

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian yang berjudul “*Relationship Marketing* dalam Mengembangkan Objek Wisata”. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan total *informan* sebanyak 5 (lima) orang mulai dari 2 (dua) orang *key informan* dan 3 (tiga) orang *informan* pendukung. Data yang dikumpulkan dari metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya relevansi data dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Agar pembahasan lebih sistematis dan terarah maka peneliti membaginya ke dalam tiga pembahasan yaitu :

1. Deskripsi Identitas Informan
2. Hasil Penelitian
3. Pembahasan

4.1 Deskripsi Identitas Informan

Pada tahapan ini peneliti akan menjabarkan hasil dari data penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan dan kemudian dijabarkan ke dalam sebuah penjelasan pada hasil penelitian dan dikaji dalam perspektif *relationship marketing* dan teori yang digunakan sebagai pendukung. Peneliti tidak pernah menilai

benar atau salah atas jawaban pertanyaan yang diberikan. Peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan pemahaman atas pertanyaan peneliti.

Pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) kategori informan yaitu informan inti (*key informan*) dan informan tambahan. *Key informan* dalam penelitian ini adalah keanggotann dari Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI) yang terdiri dari ketua PAPSI (Pak Endang) dan bagian pemasaran (Taufik Rodibillah). Mereka adalah orang-orang yang memiliki kapabilitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, karena orang-orang tersebut terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran objek wisata Geopark Ciletuh Sukabumi.

Tabel 4.1
Profil *Key Informan* Wawancara Mendalam

Keterangan	<i>Key Informan 1</i>	<i>Key Informan 2</i>
Nama	Endang Sutisna	Taufik Rodibillah
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki
Usia	47 tahun	27 tahun
Jabatan	Ketua PAPSI	Bagian Pemasaran PAPSI
Pendidikan	S1	S1

Sumber : Data Peneliti

Peneliti juga melakukan keabsahan data dengan melakukan teknik triangulasi sumber. Berikut *informan* yang dijadikan sumber dalam triangulasi :

Tabel 4.2
 Profil *Informan* dalam Triangulasi Sumber

Keterangan	<i>Informan 1</i>	<i>Informan 2</i>	<i>Informan 3</i>
Nama	Tendry Firmasnyah	Ricky Purnama	Selfi Aprilia
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan
Usia	29 tahun	21 tahun	25 tahun
Daerah Asal	Wisatawan asal Bandung (Instansi/Biofarma)	Wisatawan asal Depok (Komunitas Pecinta Alam)	Wisatawan asal Jakarta (Perorangan)
Pendidikan	S1	Mahasiswa	S1

Sumber : Data Peneliti

4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai hasil wawancara mendalam kepada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer yang diperlukan untuk penelitian. Kemudian data tersebut akan dianalisis berdasarkan metode yang digunakan peneliti, yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mendeskripsikan tentang *relationship marketing* objek wisata Geopark Ciletuh Sukabumi.

Relationship marketing merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PAPSI sebagai penggerak Geopark Ciletuh dalam mengembangkan objek wisata tersebut, namun bagi PAPSI *relationship marketing* lebih dikenal dengan istilah hubungan pemasaran. Sehingga pada hasil wawancara antara peneliti dengan PAPSI, menyebutkan istilah yang berbeda namun memiliki makna yang sama. Dalam bahasa Indonesia istilah *relationship marketing*

diterjemahkan sebagai hubungan pemasaran. Kegiatan *relationship marketing* dilakukan oleh PAPSI sebagai bentuk program kerja 5 tahun (Agustus 2014 s.d Agustus 2019) untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh Sukabumi dan menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata ke tempat ini.

4.2.1 **Bentuk *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh**

Setiap organisasi mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui pendekatan yang menenkankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Usaha ini dapat dilakukan apabila terjadi pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI) mempunyai tujuan untuk terus berkembang dan tetap maju dalam menjaga dan melestarikan alam serta memunculkan potensi alam pakidulan Sukabumi khususnya Geopark Ciletuh yang memiliki kawasan morfologi yang unik. Selain itu, mengajak masyarakat atau anggota serta pemerintah secara terarah dan terpadu untuk memperdayakan kekayaan alam sebagai sumber daya manusia yang potensial dan berdaya guna yang akan memungkinkan tercapainya tujuan organisasi secara optimal dan berkelanjutan.

Untuk mengetahui aktivitas *relationship marketing* dalam konteks komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan para informan yang merupakan anggota dari PAPSI. Peneliti berupaya menggali jawaban spontan melalui proses wawancara mendalam. Tema yang digulirkan seputar kegiatan *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh. Dari jawaban mereka, terdapat program *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

Analisis dalam studi kasus ini adalah *relationship marketing*. Peneliti melakukan proses ini dengan terlebih dahulu mengambil poin-poin penting dari informan dan mengaitkannya pada perspektif teoritis yang ada dalam setiap tema umum tersebut. Setelah mendapatkan poin-poin *relationship marketing* yang telah dilakukan oleh bagian promosi PAPSI, peneliti kemudian menganalisa program tersebut.

PAPSI merupakan suatu organisasi yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan alam serta memunculkan potensi alam pakidulan Sukabumi khususnya Geopark Ciletuh. Organisasi ini sudah berdiri sejak 30 Agustus 2013 namun baru diresmikan melalui akta pendirian organisasi pada bulan Maret 2014. Sejak diresmikan PAPSI mulai banyak melakukan aktivitas pemasaran dengan harapan kawasan wisata Geopark Ciletuh ini dapat berkembang dari segi fasilitas dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini.

Objek wisata ini sebagai kawasan wisata minat khusus yaitu 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. Disamping itu, kawasan wisata geopark Ciletuh bagus untuk edukasi karena keanekaragaman yang dimilikinya (geologi, hayati, dan budaya).



Dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, PAPSI membuat program *relationship marketing* (hubungan pemasaran). Hasil yang didapat dari wawancara peneliti dengan bagian pemasaran, bentuk *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh sebagai berikut :

Bentuk-bentuk hubungan pemasaran ini kami lakukan melalui 3 program utama dengan harapan objek wisata ini terus berkembang dan banyak diminati oleh wisatawan. *Pertama*, pelayanan. Dari segi pelayanan kami semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang ramah dan sopan (*da kita mah orang sunda, jadi kudu sopan ramah jeung someah*), selain itu memberikan informasi tentang objek wisata yang dikunjungi ketika *guide* kami menemani wisatawan. *Kedua*, diskon/potongan harga wisata. Pada program ini kami memberikan potongan harga paket wisata bagi wisatawan yang melakukan kunjungan kedua kalinya atau lebih yaitu sekitar 5 % dari harga paket wisata. *Ketiga*, membuat promosi melalui blog dan media sosial, hal ini dilakukan untuk membangun hubungan dengan wisatawan terutama sebagai sarana informasi dan saran-saran dengan harapan terjadi ikatan emosional yang semakin baik antara PAPSI dengan wisatawan. Saran dan masukan dari para wisatawan selalu kami minta ketika mereka lekas pulang, karena kebanyakan wisatawan datang dengan mengambil paket bermalam 3D2N (three days two nights/3 hari 2 malam).¹

¹ Wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, 27 Januari 2016

Dari hasil wawancara peneliti dengan bagian pemasaran promosi objek wisata Geopark Ciletuh, maka bentuk konkrit kegiatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh PAPSI sebagai penggerak objek wisata Geopark Ciletuh yaitu melalui 3 program utama ; *Pertama* adalah *pelayanan*. Dalam melayani wisatawan PAPSI berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang baik, hal ini dilakukan dengan bentuk pelayanan yang ramah dan sopan sehingga wisatawan bisa merasa nyaman saat berada di kawasan objek wisata Geopark Ciletuh. Selain itu bentuk pelayanan lainnya adalah ketika PAPSI bertindak sebagai *guide* kepada wisatawan, memberikan informasi atau penerangan tentang objek wisata yang dikunjungi agar wisatawan tidak hanya sekedar berkunjung tetapi wisatawan bisa mengetahui sejarah dari objek wisata yang dikunjungi sehingga dapat menambah pengetahuan mereka tentang filosofi objek wisata yang berada di Geopark Ciletuh. Beberapa filosofi objek wisata Geopark Ciletuh, yaitu :

Tabel 4.3
Objek Wisata Geopark Ciletuh

NO.	OBJEK WISATA	FILOSOFI
1.	<p>Kawasan Ciletuh</p> 	<p>Kawasan geologi Ciletuh merupakan kawasan studi lapangan yang sangat lengkap untuk mempelajari dinamika ilmu kebumihan, tak hanya fisik bumi yang berupa batuan paling tua di pulau jawa yang tersingkap di sekitar pantai yang indah, kita juga bisa menyaksikan morfologi bentang alam yang merupakan sesuatu yang unik <i>geo-morfologis</i> berupa bukit, lembah, tanjung dan lain-lain.</p> <p>Ciletuh sebuah kawasan yang menyingkap bukti palung laut dalam akibat penujaman lempengan samudera pada akhir zaman kapur 50 sampai 60 juta tahun yang lalu. Dengan potensi yang luar biasa dari sector wisata Ciletuh terdapat tempat-tempat yang wajib dikunjungi baik wisata pendidikan, wisata umum maupun wisata budaya.</p>
2.	<p>Panorama Panenjoan</p> 	<p>Pananjoan merupakan <i>Amphiteater</i> Alam dengan ketinggian 342 m dpl. dari permukaan laut. Panenjoan adalah salah satu objek wisata Ciletuh yang mampu menghipnotis pengunjung dengan keindahan alamnya. Untuk mencapai panenjoan dari homebase PAPSI kita bisa menggunakan mobil ataupun jalan kaki melalui jalan aspal dengan jarak 0.8 km dengan waktu tempuh 5 menit.</p>

3. Curug Awang



Merupakan air terjun (curug) berada di aliran sungai Ciletuh dengan ketinggian 252 m dpl. Air terjun alami dengan ketinggian 72 m dengan tebing batu tua yang sebagian besar terbentuk alamiah dan memiliki dasar curug *leuwi* (kubangan air) yang sangat dalam. Akses menuju Curug Awang melalui jalan aspal, jalan batu, dan jalan setapak dengan jarak 2.5 km dari homebase PAPSI dengan waktu tempuh 30 menit.

4. Curug Tengah



Curug Tengah masih merupakan aliran sungai Ciletuh yang berada di tengah-tengah antara Curug Awang dan Curug Puncak Manik dengan ketinggian 215 m dpl. Akses menuju curug tengah melalui jalan aspal, jalan batu dan jalan setapak dengan jarak 2.5 m dari homebase PAPSI atau dengan waktu tempuh 30 menit, dan 25 menit dari Panorama Panenjoan dengan jarak 1.7 km.

5. Curug Puncak Manik



Curug Puncak Manik merupakan air terjun paling tinggi diantara Curug Tengah dan Curug Awang yang masih berada di aliran sungai Ciletuh yang memiliki cerita dan keunikan tersendiri. Keindahan alamnya masih terjaga alami karena jarang tersentuh oleh manusia dan aksesnya pun sulit karena harus melewati hutan dan bukit yang curam dengan berjalan kaki sekitar 45 menit dari pemberhentian kendaraan.

6. Curug Sodong



Curug Sodong merupakan air terjun yang memiliki 2 jatuhan air terjun yang airnya relative bening dan tidak deras serta terdapat ceruk seperti gua dan bisa untuk berenang. Selain itu di atasnya ada lagi air terjun yang biasa disebut curug Cikanteh oleh penduduk sekitar. Untuk menuju curug Sodong melalui jalan aspal yang ruksak dan jalan tanah berbatu dengan waktu tempuh 60 menit dari homebase PAPS latau dengan jarak tempuh 17 km.

7. Curug Cimarunjung




Curug Cimarunjung merupakan air terjun dengan dinding lapisan batu, hamparan vegetasi penutup tanah seperti karpet dengan ketinggian 70 m dpl. Keindahannya mempunyai ciri khas tersendiri dari air terjun lainnya karena berdekatan dengan pantai. Jarak dari homebasi PAPSI adalah 23 km dengan akses jalan aspal dan jalan setapak.

8. Pantai Palangpang



Pantai Palangpang bagian dari teluk Ciletuh dengan ketinggian 4 m dpl. dengan titik koordinat S $07^{\circ}11'02.2$ dan E $106^{\circ}27'36.0$. Jarak pantai Palangpang dari homebase PAPSI 20 km dengan kondisi jalan beraspal ruksak dan waktu tempuh 60 menit. Menyusuri hutan, desa, hamparan sawah dan kebun manga. Kelebihannya dekat dengan air terjun.

