

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Adapun fungsi dari perujukan terhadap karya penelitian adalah untuk membangun pembenaran (justifikasi) atas penelitian yang dilakukan, yakni penelitian ini perlu dilakukan karena belum ada yang menelitinya (Alwasilah, 2002:125).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan sebuah studi yang membahas tentang “*Relationship Marketing* dalam Mengembangkan Objek Wisata”. Penelitian sejenis atau jurnal sebelumnya akan menjadi bahan referensi dan juga bahan perbandingan bagi peneliti.

Berikut beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan tema sejenis.

1. Oktosalsa Dwi Cesari. 2014. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Komunikasi Antarpribadi dalam *Relationship Marketing* (Studi Deskriptif Kualitatif Pembentukan dan Pemeliharaan Hubungan Antar Pribadi dalam *Relationship Marketing* antara Pemilik CV Krismaya dengan Klien).

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antar pribadi dalam pembentukan dan pemeliharaan *relationship marketing* antara CV Krismaya dengan Klien mulai tahun 2010 hingga tahun 2013.

Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang terjalin antara CV Krismaya dengan klien dalam membentuk *relationship marketing*. analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Kesimpulan penelitian adalah pembentukan hubungan melalui komunikasi antar pribadi antara CV Krismaya dan klien terdiri dari beberapa kedekatan, yaitu : (1) adanya kesamaan hobi, (2) adanya hubungan kedekatan sebelum bekerjasama, (3) adanya hubungan kekeluargaan, dan (4) pernah bekerjasama sebelumnya. Pemeliharaan hubungan yang dilakukan oleh CV Krismaya melalui metode IDIC yang menjelaskan bagaimana pemilik melakukan penyesuaian komunikasi berdasarkan karakter atau kepribadian dari klien. Pemeliharaan hubungan dari pemilik Krismaya lebih kepada mempertahankan interaksi dengan klien walaupun setelah bekerjasama berakhir.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji *relationship marketing*. Sementara perbedaannya terletak pada fokus penelitian yaitu komunikasi antarpribadi dan metode yang digunakan deskriptif kualitatif, sementara pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada *relationship marketing* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan metode penelitian studi kasus.

2. Renita Yulia. 2012. Tesis Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Strategi *Relationship Marketing* Indosat East Bali Java Nusra (EJBN) dalam Mempertahankan loyalitas Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi indosat dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan kasus tunggal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi yang dilakukan indosat seperti pendekatan komunitas, melalui jejaring social yang termasuk CRM.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang *relationship marketing* dan metode yang digunakan sama, metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sementara perbedaannya, fokus penelitian pada strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan fokus pada *relationship marketing* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Yolanda Odilia Maria Widyasari. 2014. Tesis Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dimensi *Relationship Marketing* sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus mengenai *Relationship Marketing* sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pusat Kebugaran Yogyakarta).

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kembali strategi-strategi *relationship marketing* apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan empat dimensi *relationship marketing* yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi,

dokumentasi serta studi pustaka Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi di dalam *relationship marketing* yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk memperoleh loyalitas konsumen karena keempat dimensi tersebut berkaitan erat dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. *Relationship marketing* di nilai tepat dalam praktek pemasaran di era masa kini karena berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang dengan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji tentang *relationship marketing*, dan metode menggunakan studi kasus. Sementara untuk perbedaannya fokus penelitian yang berbeda.

4. Lidwina Wening Wijian Jayanti. 2011. Tesis Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Implementasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian. (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* dalam Kelompok Tani “Si Cantik”)

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dalam memasarkan produk hasil pertanian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dilakukan melalui wawancara dan observasi.

Hasil penelitian yang didapat adalah implementasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dalam memasarkan produk hasil pertanian sudah dilaksanakan dengan baik, secara internal dan eksternal.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji *relationship marketing*. Sementara perbedaannya, fokus penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan teknik pengumpulan data.



