PAPSI. PAPSI dalam hal ini, dituntut untuk menjaga intensitas komunikasi dengan para pengunjung atau bahkan calon pengunjung, karena teori ini dapat direalisasikan jika ada interaksi yang simbolik diantara beberapa yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Adapun bagan kerangka pemikiran yang peneliti buat untuk memudahkan proses penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1

Kerangka pemikiran penelitian : *Relationship Marketing* dalam Mengembangkan Objek Wisata