9.	Puncak Darma 	Puncak Darma terletak di desa Girimukti Kec. Ciemas berjaraka 22 km dari homebase PAPSI atau dengan waktu tempuh 90 menit. Disini kita bisa melihat pesawahan yang tersusun rapih dan pemandangan pantai Palangpang dari atas puncak. Akses untuk menuju objek ini memerlukan kendaraan bermotor atau dengan mobil offroad melalui jalan berbatu serta tebing yang curam.
----	--	---

Sumber : PAPSI (27/01/2016)

Kedua, diskon/potongan harga wisata. Pada program ini PAPSI akan memberikan potongan harga paket wisata bagi wisatawan yang melakukan kunjungan kedua kalinya atau lebih yaitu sekitar 5 % dari harga paket wisata. Adapun paket wisata yang ditawarkan PAPSI kepada wisatawan, diantaranya :

Tabel 4.4
Paket Wisata Geopark Ciletuh

 PAKET WISATA GEOPARK CILETUH		
PAKET 1 3D2N (3 Hari 2 Malam) Biaya : Rp. 700.000/orang Minimal Peserta : 8orang (atau kelipatan) Lokasi : <ul style="list-style-type: none"> • Panenjoan • Curug Awang • Curug Sodong 	PAKET 2 3D2N (3 Hari 2 Malam) Biaya : Rp. 750.000/orang Minimal peserta : 8 orang (atau kelipatan) Lokasi : <ul style="list-style-type: none"> • Panenjoan • Curug Sodong • Curug Cikanteh 	PAKET 3 3D2N (3 Hari 2 Malam) Biaya : Rp. 850.000/orang Minimal peserta : 8 orang (atau kelipatan) Lokasi : <ul style="list-style-type: none"> • Panenjoan • Curug Awang • Curug Cimarunjung

<ul style="list-style-type: none"> • Curug Cimarunjung • Puncak Darma • Pantai Palangpang 	<ul style="list-style-type: none"> • Pantai Palangpang • Puncak Darma • Curug Cimarunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Puncak Darma • Gunung Badak • Pulau Kunti • Pulau Mandra
Fasilitas : <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Homestay • Tour Guide • Makan 4x • Retribusi masuk kawasan Ciletuh Geopark • Asuransi perjalanan • Dokumentasi 	Fasilitas : <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Homestay • Tour Guide • Makan 4x • Retribusi masuk kawasan Ciletuh Geopark • Asuransi perjalanan • Dokumentasi 	Fasilitas : <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Homestay • Tour Guide • Makan 4x • Retribusi masuk kawasan Ciletuh Geopark • Asuransi perjalanan • Dokumentasi
Kendaraan : Land Lover 4x4 (Vehicle Offroad)	Kendaraan : Land Lover 4x4 (Vehicle Offroad)	Kendaraan : <ul style="list-style-type: none"> • Land Lover 4x4 (Vehicle Offroad) • Perahu

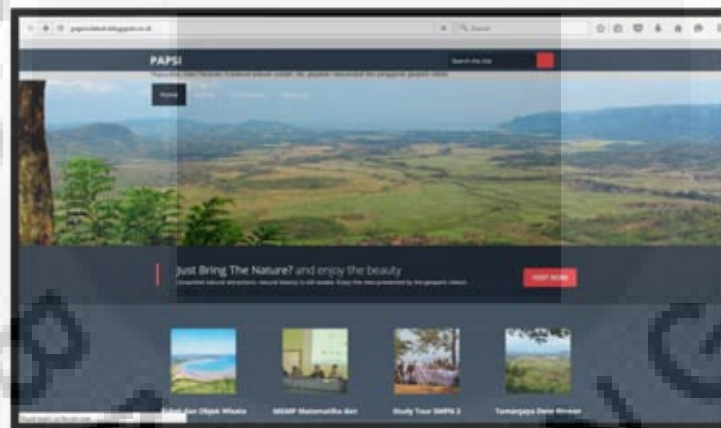
Sumber : PAPSI (27/01/10016)

Ketiga, blog dan media sosial. PAPSI memiliki blog dengan alamat <http://papsiciletuh.blogspot.co.id>, blog ini berisi tentang profil PAPSI, objek wisata Geopark Ciletuh, serta beberapa link yang memuat artikel tentang Geopark Ciletuh. Sementara media social yang dimiliki oleh PAPSI antara lain ; facebook (PAPSI) dan instagram (@pickpols). Blog dan media social yang dimiliki PAPSI digunakan sebagai media hubungan pemasaran dalam memasarkan objek wisata Geopark Ciletuh, selain itu untuk membangun hubungan dengan wisatawan terutama sebagai sarana informasi dan saran-saran dengan harapan terjadi ikatan emosional yang semakin baik.

Bagi wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Geopark Ciletuh PAPSI menyediakan ruang/link untuk memberikan opini dan saran-saran bagi PAPSI sebagai penggerak Geopark Ciletuh, karena menurut Pa Endang selaku ketua PAPSI saat diwawancara oleh peneliti saran ataupun opini sangat mereka perlukan untuk kemajuan PAPSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh.

Saya berharap bagi para wisatawan yang berkunjung, mereka dapat memberikan saran-saran bagi kami (PAPSI) dalam mengembangkan Geopark Ciletuh, baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun kenyamanan ketika berada di objek wisata. Dan mereka boleh memberikan sarannya secara langsung kepada kami atau melalui blog/media social yang kami punya.²

Gambar 4.1
Blog PAPSI



Sumber : papsiciletuh.blogspot.co.id (24/12/2015)

² Wawancara dengan Ketua PAPSI, 27 Januari 2016

Gambar 4.2
Blog PAPSI



Sumber : papsiciletuh.blogspot.co.id (24/12/2015)

Gambar 4.3
Blog PAPSI



Sumber Gambar 4.3 : papsiciletuh.blogspot.co.id okezone (29/10/2015)

Sumber Gambar 4.4 : papsiciletuh.blogspot.co.id/liburmulu (04/03/2014)

Gambar 4.4
Blog PAPSI



Gambar 4.1 merupakan tampilan bagian atas dari blog PAPSI sedangkan 4.2 tampilan bagian bawah blog PAPSI. Blog PAPSI ini berisi informasi dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh PASPI sebagai sebuah wadah, ide gagasan masyarakat dan penggerak objek wisata Geopark Ciletuh. Selain itu terdapat beberapa link yang

dapat menghubungkan pada *posting* artikel tentang Geopark Ciletuh, seperti pada gambar 4.3 *posting* dari “okezone” yang memuat berita tentang “Surga Dunia Itu Bernama Geopark Ciletuh” dan gambar 4.4 *posting* dari “Liburmulu” yang membahas mengenai “Geopark Ciletuh Tempat Wisata Keren di Kawasan Sukabumi”.

Selain blog, PAPSI juga aktif menggunakan media social seperti ; facebook dan instagram sebagai media *relationship marketing*. Seperti di bawah ini beberapa kegiatan pemasaran dan testimoni dari wisatawan di media social.

Gambar 4.5
Kegiatan Pemasaran di Media Sosial



Sumber: www.facebook.com/papsiciletuh (23/02/2016)

Gambar 4.5 merupakan posting PAPSI pada akun facebook, posting ini tentang kunjungan Guy Martini sebagai Assessor Global Geopark Europe dalam

kunjungannya ke Geopark Ciletuh untuk memberikan saran-saran dalam pengembangan Ciletuh menuju Geopark Internasional. Kegiatan kunjungan Guy Martini ini dilaksanakan pada 28 Desember 2015.

Gambar 4.6
Testimoni Wisatawan



Gambar 4.7
Testimoni Wisatawan



Sumber Gambar 4.6: www.facebook.com/papsiciletuh (23/02/2016)

Sumber Gambar 4.7: www.facebook.com/papsiciletuh (23/02/2016)

Gambar 4.8
Testimoni Wisatawan



Gambar 4.9
Testimoni Wisatawan



Sumber Gambar 4.8: www.facebook.com/papsiciletuh (23/02/2016)

Sumber Gambar 4.9: www.facebook.com/papsiciletuh (23/02/2016)

Dari gambar di atas dapat dilihat beberapa testimoni dari wisatawan pada PAPSI melalui media social facebook. Gambar 4.6 testimoni dari wisatawan asal Bandung yang telah berkunjung ke Geopark Ciletuh pada 20 November 2015. Testimoni “My Diary : Explore Geopark Ciletuh with Biofarma” ini menceritakan pengalaman pribadinya saat mengunjungi Geopark Ciletuh bersama Biofarma. Objek wisata yang dikunjunginya antara lain ; Curug Cimarinjung, Curug Awang, Curug Tengah, Panenjoan dan Pantai Palangpang. Diakhir testimoninya wisatawan ini mengajak pembaca untuk mengunjungi Geopark Ciletuh.

Pada gambar 4.7 merupakan testimoni dari wisatawan tentang “Come and Visit Ciletuh”. Seperti halnya pada gambar 4.6, 4.8 dan 4.9 testimoni menceritakan tentang

pengalaman pribadi saat melakukan kunjungan ke Geopark Ciletuh. Dengan adanya testimoni dari wisatawan pada media social ini, diharapkan menjadi media *relationship marketing* antara PAPSI dengan wisatawan untuk menciptakan atau membangun hubungan yang baik antara keduanya dan menjadi daya tarik bagi wisatawan lain untuk berkunjung ke Geopark Ciletuh.

Gambar 4.10
Posting dari Wisatawan



Sumber: www.facebook.com/papsiciletuh (23/02/2016)

Pada gambar 4.10 di atas, menjelaskan tentang saran-saran dari pengguna facebook yang ditujukan kepada PAPSI. Diantaranya menentukan konsep untuk pengembangan geopark seperti mengembangkan kearifan lokal yang berada di Geopark Ciletuh. Dengan adanya saran-saran dari wisatawan maka akan menciptakan komunikasi dua arah serta dapat mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara PAPSI dan wisatawan.

Program *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh termasuk dalam rencana program 5

tahun yaitu terhitung sejak Maret 2014 sampai dengan Maret 2019. Seperti hasil wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI :

*Alhamdulillah...sejak PAPSI melakukan 3 program hubungan pemasaran dalam mengembangkan Geopark Ciletuh, jumlah kunjungan wisatawan menjadi meningkat walaupun belum begitu membludak. Jumlah kunjungan wisatawan itu bisa dilihat dari jumlah wisatawan yang mengisi buku tamu ketika mereka menginap di homebase PAPSI, sehingga kami bisa mendata mereka dan nantinya bisa dipake untuk melakukan hubungan pemasaran dengan wisatawan agar mereka senantiasa berkunjung ke Geopark Ciletuh.*³

Dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, program hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang dilakukan sejak Maret 2014 sudah membuahkan hasil walaupun jumlah kunjungan wisatawan belum begitu meningkat drastis tetapi mengalami peningkatan secara bertahap, sebagai berikut :

Table 4.5
Data Pengunjung Objek Wisata Geopark Ciletuh

No.	Bulan/ Tahun	Instansi/ Perusahaan	Daerah Asal	Jumlah	Ket.
1.	Nov/ 2013	UNPAD, Biofarma UMMI, ITB, UI,	Sukabumi, Bandung, Karawang, Depok,	7 orang	Wisata, Survey,
2.	2014	UNDIP, Metrto TV,	Gresik, Semarang,	281 orang	TA,
3.	2015	TV One, Tempo	Jakarta, Bogor,	660 orang	Liputan
4.	Jan/ 2016		Tangerang, Tasikmalaya	22 orang	

Sumber : PAPSI (26/01/2016)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, PAPSI mulai mendata para wisatawan Geopark Ciletuh sejak November 2013 dengan jumlah wisatawan yang datang 7 orang, namun

³ Wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, 27 Januari 2016

sejak melakukan program *relationship marketing* tahun 2014 mulai mengalami peningkatan jumlah wisatawan dari daerah yang berbeda-beda dan kebutuhan kunjungan yang berbeda. Pada tahun 2016, karena peneliti melakukan observasi pada bulan Januari 2016 maka jumlah pengunjung baru terdata sampai dengan bulan Januari 2016 yaitu sebanyak 22 orang.

Disamping ketiga program *relationship marketing* (pelayanan, diskon dan media social), dari hasil wawancara dengan Pak Endang (ketua PAPSI), PAPSI melakukan program tambahan, sebagai berikut :

PAPSI juga melakukan program penanaman 6000 pohon. Pohon tersebut dianggap masih dianggap langka dan harus dilestarikan maka PAPSI membuat program penanaman 6000 pohon *bambu haur gereng* kepada para wisatawan yang datang untuk menanam bibit pohon tersebut di Balai Konservasi Suakamarga Satwa Cikepuh yang nantinya bibit tersebut akan disebar di beberapa titik kawasan Ciletuh. Penanaman bibit pohon *bamboo haur gereng* oleh wisatwan ini dilakukan melalui 4 (empat) tahapan yaitu ; penanaman, pembibitan, pemupukan dan pemeliharaan.⁴

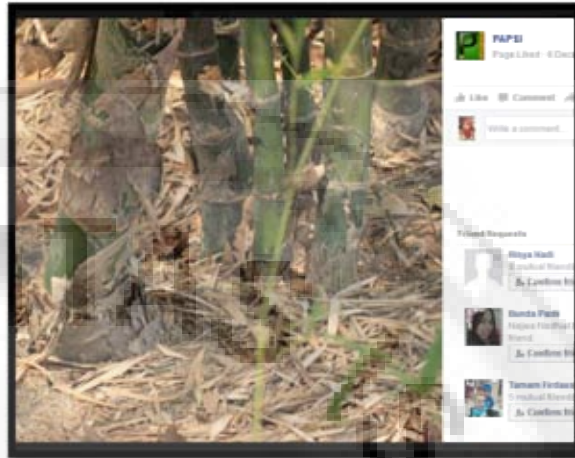
Program penanaman 6000 pohon merupakan program tambahan yang dilakukan PAPSI dalam melakukan *relationship marketing*. Program ini bertujuan untuk melestarikan pohon *bambu haur gereng* yang dianggap masih langka. Selain dianggap langka, kedua pohon tersebut memberikan banyak manfaat bagi objek wisata Geopark Ciletuh yaitu digunakan untuk penahan tebing karena batangnya yang sangat kuat, sementara air di dalam batangnya bisa menjadi obat. Disamping itu penanaman pohon ini memberikan manfaat ekologis tetapi juga manfaat ekonomis bagi masyarakat sekitar.