No.	Nama	Lidwina Wening Wijian J. 2011	Renita Yulia 2012	Yolanda Odilia Maria. W 2014	Oktosalsa Dwi Cesari 2014	Femi Oktaviani 2015
1.	Judul	Implementasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dan <i>Relationship Marketing</i> dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian. (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran dan <i>Relationship Marketing</i> dalam Kelompok Tani “Si Cantik”)	Strategi <i>Relationship Marketing</i> Indosat East Bali Java Nusra (EJBN) dalam Mempertahankan loyalitas Konsumen.	Dimensi <i>Relationship Marketing</i> sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus mengenai <i>Relationship Marketing</i> sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pusat Kebugaran Yogyakarta)	Komunikasi Antarpribadi dalam <i>Relationship Marketing</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pembentukan dan Pemeliharaan Hubungan Antarpribadi dalam <i>Relationship Marketing</i> Pemilik CV Krismaya dengan Klien)	<i>Relationship Marketing</i> dalam Mengembangkan Objek Wisata (Studi Kasus pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/ PAPSI dalam Mengembangkan Objek Wisata Geopark Ciletuh Sukabumi”
2.	Tujuan	Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran dan <i>relationship marketing</i> dalam memasarkan produk hasil pertanian.	Untuk mengetahui strategi indosat dalam mempertahankan loyalitas konsumen.	Untuk meninjau kembali strategi-strategi <i>relationship marketing</i> apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan empat dimensi <i>relationship marketing</i> yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.	Untuk mengetahui bagaimana hubungan antar pribadi dalam pembentukan dan pemeliharaan <i>relationship marketing</i> antara CV Krismaya dengan Klien mulai tahun 2010 hingga tahun 2014.	Untuk mengetahui bentuk-bentuk <i>relationship marketing</i> yang dilakukan PAPSI, kepercayaan dan komitmen, media komunikasi, hambatan, serta alasan melakukan “Exploring Ciletuh”

3.	Metode	Kualitatif : Deskriptif	Kualitatif : Studi Kasus	Kualitatif : Studi Kasus	Kualitatif : Deskriptif	Kualitatif : Studi Kasus
5.	Hasil	<p>Implementasi komunikasi pemasaran dan <i>relationship marketing</i> dalam memasarkan produk hasil pertanian sudah dilaksanakan dengan baik, secara interndan ekstern.</p>	<p>Beberapa strategi yang dilakukan indosat seperti pendekatan komunitas, melalui jejaring social yang termasuk CRM.</p>	<p>Dimensi di dalam <i>relationship marketing</i> yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk memperoleh loyalitas konsumen karena keempat dimensi tersebut berkaitan erat dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. <i>Relationship marketing</i> di nilai tepat dalam praktek pemasaran di era masa kini karena berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang dengan pelanggan.</p>	<p>Pemeliharaan hubungan yang dilakukan oleh CV Krismaya melalui metode IDIC yang menjelaskan bagaimana pemilik melakukan penyesuaian komunikasi berdasarkan karakter atau kepribadian dari klien. Pemeliharaan hubungan dari pemilik Krismaya lebih kepada mempertahankan interaksi dengan klien walaupun setelah bekerjasama berakhir.</p>	<p>Bentuk <i>relationship marketing</i> terdiri dari : <i>customer service, loyalty program, dan community building.</i> Membangun kepercayaan dilakukan dengan mendata <i>contact person</i> wisatawan dan <i>guide professional.</i> Membangun Kepercayaan dilakukan dengan menjalin kerjasama berbagai pihak dan mendengarkan saran dan kritik. Menyediakan fasilitas bagi pengunjung. Media komunikasi yang digunakan yaitu website dan media social. Hambatan yang dialami yaitu lemahnya SDM, Anggaran biaya dan dukungan dari berbagai pihak. <i>Exploring Ciletuh</i> sebagai sarana sosialisasi dan pemasaran.</p>

6.	Perbedaan dan Persamaan	- Fokus Penelitian - Metode	- Fokus Penelitian - Metode	- Fokus Penelitian - Metode	- Fokus Penelitian - Metode	- Fokus Penelitian - Metode
7.	Kritik	- Beberapa buku tidak tercantum dalam daftar pustaka	- Penelitian menggunakan metode studi kasus tetapi tidak membahas aspek "why"	- Penelitian menggunakan metode studi kasus tetapi tidak membahas aspek "why"	- Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif sehingga hanya menjelaskan proses pemaparan bukan suatu masalah.	Buku yang digunakan

Tabel. 2.1
Review Penelitian Sejenis

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Memasuki awal tahun 1990-an, 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.

Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Dari dua definisi di atas, maka dapat dilihat inti dari kegiatan komunikasi hampir sama dengan pemasaran, sehingga keduanya merupakan dua aspek yang tak terpisahkan.

Menurut Shimp (2014:253) jika kedua konsep tersebut digabungkan, maka komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran

pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan arus informasi dua arah. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berbuat lebih baik.

Menurut Tjiptono (1997:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran Menurut 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*.

Tjiptono (2008:225) menjelaskan bahwa salah satu kriteria *personal selling* ialah *relationship marketing*, dimana menurutnya penjualan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. *Personal selling* dan *direct selling* memiliki kesamaan dengan *relationship marketing* dimana menekankan pada komunikasi pemasaran di dalam penerapannya. Chan (2003:4) menambahkan perbedaan antara *personal selling*, *direct selling* dengan *relationship marketing* ialah *personal selling*, *direct selling* menjalankan komunikasi satu arah (*one way*) sedangkan *relationship marketing* menggunakan interaksi dalam penerapannya. *Relationship marketing* menekankan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan lewat penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang superior. *Relationship marketing* didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan penting memerulukan perhatian yang terfokus dan terus menerus. Riset membuktikan bahwa para penjual terbaik adalah mereka yang bermotivasi menutup penjualan dengan baik tetapi lebih dari itu, mereka menjadi pemecah masalah dan pembina hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2001:230).

2.2.2 *Relationship Marketing*

Relationship marketing atau pemasaran relasional sangat relevan untuk di bahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. 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.

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 :

3. Shani & Chalsani, *relationship marketing* merupakan upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.
4. 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.

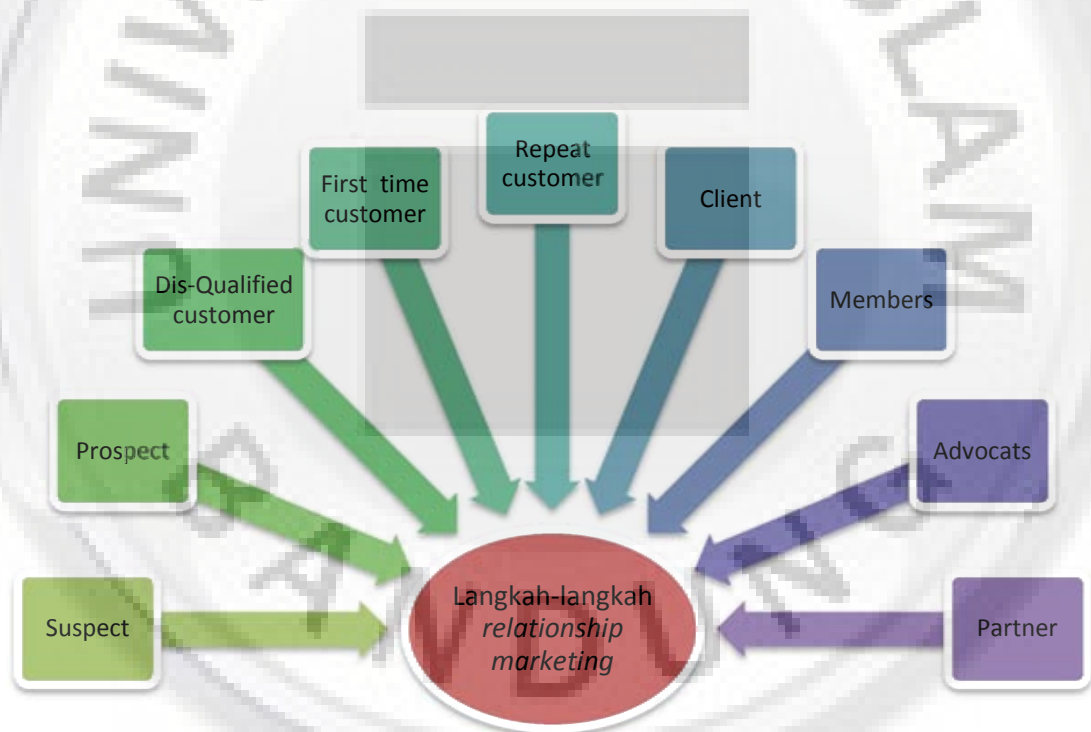
Secara umum tujuan *relationship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value-LTV*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Kemudian bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru.