⁴ Wawancara dengan ketua PAPSI, 27 Januari 2016

Gambar 4.11
Pohon *Bambu Haur Gereng*



Gambar 4.12
Pohon *Bambu Haur Gereng*



Gambar 4.13 :
Pohon *Bambu Haur Gereng*



Sumber Gambar 4.11, 4.12 dan 4.13 :
www.facebook.com/papsiciletuh
(29/02/2016)

Gambar 4.11 pohon *bambu haur gereng* yang sudah berusia ± 2 tahun dan gambar 4.12 pohon *bamboo haur gereng* yang baru berusia ± 1 bulan dan bibit tersebut baru ditanam liar setelah dilakukan konservasi di Balai Konservasi Suakamarga Satwa Cikepuh. Gambar 4.13 pohon *bambu haur gereng* yang mempunyai ciri berduri berusia ± 4 bulan. Penanaman bibit pohon *bambu haur gereng* oleh wisatwan ini dilakukan melalui 4 (empat) tahapan yaitu ; penanaman, pembibitan,

pemupukan dan pemeliharaan. Dengan adanya program ini maka wisatawan ikut berperan aktif dalam melestarikan pohon tersebut dan yang diharapkan oleh PAPSI adalah sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Geopark Ciletuh sekaligus untuk memelihara dan melihat bibit pohon yang mereka tanam.

Hasil wawancara dengan ketua PAPSI :

Walaupun secara data tidak ada, akan tetapi ada hasil bahwa beberapa dari wisatawan yang datang mereka datang kembali untuk melihat tanamannya.⁵

Adanya program penanaman 6000 pohon yang dilakukan oleh PAPSI kepada wisatawan bisa dijadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Geopark Ciletuh yang kedua kalinya, karena wisatawan memiliki ketertarikan untuk melihat bahkan merawat pohon yang ditanamnya pada saat berkunjung di waktu sebelumnya.

Hasil wawancara dengan Selfi (*informan 3*) :

Saya baru dua kali ke Geopark Ciletuh. Dulu yang pertama sama keluarga, kurang lebih 8 bulan yang lalu, kalau sekarang sama temen-temen. Kunjungan kedua ini, awalnya saya sudah berencana sama temen mau Geopark Ciletuh *pengen* lihat pohon bambu yang saya taman dulu tapi waktunya belum *sempet* aja. *Ehh..* taunya sebulan kemudian *dapet* BBM dari kang Taufik (bagian pemasaran PAPSI), ada penawaran katanya kalau mau ke Geopark Ciletuh dapet diskon 5% dari paket wisata. Akhirnya saya baru kesini sekarang.⁶

⁵ Wawancara dengan ketua PAPSI, 27 Januari 2016

⁶ Wawancara dengan *Informan 3*, 28 Januari 2016

Dari hasil wawancara di atas, kunjungan dengan *informan 3* merupakan kunjungan kedua yang dilakukan bersama teman-temannya. Selain untuk berwisata tujuan *informan 3* datang ke Geopark Ciletuh adalah untuk melihat tanaman yang sudah ia tanam sejak 8 bulan yang lalu.

Gambar 4.14
Peneliti dan *Informan 3*



Sumber Gambar 4.14 :
Dokumen Pribadi Peneliti (28/01/2016)

Gambar 4.15
Pohon *Bambu Haur Gereng* *Informan 3*



Sumber Gambar 4.15 :
Dokumen Pribadi *Informan 3* (28/01/2016)

Gambar 4.14 merupakan foto peneliti dengan *informan 3* di pantai Palangpang Geopark Ciletuh saat melakukan wawancara pada tanggal 28 Januari 2016. Sedangkan gambar 4.15 merupakan pohon *bambu haur gereng* yang ditanam oleh *Informan 3* sejak 8 bulan yang lalu. Pohon tersebut masih ada di Balai Konservasi Suakamarga Satwa Cikepuh sebelum di tanam secara liar di kawasan Geopark Ciletuh.

4.2.2 Upaya PAPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh

Dalam menjalin hubungan 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.

Upaya PAPSI dalam membuat program *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, PAPSI terlebih dulu membangun kepercayaan dengan wisatawan sebagai landasan strategi *partnership*. Hasil yang didapat dari wawancara dengan bagian pemasaran sebagai berikut:

Untuk membangun kepercayaan sebagai sebuah langkah kegiatan hubungan pemasaran adalah dengan mendata biodata para pengunjung, baik itu nomer *handphone*, alamat email, seperti facebook, BBM, dan instagram untuk kemudian dijadikan sarana informasi yang berkaitan dengan hubungan pemasaran objek wisata Geopark Ciletuh.⁷

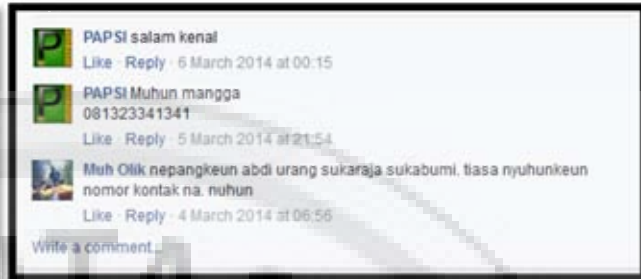
Berdasarkan hasil wawancara di atas, upaya PAPSI dalam membangun kepercayaan dengan wisatawan dilakukan dengan mendata biodata para pengunjung baik nomer *handphone*, alamat email (facebook, BBM, Instagram) yang nantinya akan dijadikan data untuk membina hubungan pemasaran dengan para wisatawan, seperti melakukan penawaran kunjungan wisata dengan harga khusus.

⁷ Wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, 27 Januari 2016

Gambar 4.16
Testimony pengunjung



Gambar 4.17
Testimony Pengunjung



Sumber Gambar 4.16 dan 4.17 :
www.facebook.com/papsiciletuh
(29/02/2016)

Pada gambar 4.16 menunjukkan komentar dari calon wisatawan pada akun facebook PAPSI meminta pin BBM sebelum berkunjung ke Geopark Ciletuh. Sedangkan gambar 4.17 komentar menunjukkan komentar dari calon wisatawan pada akun facebook PAPSI meminta no telepon yang bisa dihubungi sebelum berkunjung ke Geopark Ciletuh. Kemudian dari komentar tersebut, akan dijadikan data bagi PAPSI untuk melakukan *relationship marketing* melalui media social facebook.

Menjaga hubungan dengan wisatawan yang baik, maka diharapkan akan menambah pengalaman bagi wisatawan. Hal ini harus terus dipelihara antara PAPSI dengan wisatawan untuk melakukan kegiatan hubungan pemasaran, sehingga para pengunjung merasa tidak bosan untuk kembali berwisata ke Geopark Ciletuh. Yang perlu dilestarikan dari geopark Ciletuh ini adalah mampu meyakinkan para pengunjung bahwa dengan adanya Geopark Ciletuh ini bisa menjadi bukti dan situs bagi adanya kejadian geologi besar yang terjadi di masa lalu yang menyebabkan lempengan-lempengan serta batuan dari dasar bumi terangkat hingga jauh puluhan

kilometer ke permukaan bumi. Kondisi inilah yang dapat dijadikan modal dalam melakukan *relationship marketing* Geopark Ciletuh, sehingga mampu menjaga hubungan baik dengan para pengunjung dengan memberikan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan Geopark Ciletuh.

Hasil yang didapat dari wawancara dengan ketua PAPSI sebagai berikut :

Selain mendata wisatawan, seluruh anggota dituntut harus mampu meyakinkan para pengunjung bahwa Ciletuh mengalami perubahan dan perkembangan yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik, yakinkan para pengunjung bahwa Geopark Ciletuh tidak hanya pemandangan alam, namun dengan berkunjung ke kawasan Geopark Ciletuh wisatawan akan berinteraksi dengan warga lokal dengan berbagai nuansa tradisional dari mulai makanan hingga pertunjukan kesenian khas Sunda.⁸

Dari hasil wawancara tersebut maka, upaya membangun kepercayaan dengan wisatawan bukan hanya mendata para wisatawan saja tetapi menjalin komunikasi yang baik antara PAPSI dengan wisatawan, misalnya ; disamping *guide* mendampingi wisatawan berkunjung ke beberapa objek wisata Geopark Ciletuh, wisatawan juga bisa melihat sekaligus mempelajari beberapa budaya yang dimiliki Geopark Ciletuh serta dapat mencicipi beberapa makanan khas disana.

⁸ Wawancara dengan ketua PAPSI, 27 Januari 2016

Gambar 4.18
Atraksi Pencak Silat



Gambar 4.19
Atraksi Wayang Golek



Sumber Gambar 4.18 dan 4.19 :
www.facebook.com/papsiciletuh
(01/03/2

Pada gambar 4.18 menunjukkan atraksi pencak silat yang dipertontonkan kepada para wisatawan yang menginap di homebase papsi. Sedangkan gambar 4.19 atraksi wayang golek yang dipertontonkan kepada para wisatawan dan masyarakat sekitar. Dengan adanya kedua atraksi tersebut menunjukkan bukti konkret bahwa kawasan Geopark Ciletuh memiliki berbagai keanekaragaman salah satunya budaya seni yang tetap dilestarikan sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Geopark Ciletuh.

Gambar 4.20
Kuliner



Gambar 4.21
Menikmati Kuliner



Sumber Gambar 4.20 dan 4.21 :
www.facebook.com/papsiciletuh (01/03/2016)

Gambar 4.20 menunjukkan kuliner makanan khas sunda kawasan Geopark Ciletuh. Sajian makanan tersebut merupakan *karedok* dan *tutut*. Sedangkan gambar 4.21 wisatawan sedang menikmati hidangan makanan khas kawasan sunda kawasan Geopark Ciletuh.

Gambar 4.22
Beras Hitam



Gambar 4.23
Buah Mangga



Gambar 4.24
Buah Mangga
Hasil Olahan



Gambar 4.22 merupakan gambar beras hitam yang dibudidayakan oleh masyarakat yang dapat dijadikan salah satu oleh-oleh khas kawasan Geopark Ciletuh. Gambar 4.23 buah mangga hasil petikan dari pohon yang dapat diolah menjadi kripik mangga. Sedangkan gambar 4.24 merupakan hasil olahan dari buah mangga menjadi kripik mangga dan dikemas dalam kemasan plastik. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PPSI untuk mengolah berbagai hasil pertanian dan perkebunan, maka produk-produk tersebut dapat dijual sebagai makanan khas Geopark Ciletuh.

Gambar 4.25
Kerajinan Batik Tulis



Gambar 4.26
Hasil Kerajinan Batik Tulis



Sumber Gambar 4.25 s.d 4.26 :
www.facebook.com/papsiciletuh (01/03/2016)

Gambar 4.25 merupakan kerajinan batik tulis khas Geopark Ciletuh yang dilakukan oleh masyarakat sekitar. Sedangkan gambar 4.26 merupakan beberapa hasil kerajinan batik tulis dengan pola bermacam-macam. Kerajinan batik tulis juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PAPSI untuk memberdayakan masyarakat sekitar dan hasil dari kerajinan batik tulis tersebut sudah sampai ke Negara Malaysia.

Dari beberapa uraian di atas, upaya PAPSI dalam membangun kepercayaan dengan wisatawan bukan hanya mendata biodata para pengunjung baik nomer *handphone*, alamat email (facebook, BBM, Instargram), akan tetapi menjalin komunikasi yang baik antara PAPSI dengan wisatawan, misalnya ; disamping *guide* mendampingi wisatawan berkunjung ke beberapa objek wisata Geopark Ciletuh, wisatawan juga bisa melihat sekaligus mempelajari beberapa budaya yang dimiliki Geopark Ciletuh serta dapat mencicipi beberapa makanan khas disana.

Dengan adanya kegiatan PAPSI untuk memberdayakan masyarakat sekitar terhadap komoditi yang dimiliki kawasan Geopark Ciletuh (budaya, makanan, dan

kerajinan batik tulis) maka menjadi salah satu landasan untuk membangun kepercayaan wisatawan terhadap keanekaragaman yang dimiliki kawasan Geopark Ciletuh. Sehingga program *relationship marketing* dapat diupayakan melalui kepercayaan wisatawan terhadap keanekaragaman tersebut.

4.2.3 Upaya PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh

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.

Upaya PAPSI dalam membuat program *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan sebagai landasan strategi *partnership*. Hasil yang didapat dari wawancara dengan ketua PAPSI sebagai berikut:

Bentuk komitmen yang kami berikan kepada wisatawan, antara lain ; 1) Memberikan pelayanan terbaik serta diskon/potongan harga. 2) Menerima saran dan kritik dari wisatawan demi pengembangan Geopark Ciletuh. 3) Siap melakukan kerjasama dengan pihak manapun bila dibutuhkan. Seperti yang telah terjadi selama ini ; Biofarma, UNPAD dan Sekolah. 4) Membantu pengunjung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, seperti ; penyusunan tugas akhir, penelitian, Liputan Media (Metro, TV One, dan

Tempo). 5) Menyiapkan fasilitas : *homestay*, kendaraan, *guide*, kuliner dan buah tangan.⁹

Dalam membangun komitmen dengan wisatawan, PAPSI melakukannya melalui beberapa upaya, yaitu :

1. Memberikan pelayanan terbaik serta diskon/potongan harga. Seperti yang dijelaskan sebelumnya pelayanan dan diskon/potongan harga yang diberikan PAPSI kepada wisatawan merupakan bentuk komitmen dari program *relationship marketing*, dengan kata lain bukan sekedar “janji” tetapi benar-benar dilakukan.
2. Menerima saran dan kritik dari wisatawan demi pengembangan Geopark Ciletuh. Saran dan kritik dari wisatawan sangat penting sebagai bukti bahwa wisatawan peduli terhadap kemajuan PAPSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh.
3. Melakukan kerjasama dengan pihak manapun bila dibutuhkan. Seperti yang telah terjadi selama ini ; Biofarma, UNPAD dan Sekolah. Kerjasama PAPSI dengan berbagai pihak ini, sudah berjalan sejak PAPSI didirikan. Dengan terjalinnya kerjasama dengan berbagai pihak maka menambah jaringan untuk memasarkan Geopark Ciletuh di industry pariwisata Indonesia khususnya dan mancanegara umumnya.

⁹ Wawancara dengan ketua PAPSI, 27 Januari 2016

4. Membantu pengunjung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, seperti ; penyusunan tugas akhir, penelitian, Liputan Media (Metro, TV One, dan *Tempo*). Keanekaragaman yang dimiliki Geopark Ciletuh membuat beberapa wisatawan tertarik untuk meneliti kawasan tersebut dari berbagai perspektif disiplin ilmu. Sehingga ada beberapa wisatawan yang sengaja datang untuk keperluan tugas akhir, penelitian bahkan liputan di media.
5. Menyiapkan fasilitas : *homestay*, kendaraan, *guide*, kuliner dan buah tangan. Beberapa fasilitas yang dimiliki PAPSI menjadikan bukti komitmen kepada wistawan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang pada akhirnya wisatawan menjadi loyal terhadap Geopark Ciletuh.

Dengan memegang teguh komitmen PAPSI terhadap wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, maka *relationship marketing* diharapkan dapat berjalan langgeng dengan wisatawan atau mitra lainnya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang terus berlangsung dalam waktu tidak terbatas.

Hasil wawancara dengan Ricky (*informan 2*) :

Ini kunjungan kedua saya ke Geopark Ciletuh. Dulu *pas* yang pertama kesini lagi liburan semesteran sama mahasiswa komunitas pecinta alam di kampus. Dan yang sekarang juga saya sama mereka lagi, tapi kalau dulu cuman berlima kalau sekarang *rame-rame*.¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan Ricky (*Informan 2*), 28 Januari 2016

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *informan 2*, kunjungan *informan 2* merupakan kunjungan kedua kali. Tetapi untuk kunjungan kedua ini jumlah wisatawan yang datang ke Geopark Ciletuh lebih banyak karena *informan 2* mengajak teman-temannya.

Hasil wawancara dengan Ricky (*informan 2*) :

Kunjungan saya kedua ini karena saya *ditawarin* PAPSI lewat BBM katanya ada diskon 5% kalau mau ngambil paket wisata Geopark Ciletuh. Jadi saya tertarik dan mengajak temen-temen yang lain kesini sekalian liburan semesteran.¹¹

Dari hasil wawancara di atas, maka terlihat bahwa bentuk komitmen PAPSI membuahkan hasil yaitu menepati komitmen adanya diskon/potongan harga, sehingga wisatawan tertarik untuk datang kembali ke Geopark Ciletuh. Seperti yang dijelaskan sebelumnya pelayanan dan diskon/potongan harga yang diberikan PAPSI kepada wisatawan merupakan bentuk komitmen dari program *relationship marketing*.

Gambar 4.27
Kunjungan *Informan 2*



Sumber :
dokumen pribadi *Informan 2*
(28/01/2016)

¹¹ Wawancara dengan Ricky (*Informan 2*), 28 Januari 2016

Gambar 4.27 merupakan foto *Informan 2* saat berkunjung ke Curuh Awang di kawasan objek wisata Geopark Ciletuh pada tanggal 28 Januari 2016. Kunjungan *Informan 2* bersama teman-teman komunitas alam ini merupakan kunjungan kedua kalinya setelah mendapat tawaran potongan harga paket wisata dari PAPSI.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada Pak Tendry (*Informan 1*) sebagai perwakilan wisatawan dari perusahaan :

Saya *mah*, sudah sering kesini (Geopark Ciletuh) soalnya perusahaan tempat saya bekerja (Biofarma) sedang melakukan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dengan Geopark Ciletuh. Jadi, hampir setiap 3 bulan sekali kesini. Tapi, selain urusan pekerjaan, pastinya saya juga sekalian liburan.. *itung-itung sambil menyelam minum air*, hehe..¹²

Dari hasil wawancara di atas, kunjungan *Informan 1* merupakan bentuk komitmen PAPSI dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan BUMN yaitu Biofarma. Kerjasama PAPSI dengan Biofarma sudah berjalan sejak tahun 2013 dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dari CSR Biofarma. Dengan terjalannya kerjasama ini diharapkan dapat memperluas *relationship marketing* yang nantinya Biofarma dapat menjadi *partner* bisnis untuk memasarkan Geopark Ciletuh di industry pariwisata.

Hasil wawancara dengan *Informan 1* :

Kalau saya kesana (Geopark Ciletuh), *homestay* dan makan sudah disediakan oleh PAPSI. Saya juga *punya* baju batik tulis dari hasil kerajinan batik tulis Geopark Ciletuh. Bisa dipakai buat kerja ataupun buat keundangan..¹³

¹² Wawancara dengan Pak Tendry (*Informan 1*) melalui *Whatsapp* , 6 Februari 2016

¹³ Wawancara dengan Pak Tendry (*Informan 1*) melalui *Whatsapp* , 6 Februari 2016

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan komitmen PAPSI dalam memberikan fasilitas terhadap wisatawannya. Beberapa fasilitas yang dimiliki PAPSI menjadikan bukti komitmen kepada wistawan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang pada akhirnya wisatawan menjadi loyal terhadap Geopark Ciletuh.

Gambar 4.28
Batik Tulis Geopark Ciletuh



Sumber : dokumen pribadi *Informan 1* (06/02/2016)

Gambar 4.28 menunjukkan hasil kerajinan batik tulis Geopark Ciletuh yang sudah dijahit menjadi kemeja. Batik tulis tersebut digunakan oleh *Informan 1* saat bekerja, dan foto ini peneliti ambil dari dokumen pribadi *Informan 1* melalui *whatsapp*. Dengan adanya wisatawan yang menggunakan hasil buah tangan masyarakat kawasan Geopark Ciletuh, maka hal tersebut menjadi bukti bahwa wisatawan loyal terhadap Geopark Ciletuh.

4.2.4 Penggunaan media komunikasi yang dilakukan PAPSI dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh

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. Hasil wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, sebagai berikut :

Dalam menjaga hubungan pemasaran PAPSI dengan wisatawan, PAPSI menggunakan beberapa media komunikasi antara lain blog dan media social seperti facebook, instagram, BBM dan Whatsapp.¹⁴

Media komunikasi yang digunakan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh antara lain: 1) Blog dengan alamat <http://papsiciletuh.blogspot.co.id>, blog ini berisi tentang profil PAPSI, objek wisata Geopark Ciletuh, serta beberapa link yang memuat artikel tentang Geopark Ciletuh. 2) Media social yaitu facebook (PAPSI), instagram (@pickpols) dan BBM (5AE800C0). Blog dan media social ini digunakan sebagai media informasi dan promosi dalam memasarkan Geopark Ciletuh, selain itu untuk membangun hubungan dengan wisatawan terutama sebagai sarana informasi dan saran-saran dengan harapan terjadi ikatan emosional yang semakin baik.

¹⁴ Wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, 27 Januari 2016

Hasil wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, sebagai berikut :

Media yang paling sering digunakan dalam hubungan pemasaran adalah facebook, setiap minggu kami sering mengupdate posting-posting foto kegiatan PAPSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh, seperti acara Trail Running, mengekspose budaya, penyerahan Geopark Ciletuh sebagai Geopark Nasional, makanan khas, dan yang paling penting membalas komentar dari pengunjung.¹⁵

Dalam kegiatan *relationship marketing* PAPSI lebih sering menggunakan media social facebook dibandingkan dengan media social lainnya. Jumlah facebookers yang 'mengikuti' PAPSI berjumlah 826 people. Kegiatan PAPSI di akun facebook terdiri dari beberapa posting foto-foto tentang aktivitas PAPSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh.

Gambar 4.29
Sosialisasi Geopark Ciletuh



Gambar 4.30
Keragaman Hayati



Sumber gambar 4.29 dan 4.30 :
www.facebook.com/papsiciletuh (03/02/2016)

¹⁵ Wawancara dengan bagian pemasaran PAPSI, 27 Januari 2016

Gambar 4.29 merupakan kegiatan PAPSI dalam upaya melestarikan alam dan pengembangan kawasa Geopark Ciletuh. Kegiatan tersebut berupa sosialisasi kepada anak-anak sekolah tingkat SMP dan masyarakat setempat tentang adanya keanekaragaman yang ada di kawasan Geopark Ciletuh. Selain itu menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk ikut menjaga dan melestarikan berbagai keanekaragaman yang ada di kawasan Geopark Ciletuh.

Gambar 4.30 merupakan keanekaragaman hayati yang berada di kawasan Geopark Ciletuh. Keragaman hayati sangat berperan dan menarik untuk dikembangkan baik yang tumbuh di hutan, kebun dan bahkan ada yang di pelataran rumah. Keanekaragaman hayati ini termasuk ke dalam jenis tumbuhan langka yang perlu dilestarikan.

Gambar 4.31
Pelatihan *Tour Guide*



Gambar 4.32
Kegiatan Doa Bersama



Sumber gambar 4.31 dan 4.32 :
www.facebook.com/papsiciletuh (03/02/2016)

Gambar 4.31 merupakan pelatihan *Tour Guide* yang dilaksanakan pada 24-27 November 2015 di Pangrango Resort Sukabumi. Pelatihan tersebut diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dengan salah satu pesertanya beberapa anggota PAPSI. Dengan adanya keikutsertaan anggota PAPSI diharapkan menjadi *guide* yang professional dalam melayani wisatawan.

Gambar 4.32 kegiatan doa bersama yang diikuti oleh para pengurus anggota PAPSI yang dilaksanakan di sekretariat PAPSI Jl. Tamanjaya No. 09 Sukabumi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk kemajuan Geopark Ciletuh dan PAPSI di masa yang akan datang.



Sumber : www.facebook.com/papsiciletuh (03/02/2016)

Gambar 4.33 penyerahan sertifikat kawasan Geopark Ciletuh sebagai Geopark Nasional dari Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO (KNIU). Pengukuhan

Geopark Ciletuh sebagai Geopark Nasional dilaksanakan di Gedung Sate Bandung pada 22 Desember 2015.

Adanya pemilihan dan penggunaan media komunikasi yang dilakukan oleh PAPSI dalam melakukan *relationship marketing*, maka PAPSI diharapkan dapat menganalisa perilaku wisatawan dan mencoba memahami harapan dari wisatawan. Hal tersebut dilakukan melalui komentar-komentar yang diberikan oleh wisatawan terhadap foto-foto aktivitas PAPSI yang di postinnya. Selain itu pemilihan media komunikasi ini sebagai salah satu upaya untuk membangun komunikasi *intern* antara PAPSI dengan wisatawan, yang pada akhirnya dapat menambah kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Geopark Ciletuh dan pelayanan yang diberikan oleh PAPSI saat mendampingi wisatawan.