Menurut Kotler (dalam Usmara :265) terdapat 7 langkah *relationship marketing (customer development process)* yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan, sebagai berikut :

1. *Suspect*, yaitu setiap orang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.
2. *Prospect*, perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.
3. *Dis-Qualified*, para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.
4. Pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat.

5. Menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang.
6. Merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.
7. Mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi *partners* bagi perusahaan.

Gambar di bawah ini menunjukkan langkah-langkah dalam *relationship marketing* atau yang lebih dikenal dengan *customer development process*.



Gambar 2.1
Langkah-langkah *Relationship Marketing*

Dari langkah-langkah *relationship marketing* di atas, yang menjadi tantangan adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak aktif atau yang sudah meninggalkan produk-produk perusahaan karena ketidakpuasan mereka terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:579-582) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu :

1) Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2) Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3) Ikatan Struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member privilege.

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. Morgan dan Hunt (2004:20-38) menyebutkan bahwa *relationship marketing* membutuhkan adanya sebuah komitmen dan kepercayaan. Namun sebelumnya untuk menjalin *relationship marketing* perlu dipahami terlebih dulu tentang *relationship* atau hubungan.

Relationship atau hubungan adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. (Buttle, 2004:19)

Lovelock dan Wright (2005:118) 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:

5. 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.

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 faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-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).

6. 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.

Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Buttle, 2004:22) komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menenmpuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu ; atau dengan kata lain pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menenmpuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas.

Komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaannilai, dan keyakinan bahwa rekakan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya

sungguh tak tergantikan. Komitmen akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama dan melestarikan investasi-investasi dalam hubungan itu. Komitmen juga berarti bahwa para mitra akan mengesampingkan alternative-alternatif jangka pendek demi meraih manfaat jangka panjang yang lebih stabil yang dapat mereka wujudkan bersama mitra setianya pada saat ini.

7. 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.

Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang

tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Assael, menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
2. Encoding, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
3. Transmisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
4. Decoding, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Assael (2004:502-503)

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran. Hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan (Gronroos, 2004:125). Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara

komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna ataupun ekspresi wajah. Selain itu menurutnya, komunikasi dapat dilakukan melalui tertulis seperti surat menyurat, *e-mail*, *website*, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

8. 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.

4.2.3 Program *Relationship Marketing*

Winer (2004:396) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari :

a. Customer Service

Customer Service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari Customer service adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari customer satisfaction. Customer service sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia bisnis, maka tidak salah jika customer service sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer (2004:396) juga menyebutkan bahwa service dibedakan menjadi dua tipe yaitu: Reactive service, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya product failure, pertanyaan seputar bill, product return, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Dan Proactive service adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

b. Loyalty Program

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004:400),

"Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits". Artinya loyalty programs juga disebut frequency marketing, program yang mendorong repeat buying (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Lamb (2003,:75) juga menyebutkan "Loyalty programs adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalty program diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

c. Community Building

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

4.2.4 *Relationship Marketing* dalam Mengembangkan Objek Wisata

Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh daerah destinasi wisata di Indonesia, baik daerah yang sudah maju maupun yang kurang berkembang, adalah modal dasar pengembangan kepariwisataan Indonesia. Namun, mengandalkan kekayaan alam, budaya, dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan. diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat.

Tak ada objek wisata yang tak layak jual. Layaknya menjual produk kepariwisataan perlu strategi pemasaran yang andal dan tepat sasaran. Berbagai upaya strategis yang dapat dilakukan untuk memajukan kepariwisataan di daerah kurang berkembang antara lain melalui *relationship marketing* (pemasaran relasional) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa.

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.

Peneliti berkeyakinan dengan potensi sumber daya yang dimiliki serta *relationship marketing* (baik itu menjaga komunikasi, komitmen, merangkul media social serta melestarikan word of mouth) yang tiada henti, maka objek wisata ini akan banyak diminati, banyak dikunjungi, banyak dilihat serta menjadi bahan pembicaraan para calon wisatawan dan akhirnya menjadi objek wisata yang paling diminati di ranah pulau Jawa atau bahkan mancanegara, dan tentunya memberikan income bagi masyarakat sekitar.