4.2.5 Hambatan PAPSI melakukan *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

Relationship marketing dilakukan untuk ‘menjual’ keeksotisan objek wisata sehingga menarik minat para pengunjung. Hasil wawancara dengan ketua PAPSI terdapat beberapa kendala dalam melakukan *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh :

Hambatan tersebut, diantaranya : *Pertama*. Sumber Daya Manusia (SDM). *Kedua*. Kurangnya dukungan dari berbagai pihak. *Ketiga*. Anggaran.¹⁶

¹⁶ Wawancara dengan ketua PAPSI, 27 Januari 2016

Dari hasil wawancara di atas, beberapa hambatan yang dialami PAPSI dalam melakukan *relationship marketing* diantaranya : 1) Minimnya Sumber Daya Manusia (SDM), hal ini disebabkan karena minimnya para anggota yang mengerti tentang hubungan pemasaran (*relationship marketing*) khususnya dalam bidang pariwisata. 2) Kurangnya dukungan dari berbagai pihak, hal ini disebabkan kawasan Geopark Ciletuh memiliki beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang memiliki kesamaan dalam kegiatan pariwisata, terlihat dari kegiatan masing-masing LSM yang tidak saling melibatkan satu sama lain. 3) Anggaran yang tidak maksimal, karena selama ini perawatan Geopark Ciletuh menggunakan APBD Provinsi Jawa Barat yang ditangani langsung oleh PAPSI, anggaran yang terbatas jelas memberi efek yang sangat berpengaruh untuk melakukan kegiatan pemasaran secara maksimal. Seperti ; biaya promosi baik media elektronik (radio, TV), media cetak (surat kabar, tabloid, dan sebagainya), media luar ruang, media social, biaya kesejahteraan anggota PAPSI, serta biaya lainnya yang terduga.

Beberapa hambatan di atas, didukung juga oleh hasil observasi yang peneliti lakukan pada bulan Januari 2016, diantaranya :

1. Fasilitas yang kurang memadai, hal ini terlihat dari keberadaan tempat wisata yang kurang terawat, tempat penginapan yang terbatas, tempat kuliner yang tidak menarik, MCK yang kurang bersih, tidak disediakan musholla, serta kurang tersedianya wisata bagi anak-anak, padahal hal ini sangat vital, mengingat tidak sedikit pengunjung yang menginginkan

membawa sanak keluarga untuk berlibur. Sehingga hal tersebut memengaruhi pada usaha *relationship marketing*.

2. Akses menuju Geopark Ciletuh yang sangat jauh dan melelahkan, ketika peneliti terjun ke lapangan, ternyata akses menuju tempat wisata sangat jauh, melewati pegunungan yang sepi dari keramaian (tambal ban, warung kopi atau tempat istirahat terlebih restoran atau warung makan), memakan waktu dari kota Sukabumi kurang lebih 5 jam, dengan kendaraan umum sangat terbatas (hanya empat kendaraan umum Elf) dan tidak lebih dari jam 14.30 wib, di atas itu kendaraan sudah tidak beroperasi lagi, mengingat penumpangnya yang jarang. Disamping itu juga tidak adanya *lighting* sepanjang akses menuju tempat wisata.

4.2.6 “Exploring Ciletuh” dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh

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. Hasil wawancara dengan bagian pemasaran, sebagai berikut :

“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*).¹⁷

¹⁷ Wawancara dengan bagian promosi PAPSI, 27 Januari 2016

Kegiatan “Exploring Ciletuh” yang telah dilakukan PAPSI melalui sosialisasi tentang adanya kawasan geologi di Ciletuh ditujukan kepada sekolah/ perguruan tinggi, komunitas, travel wisata, bahkan mengadakan exploring di kawasan perbelanjaan (*Mall*). Untuk exploring di kawasan perbelanjaan/*Mall* telah dilakukan di Trans Studio Mall pada tanggal 6 s.d 8 November 2015. Sedangkan untuk sekolah/ perguruan tinggi, komunitas dan travel wisata dilakukan setiap 6 bulan sekali.

Gambar 4.34
Fashion Show Batik Tulis Geopark Ciletuh



Gambar 4.35
Expo Geopark Ciletuh



Sumber gambar 4.34 dan 4.35 :
www.facebook.com/papsiciletuh (03/02/2016)

Gambar 4.34 merupakan *Fashion Show* Batik Tulis Geopark Ciletuh yang dilaksanakan pada acara “Pameran *Road to Ciletuh Geopark Festival 2015*” di Trans Studio Mall. Tujuan acara tersebut untuk mengangkat hasil kerajinan batik tulis Geopark Ciletuh yang dihasilkan dari buah tangan masyarakat setempat. Sedangkan gambar 4.35 sambutan dari wakil gubernur Jawa Barat (Dedi Mizwar), dalam sambutan tersebut menyampaikan bahwa kawasan ciletuh memiliki kekayaan alam berupa keanekaragaman geologi, hayati, serta budaya. Dimana ketiga potensi

kekayaan tersebut bisa menjadi modal untuk pembangunan kawasan Ciletuh sebagai kawasan Geopark (Taman Cagar Bumi) yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Ciletuh.

“Exploring Ciletuh” sangat penting 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.

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.

Adapun sekolah/ perguruan tinggi yang bekerjasama dengan PAPSI antara lain sekolah-sekolah yang berada di daerah Sukabumi, dan beberapa universitas (UNPAD, ITB), komunitas (pecinta alam, susur pantai, pecinta budaya) dan travel wisata (Sukabumi *backpacker*).

Gambar 4.36
Kunjungan SMPN 2 Surade Sukabumi



Sumber: www.facebook.com/papsiciletuh (03/02/2016)

Gambar 4.36 merupakan kunjungan dari SMPN 2 Surade Sukabumi yang dilaksanakan pada 21 September 2014. Tujuan kunjungan ini dalam rangka implementasi kurikulum 2013 dimana merupakan bentuk kerjasama antara PPSI dengan SMPN 2 Surade untuk memperkenalkan dan melestarikan keanekaragaman yang berada dikawasan Geopark Ciletuh.

Tabel 4.5
Temuan Penelitian

No.	Pertanyaan Penelitian	Uraian
1.	Bentuk <i>relationship marketing</i> yang dilakukan PPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan (<i>Customer Service</i>) • Diskon/Potongan Harga (<i>Loyalty Program</i>) • Blog dan Media Sosial (<i>Community Building</i>)

2.	Upaya membangun kepercayaan dalam melakukan <i>relationship marketing</i> untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh	<ul style="list-style-type: none"> • Mendata biodata wisatawan yang berkunjung • Profesional <i>guide</i> saat melayani wisatawan Geopark Ciletuh
3.	Upaya membangun komitmen dalam melakukan <i>relationship marketing</i> untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan terbaik serta diskon/potongan harga. • Menerima saran dan kritik dari wisatawan • Siap melakukan kerjasama dengan pihak manapun bila dibutuhkan. • Membantu pengunjung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. • Menyiapkan fasilitas
4.	Penggunaan media komunikasi yang dilakukan PAPSI dalam melakukan <i>relationship marketing</i> untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh	website dan media social seperti blog, facebook, instagram, BBM dan Whatsapp.
5.	Hambatan PAPSI melakukan <i>relationship marketing</i> dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh	<ul style="list-style-type: none"> • Minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) • Kurangnya dukungan dari berbagai pihak • Anggaran yang tidak maksimal

6.	PAPSI melakukan “ <i>Exploring Ciletuh</i> ” untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi tentang adanya kawasan Geopark Ciletuh • Pemasaran kawasan Geopark Ciletuh baik di lembaga pendidikan, komunitas, travel wisata bahkan pusat perbelanjaan/<i>Mall</i>
----	---	--

Sumber : Olahan Peneliti

4.3 Pembahasan

Relationship marketing yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh termasuk dalam rencana program 5 (lima) tahun yaitu terhitung sejak Maret 2014 sampai dengan Maret 2019. Dengan adanya *relationship marketing* objek wisata Geopark Ciletuh terus berkembang dan dapat dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Pada pembahasan ini, peneliti menganalisa hasil penelitian yang diperoleh. Data dan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti, akan dianalisa sesuai dengan pokok pembahasan yang diharapkan dapat saling melengkapi berdasarkan konsep dan teori yang digunakan. Pada pokok pembahasan pertama, peneliti akan membahas tentang bentuk-bentuk *relationship marketing* yang digunakan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh. Pokok bahasan kedua adalah upaya PAPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam melakukan *relationship marketing*. Pokok bahasan ketiga adalah upaya PAPSI membangun komitmen dengan

wisatawan dalam melakukan *relationship marketing*. Pokok bahasan keempat penggunaan media komunikasi yang dilakukan PAPSI dalam melakukan *relationship marketing*. Pokok bahasan kelima adalah hambatan PAPSI melakukan *relationship marketing*. Dan terakhir pokok bahasan keenam adalah tentang alasan PAPSI melakukan “Exploring Ciletuh” untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

4.3.1 Bentuk-bentuk *relationship marketing* yang digunakan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

PAPSI merupakan suatu organisasi yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan alam serta memunculkan potensi alam pakidulan Sukabumi khususnya Geopark Ciletuh. PAPSI sudah berdiri sejak 30 Agustus 2013 namun baru diresmikan melalui akta pendirian organisasi pada bulan Maret 2014. Sejak diresmikan PAPSI mulai banyak melakukan aktivitas pemasaran dengan harapan kawasan objek wisata Geopark Ciletuh dapat berkembang dari segi fasilitas dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Namun, hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat Geopark Ciletuh terletak di pakidulan Sukabumi yang tentunya jauh dari pusat kota.

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. 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 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*.

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:

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 menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. (Lupiyoadi, 2006:72)

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.

Pada PAPSI langkah-langkah *relationship marketing* yang dilakukan untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh yaitu :

1. *Suspect* yaitu setiap orang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa. Pada langkah ini PAPSI melakukan penyebaran informasi tentang objek wisata Geopark Ciletuh melalui blog dan media social yang dapat dilihat oleh masyarakat luas, sehingga pada langkah ini segmenya masih luas. Diharapkan dengan *suspect* ini banyak pengunjung yang tertarik dengan objek wisata Geopark Ciletuh.
2. *Prospect* adalah perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli. Pada langkah ini PAPSI mulai mencermati komentar-komentar yang menanggapi beberapa posting foto dan artikel terkait kegiatan PAPSI dalam mengembangkan kawasan Geopark Ciletuh. Selanjutnya PAPSI merespon komentar dari pengguna media social agar dapat mengetahui komentar-komentar yang tertarik dan berpotensi mengunjungi Geopark Ciletuh. Dengan *prospect* ini diharapkan ada masukan atau saran untuk mengembangkan objek wisata.

3. *Dis-Qualified* yaitu para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi. Pada tahap ini PAPSI tidak mengabaikan pengguna media social yang hanya sekedar ingin tahu tanpa berpotensi melakukan wisata ke Geopark Ciletuh. Tetapi PAPSI tetap melayani walaupun hanya kemungkinan kecil mereka tidak akan melakukan kunjungan wisata. *Dis-qualified* ini merupakan wujud dari program *relationship marketing* dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik tanpa memilah-milah pengunjung.
4. *First customer* adalah pelanggan pertama kali yang memenuhi syarat. Pada langkah ini PAPSI, berusaha untuk melayani para pengunjung yang pertama kali datang dengan semaksimal mungkin untuk tidak mengecewakan. *First customer* ini diharapkan sangat berkesan sehingga bisa melakukan pemasaran kepada wisatawan lain atas pengalaman yang dialaminya saat berkunjung ke Geopark Ciletuh.
5. *Repeat customer* adalah pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang. Langkah ini dilakukan agar para pengunjung yang pernah datang tidak merasa bosan dan ingin kembali untuk berwisata disamping adanya potongan harga paket wisata.
6. Merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan. Pada langkah ini diharapkan para pengunjung berkeinginan untuk mengembangkan dan membesarkan objek wisata Geopark Ciletuh karena pelanannya yang memuaskan.

7. *Members* yaitu mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi *parteners* bagi perusahaan. Langkah ini dibutuhkan untuk menambah mitra objek wisata Geopark Ciletuh demi kemajuan objek wisata, contohnya dengan Biofarma.

Dengan adanya langkah-langkah *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, maka diharapkan mampu mengembangkan dan membesarkan Geopark Ciletuh serta dukungan dari berbagai pihak baik itu pengunjung, klien, *member*, maupun mitra kerja sehingga *relationship marketing* berjalan sesuai dengan harapan yaitu menjadi objek wisata yang diminati banyak pengunjung.

Menurut Winer (2004:396), bentuk-bentuk *relationship marketing* yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya :

1. 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.

Pada PAPSI customer service dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan yang berkunjung seperti pelayanan yang ramah dan sopan sehingga wisatawan merasa nyaman saat berada di kawasan objek wisata Geopark Ciletuh. Bentuk *customer service* lainnya adalah ketika PAPSI bertindak sebagai *guide* kepada wisatawan, memberikan informasi atau penerangan tentang objek wisata yang dikunjungi agar wisatawan tidak hanya sekedar berkunjung tetapi wisatawan bisa mengetahui sejarah dari objek wisata yang dikunjungi sehingga dapat menambah pengetahuan mereka tentang filosofi objek wisata yang berada di Geopark Ciletuh.

Dengan bertambahnya saingan di dalam industry pariwisata, maka tidak salah jika customer service sangat diperlukan untuk mempertahankan wisatawan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer (2004:396) menyebutkan bahwa service dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *reactive service* dan *proactive service*.

Pada PAPSI *reactive service*, dilakukan oleh wisatawan apabila mereka merasa tidak puas atas pelayanan atau fasilitas yang diberikan oleh PAPSI kepada wisatawan saat melakukan kunjungan wisata, sehingga wisatawan memberikan komentar atau keluhannya pada akun facebook PAPSI. Sedangkan *proactive service*, PAPSI tidak menunggu komplain atau keluhan dari wisatawan akan tetapi PAPSI langsung menanyakan kepada wisatawan saat berkunjung tentang kepuasan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

2. 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 Lamb (2003:75) :

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. (Lamb. 2003 :75)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalty program diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Pada PAPSI *loyalty program* dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon paket wisata bagi wisatawan yang melakukan kunjungan kedua kalinya atau lebih yaitu sekitar 5 % dari harga paket wisata.

Adanya *loyalty program* pada PAPSI memberikan dampak positif bagi wisatawan, karena ada beberapa wisatawan yang datang ke objek wisata Geopark Ciletuh setelah mereka diberikan penawaran potongan harga 5 % dari harga paket wisata.

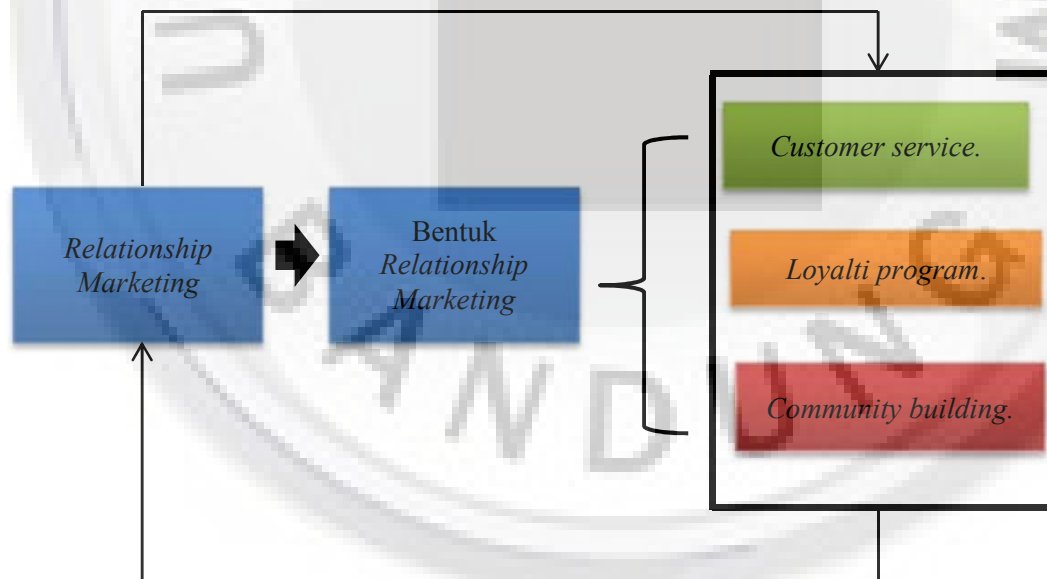
3. Community Building

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. Pada PAPSI *community building* dilakukan melalui blog dan media social, pemilihan media tersebut

mengingat wisatawan yang datang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia bahkan ada wisatawan yang berasal dari mancanegara, sehingga dengan menggunakan jaringan internet akan memudahkan PAPSI untuk melakukan komunikasi dengan para wisatawan.

Adanya *community building*, maka PAPSI dapat melakukan hubungan pemasaran dalam memasarkan objek wisata Geopark Ciletuh, selain itu untuk membangun hubungan dengan wisatawan terutama sebagai sarana informasi dan saran-saran dengan harapan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan wisatawan.

Berikut ini bagan tentang bentuk *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh :



Bagan 4.1
Bentuk *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh
Sumber : Olahan Peneliti

Relationship marketing dalam mengembangkan objek wisata begitu dibutuhkan dan sangat mendukung untuk membumikan objek wisata, mengingat objek wisata Geopark Ciletuh masih membutuhkan suntikan marketing yang marketable, oleh karena itu pihak PAPSI sebagai penggerak Geopark Ciletuh 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).

4.3.2 Upaya PAPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam melakukan *relationship marketing*.

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. Dalam menjalin hubungan, 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.

Dalam membuat program *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, PAPSI terlebih dulu membangun kepercayaan dengan

wisatawan sebagai landasan strategi *partnership*. Upaya PAPSI dalam membangun kepercayaan dengan wisatawan dilaksanakan dengan mendata biodata para pengunjung baik nomer *handphone*, alamat email (facebook, BBM, Instagram) yang nantinya akan dijadikan data untuk membina hubungan pemasaran dengan para wisatawan, seperti melakukan penawaran kunjungan wisata dengan harga khusus.

Menjaga hubungan dengan wisatawan yang baik, maka diharapkan akan menambah pengalaman bagi wisatawan. Hal ini harus terus dipelihara antara PAPSI dengan wisatawan untuk melakukan kegiatan hubungan pemasaran, sehingga para pengunjung merasa tidak bosan untuk kembali berwisata ke Geopark Ciletuh.

Dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh yang perlu diperhatikan adalah mampu meyakinkan para pengunjung bahwa dengan adanya Geopark Ciletuh ini bisa menjadi bukti dan situs bagi adanya kejadian geologi besar yang terjadi di masa lalu yang menyebabkan lempengan-lempengan serta batuan dari dasar bumi terangkat hingga jauh puluhan kilometer ke permukaan bumi. Kondisi inilah yang dapat dijadikan modal dalam melakukan *relationship marketing* Geopark Ciletuh, sehingga mampu menjaga hubungan baik dengan para pengunjung dengan memberikan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan Geopark Ciletuh.

Menurut Sherman (dalam Morgan&Hunt, 1994: 20-38) :

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&Hunt, 1994 : 20-38).

Upaya PAPSI dalam membangun kepercayaan dengan wisatawan bukan hanya mendata biodata para pengunjung baik nomer *handphone*, alamat email (facebook, BBM, Instagram), akan tetapi menjalin komunikasi yang baik antara PAPSI dengan wisatawan, misalnya ; disamping *guide* mendampingi wisatawan berkunjung ke beberapa objek wisata Geopark Ciletuh, wisatawan juga bisa melihat sekaligus mempelajari beberapa budaya yang dimiliki Geopark Ciletuh serta dapat mencicipi beberapa makanan khas disana.

Dengan adanya kegiatan PAPSI untuk memberdayakan masyarakat sekitar terhadap komoditi yang dimiliki kawasan Geopark Ciletuh (budaya, makanan, dan kerajinan batik tulis) maka menjadi salah satu landasan untuk membangun kepercayaan wisatawan terhadap keanekaragaman yang dimiliki kawasan Geopark Ciletuh. Sehingga program *relationship marketing* dapat diupayakan melalui kepercayaan wisatawan terhadap keanekaragaman yang dimiliki kawasan Geopark Ciletuh.

Berikut ini bagan tentang upaya PAPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh :



Bagan 4.2

Upaya PPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh
 Sumber : Olahan Peneliti

Upaya membangun kepercayaan PPSI dengan wisatawan adalah menjalin komunikasi yang baik antara PPSI dengan wisatawan, bisa dilakukan dengan menengarkan dan menerima saran dan kritik yang diberikan wisatawan, atau memberikan informasi-informasi terkait Geopark Ciletuh. *Guide* profesional, tidak membedakan wisatawan yang berkunjung dan selalu memberikan pelayanan yang baik serta mendampingi wisatawan berkunjung dengan memberikan penjelasan terkait objek wisata yang dikunjungi. Mendata wisatawan, ini merupakan hal yang penting karena dapat digunakan untuk kegiatan *relationship marketing* sehingga terjadi hubungan jangka panjang antara PPSI dengan wisatawan. Kemudian pemberdayaan masyarakat terhadap komoditi yang dimiliki kawasan Geopark Ciletuh

maksudnya adalah dengan adanya buah tangan atau kerajinan khas Geopark Ciletuh maka dapat menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap keanekaragaman yang dimiliki oleh Geopark Ciletuh artinya bukan hanya sebatas mengunjungi objek wisata tetapi ada ciri khas tersendiri dari Ciletuh seperti makanan, batik tulis, dan budaya.

4.3.3 Upaya PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan dalam melakukan *relationship marketing*.

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 *Customer Relationship Marketing* :

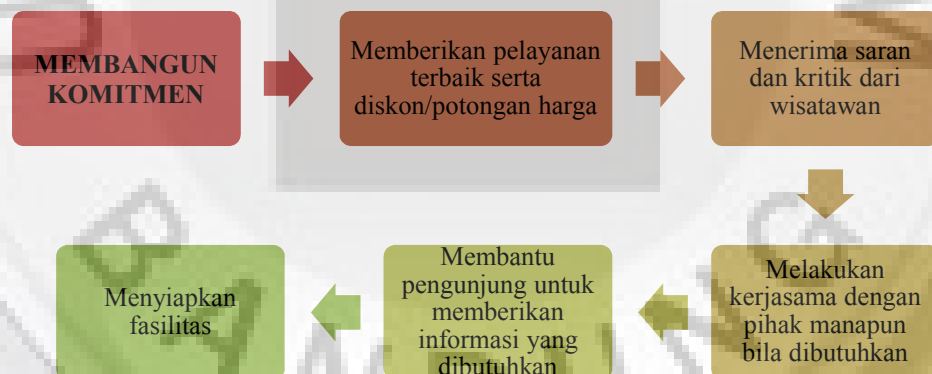
Komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menenmpuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu ; atau dengan kata lain pihak yang memegang teguh komitmen itu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

Dalam membangun komitmen dengan wisatawan, PAPSI melakukannya melalui beberapa upaya, yaitu :

1. Memberikan pelayanan terbaik serta diskon/potongan harga. Hal ini merupakan bentuk komitmen yang diberikan PAPSI kepada wisatawan dari program *relationship marketing*, dengan kata lain bukan sekedar “janji” tetapi benar-benar dilakukan.
2. Menerima saran dan kritik dari wisatawan demi pengembangan Geopark Ciletuh. Saran dan kritik dari wisatawan sangat penting sebagai bukti bahwa wisatawan peduli terhadap kemajuan PAPSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh.
3. Melakukan kerjasama dengan pihak manapun bila dibutuhkan. Seperti yang telah terjadi selama ini ; Biofarma, UNPAD dan Sekolah. Kerjasama PAPSI dengan berbagai pihak ini, sudah berjalan sejak PAPSI didirikan. Dengan terjalinnya kerjasama dengan berbagai pihak maka menambah jaringan untuk memasarkan Geopark Ciletuh di industry pariwisata Indonesia khususnya dan mancanegara umumnya.
4. Membantu pengunjung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, seperti ; penyusunan tugas akhir, penelitian, Liputan Media (Metro, TV One, dan *Tempo*). Keanekaragaman yang dimiliki Geopark Ciletuh membuat beberapa wisatawan tertarik untuk meneliti kawasan tersebut dari berbagai perspektif disiplin ilmu. Sehingga ada beberapa wisatawan yang sengaja datang untuk keperluan tugas akhir, penelitian bahkan liputan di media.

5. Menyiapkan fasilitas : *homestay*, kendaraan, *guide*, kuliner dan buah tangan. Beberapa fasilitas yang dimiliki PAPSI menjadikan bukti komitmen kepada wisatawan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang pada akhirnya wisatawan menjadi loyal terhadap Geopark Ciletuh.

Dengan memegang teguh komitmen PAPSI terhadap wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, maka *relationship marketing* diharapkan dapat berjalan langgeng dengan wisatawan atau mitra lainnya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang terus berlangsung dalam waktu tidak terbatas. Berikut ini bagan tentang upaya PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh :



Bagan 4.3

Upaya PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh

Sumber : Olahan Peneliti

Komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaan nilai, 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.