2.3 Tinjauan Teoritis

Kerangka teoritis sangat penting dalam sebuah penelitian karena peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang ditemukan jika tidak memiliki acuan teoritis yang mendukungnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori interkasi simbolik.

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan kegiatan primer yang tidak akan lepas dari seluruh manusia. Komunikasi memiliki pengertian yakni proses

penyampaian maksud atau pesan dari sang komunikator kepada komunikan baik dalam bentuk satu arah atau dua arah, dengan menggunakan media (alat bantu) maupun tidak, dengan tujuan terwujudnya mutual understanding, perubahan pemikiran dan perilaku.

Komunikasi memiliki dua jenis dalam bentuk penyampaiannya, yakni verbal dan non verbal. Verbal itu mencakup lisan dan tulisan, sedangkan non verbal mencakup mimik wajah dan bahasa tubuh. Membahas tentang komunikasi, hal ini juga memiliki turunan teori dalam cara menyampaikan maksud dan tujuan dari komunikator kepada komunikan yakni interaksi simbolik. Esensi dari interaksi simbolik yakni adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2003: 59).

Paham interaksionisme simbolik memberikan banyak penekanan pada individu yang aktif dan kreatif ketimbang pendekatan-pendekatan teoritis lainnya. Paham interaksionisme simbolik menganggap bahwa segala sesuatu tersebut adalah virtual. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Ketika kita berinteraksi dengan yang lainnya, kita secara konstan mencari “petunjuk” mengenai tipe perilaku apakah yang cocok dalam konteks itu dan mengenai bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan oleh orang lain. Interaksionisme simbolik, mengarahkan perhatian kita pada interaksi antar individu, dan bagaimana hal ini dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu.

Dalam terminology George Herbert Mead, setiap isyarat non verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

1. *Mind* (pikiran)

Kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.

2. *Self* (diri pribadi)

Kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya.

3. *Society* (masyarakat)

Hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya

mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain:

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia

Tema ini berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna itu tidak ada artinya, sampai pada akhirnya di konstruksi secara interpretif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama dimana asumsi-asumsi itu adalah sebagai berikut : Manusia, bertindak, terhadap, manusia, lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka, Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia, Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

2. Pentingnya konsep mengenai diri (*self concept*)

Tema ini berfokus pada pengembangan konsep diri melalui individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya dengan cara antara lain : Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, Konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku Mead seringkali menyatakan hal ini sebagai "*The particular kind of role thinking – imagining how we look to another person* " or "*ability to see ourselves in the reflection of another glass*".

3. Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Tema ini berfokus pada dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, dimana norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya. Fokus dari tema ini adalah untuk menjelaskan mengenai keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah: Orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi social.

Teori interaksi simbolik 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 pernaafsiran 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.

Objek wisata Geopark Ciletuh merupakan salah satu objek wisata yang ada di Jawa Barat yang terletak di desa Tamanjaya, Ciemas Sukabumi. Geopark ini merupakan satu tempat yang menyiapkan kelompok batuan berumur paling tua di Pulau Jawa, sehingga menjadikan daerah tersebut sangat unik dan langka secara

geologi. Batuan yang tersingkap dipermukaan memperlihatkan pemandangan yang sangat eksotis, baik dari segi komposisi batuanya maupun dari segi alamnya. Sehingga menjadikan kawasan ciletuh sangat unik dan tidak ditemukan di tempat lain.

Namun, disamping keunikannya tersebut, kawasan objek wisata ini 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.

Pada penelitian ini, akan membahas beberapa tujuan penelitian yaitu ; 1) bentuk *relationship marketing*, 2) Kepercayaan PAPSI dengan wisatawan dalam melakukan *relationship marketing*, 3) Komitmen PAPSI dengan wisatawan dalam melakukan *relationship marketing*, 4) Penggunaan media komunikasi, 5) Hambatan dalam melakukan *relationship marketing*, 6) Alasan PAPSI melakukan “*Exploring Ciletuh*”.

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 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.

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.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah membuat model *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh sesuai dengan data-data yang ditemukan dilapangan dan pembahasan mengenai aspek-aspek yang menjadi pertanyaan dalam penelitian.