4.3.4 Penggunaan media komunikasi yang dilakukan PAPSI dalam melakukan *relationship marketing*.

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

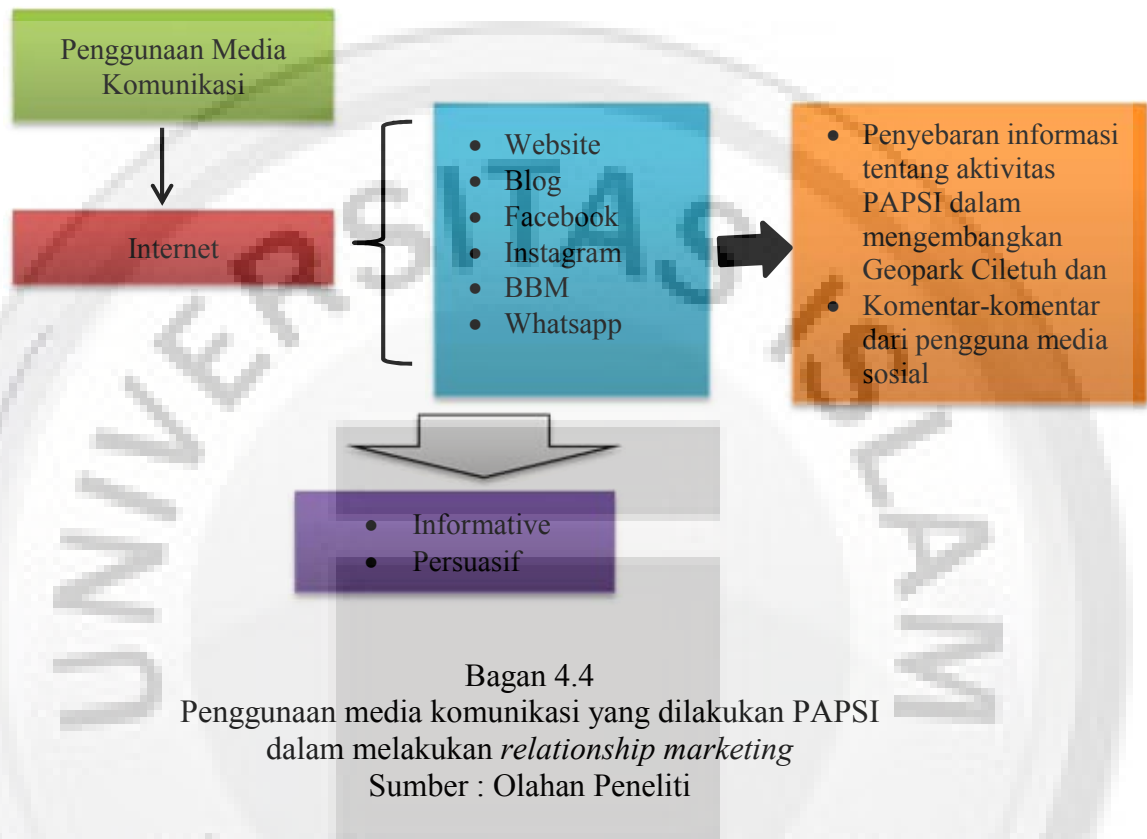
(radio, televisi, *handphone* dsb), dan media social (facebook, twitter, youtube, blog, dsb).

Untuk mendukung *relationship marketing* para pelaku pemasaran harus menggunakan strategi social media dan mengintegrasikan dengan program *relationship marketing*. Taktik ini bertujuan untuk membantu pemasar lebih dekat berhubungan dengan konsumen dan mendapatkan gambaran mengenai motivasi serta kebiasaan dari target segmen yang di bidik, agar mendapatkan nilai emosional dan membangun loyalitas, serta membangun komunikasi yang berkesinambungan dengan konsumen mulai dari ; pelayanan kepada konsumen yang baru mengenal, membeli, sampai pada konsumen yang berulang harus tetap dipertahankan dan dikelola dengan baik.

Media komunikasi yang digunakan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh bertujuan untuk media informasi dan promosi dalam memasarkan Geopark Ciletuh, selain itu untuk membangun hubungan dengan wisatawan terutama sebagai sarana informasi dan saran-saran dengan harapan terjadi ikatan emosional yang semakin baik.

Adapun media komunikasi yang dipilih oleh PAPSI untuk menjalin hubungan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh antara lain ; website, blog, media social (Facebook, Instagram, BBM, Whatsapp). Dengan adanya penggunaan media tersebut maka dapat membangun komunikasi intern antara PAPSI dengan wisatawan dan mencoba memahami harapan dari wisatawan sehingga diharapkan dapat menambah kepercayaan serta komitmen wisatawan terhadap PAPSI.

Berikut ini bagan tentang penggunaan media komunikasi yang dilakukan PAPSI dalam melakukan *relationship marketing*.



Penggunaan media komunikasi yang dilakukan oleh PAPSI dalam melakukan *relationship marketing* adalah melalui jaringan internet, hal ini tentu sangat efektif dan efisien karena setiap orang bebas mengetahui informasi apapun dengan mengakses internet. *Relationship marketing* dengan menggunakan website, blog, dan media sosial (facebook, instagram, BBM dan whatsapp) dilakukan untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan yang akan dan telah dilakukan oleh PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh dan selain itu untuk menanggapi komentar-komentar yang datang dari pengunjung melalui media social

tersebut. Sehingga dengan menggunakan jaringan internet ini tidak terikat oleh ruang dan waktu karena pengunjung bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan melalui posting foto-foto keindahan objek wisata ke Geopark Ciletuh secara tidak langsung dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung untuk berkunjung.

4.3.5 Hambatan PAPSI melakukan *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

PAPSI dalam melakukan *relationship marketing* tidak lepas dari hambatan. Hambatan yang dialami oleh PAPSI ini menjadi kendala untuk melakukan *relationship marketing* secara maksimal. Adapun beberapa hambatan tersebut, diantaranya :

1. Minimnya Sumber Daya Manusia (SDM), hal ini disebabkan karena minimnya para anggota yang mengerti tentang hubungan pemasaran (*relationship marketing*) khususnya dalam bidang pariwisata.
2. Kurangnya dukungan dari berbagai pihak, hal ini disebabkan kawasan Geopark Ciletuh memiliki beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang memiliki kesamaan dalam kegiatan pariwisata, terlihat dari kegiatan masing-masing LSM yang tidak saling melibatkan satu sama lain.
3. karena selama ini perawatan Geopark Ciletuh menggunakan APBD Provinsi Jawa Barat yang ditangani langsung oleh PAPSI, anggaran yang terbatas jelas memberi efek yang sangat berpengaruh untuk melakukan kegiatan pemasaran secara maksimal. Seperti ; biaya promosi baik media elektronik (radio, TV),

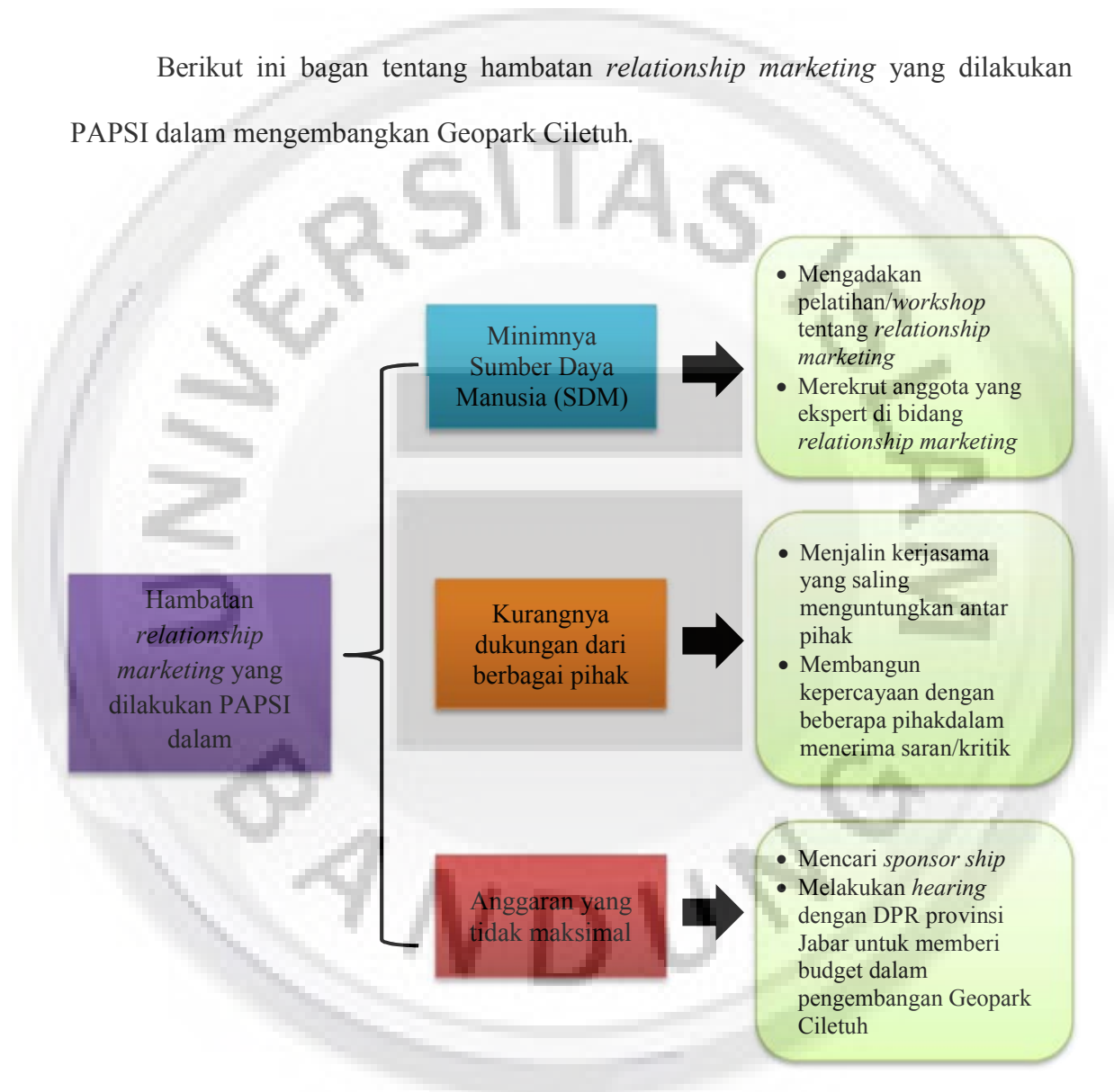
media cetak (surat kabar, tabloid, dan sebagainya), media luar ruang, media social, biaya kesejahteraan anggota PAPSI, serta biaya lainnya yang terduga.

Untuk menghadapi hambatan di atas dibutuhkan solusi yang mampu memudahkan dalam melakukan *relationship marketing*. beberapa solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut, antara lain :

1. Pada aspek SDM, dapat dilakuakn dengan mengadakan pelatihan/*workshop* tentang *relationship marketing* yang diberikan kepada para pengurus PAPSI terutama bagian pemasaran. Selanjutnya dengan merekrut anggota yang ahli (expert) di bidang *relationship marketing* sehingga mampu mengatasi masalah-masalah dalam melakukan *relationship marketing*.
2. Kurangnya dukungan dari berbagai pihak seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang beregerak di bidang pariwisata. Untuk mengatasi hal ini, dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama yang saling menguntungkan antar pihak LSM seperti pemasangan iklan yang melibatkan kedua pihak. Disamping itu, membangun kepercayaan dengan beberapa pihak dalam menerima saran/kritik sehingga dapat mengatasi hambatan-hambatan yang dialami oleh pihak PAPSI sebagai penggerak objek wisata Geopark Ciletuh.
3. Anggaran yang tidak maksimal. Untuk mengatasi hal ini dibutuhkan sokongan dana berupa *sponsorship* dari pihak luar dan melakukan dengar pendapat (*hearing*) dengan anggota DPRD provinsi Jawa Barat dengan harapan adanya tambahan Anggaran Pengeluaran Belanja Daerah (APBD)

untuk menambah anggaran yang masih kurang demi pengembangan objek wisata Geopark Ciletuh.

Berikut ini bagan tentang hambatan *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh.



Bagan 4.5
Hambatan *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh.
Sumber : Olahan Peneliti

Dengan adanya solusi dalam mengatasi hambatan yang dialami PAPSI diharapkan mampu melakukan *relationship marketing* objek wisata Geopark Ciletuh secara maksimal, sehingga mampu menarik jumlah wisatawan domestik dan mancanegara.

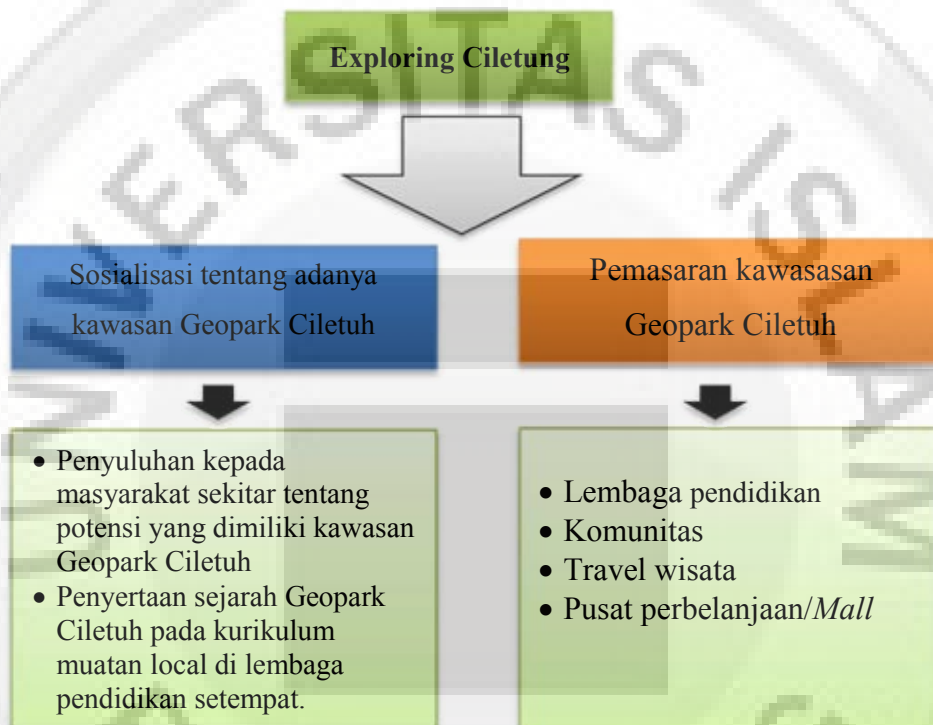
4.3.6 “Exploring Ciletuh” dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh

Salah satu upaya dalam menarik wisatawan adalah dengan mengadakan beberapa event yang bertemakan “Exploring Ciletuh” yaitu aktivitas 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.

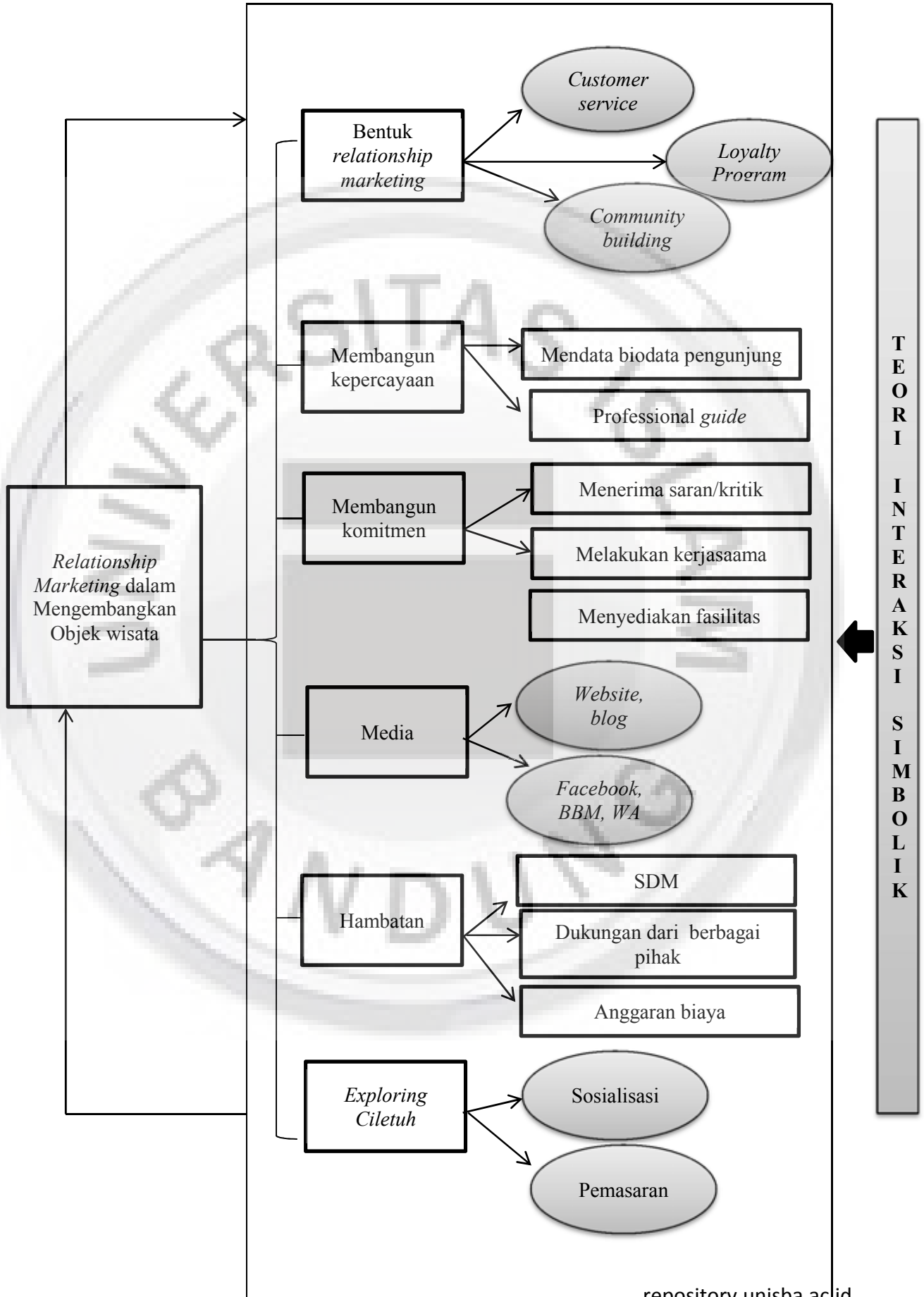
Berikut ini bagan tentang alasan PAPSI melakukan “Exploring Ciletuh” untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.



Bagan 4.6
Exploring Ciletuh untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.
Sumber : Olahan Peneliti

Dengan melakukan Exploring Ciletuh diharapkan mampu memasarkan berbagai potensi yang ada di kawasan Geopark Ciletuh sehingga program dari *relationship marketing* berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti membuat bagan temuan penelitian secara keseluruhan sebagai berikut :



Penelitian ini menitikberatkan pada konsep *relationship marketing* yang dilakukan PAPSII pada objek wisata Geopark Ciletuh. Dalam konsep *relationship marketing*, membutuhkan komunikasi yang baik, komitmen yang terjaga, merangkul media social serta yang pada khirnya dapat melestarikan *word of mouth* yang positif dari para pengunjung yang merasa puas dan berkesan selama berkunjung, maka ketika hal itu semua tidak dilakukan, PAPSII selaku penggerak objek wisata merasa kesulitan dalam memasarkan objek wisata ini, oleh karena itu sebelum menerapkan konsep *relationship marketing* yang baik, maka PAPSII dihadapkan pada permasalahan bagaimana caranya agar objek wisata ini berkembang sehingga diminati pengunjung, namun pada kenyataannya objek wisata ini kurang berkembang serta kurang peminat.

Selanjutnya, peneliti berpendapat bahwa dengan melakukan *relationship marketing* yang baik akan mampu meningkatkan minat wisatawan, menambah penghasilan (*income*) objek wisata, serta tentunya objek wisata semakin ramai. Hal itu memang tidak mudah, dibutuhkan proses, waktu serta kerja keras pengurus PAPSII sebagai pengelola.. Salah satu bentuk konkrit yang harus dilakukan adalah menjalin komunikasi dengan para pengunjung atau calon pengunjung baik domestik maupun mancanegara, berikutnya menjaga komitmen yang diberikan, serta merangkul dan memasarkan melalui media social serta tidak berhenti untuk terus menjaga hubungan baik dengan para pengunjung untuk memasarkan objek wisata paling tidak melalui *word of mouth*, maka peneliti berkeyakinan berdasarkan konsep *relationship marketing*, objek wisata Geopark Ciletuh akan besar, akan ramai peminat serta menjadi salah satu *income* atau penghasilan bagi daerah atau masyarakat setempat.

Proses *relationship marketing* pada penelitian ini, didukung oleh teori interaksi simbolik. Teori ini menekankan pada pentingnya symbol dalam melakukan interaksi social. Teori ini menyatakan bahwa : 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. Pada kesimpulannya teori interaksi simbolik merupakan interaksi social dimana manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan symbol dan yang menerima symbol akan memberi makna atas simbol tersebut. (Mead. 1934 West-Turner. 2008:97)

Sebelum peneliti menganalisa relevansi teori interaksi simbolik dengan *relationship marketing* pada objek wisata Geopark Ciletuh, peneliti akan memaparkan terlebih dahulu esensi dari *relationship marketing* dan teori interaksi simbolik.

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. (Chan, 2003:6)

Sementara esensi teori interaksi simbolik, adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna. (Mulyana, 2003:59).

Objek Wisata Geopark Ciletuh Sukabumi adalah kawasan yang memiliki beberapa keunikan diantaranya geopark dan keanekaragaman (geologi, hayati dan budaya), dari keunikan objek wisata tersebut maka harus didukung dengan *relationship marketing* yang baik, berupa komunikasi pemasaran kepada pengunjung

lama dan calon pengunjung serta memberi komitmen yang prima dengan memberikan *excellent service* dan menjadikan pelanggan menjadi prioritas utama. Di samping itu harus konsisten membangun kepercayaan (*trust building*) kepada para pengunjung, sehingga para pengunjung merasa dihormati dan dilayani, yang pada ujungnya sangat berkesan dan puas (*satisfied*) yang akhirnya ikut berperan dalam memasarkan objek wisata Geopark Ciletuh kepada wisatawan baik domestic maupun mancanegara yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan ingin berkunjung ke objek wisata Geopark Ciletuh.

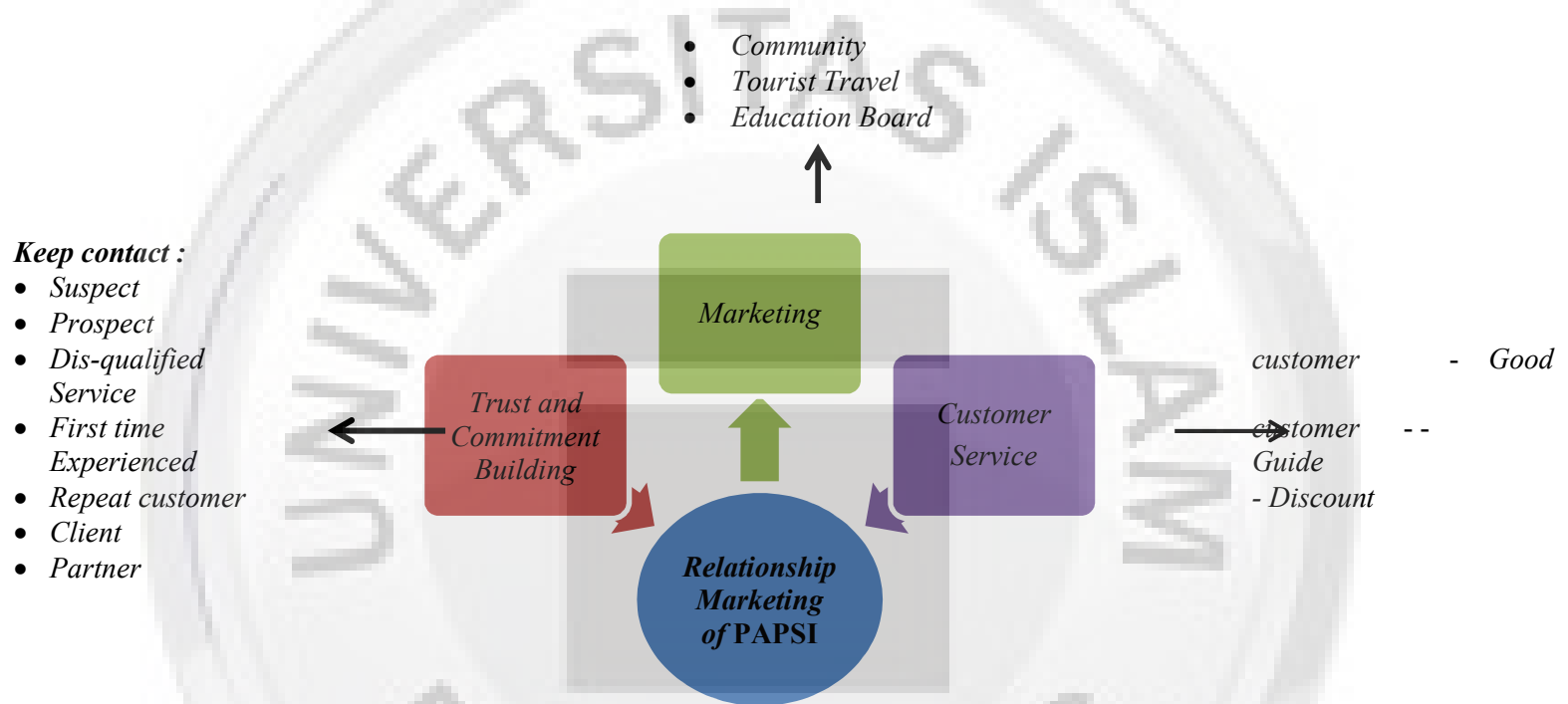
Relationship marketing yang efektif akan semakin survive jika para pengelola menjalin komunikasi dengan para wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Geopark Ciletuh secara intens dan komunikatif. Dengan memberikan pelayanan yang prima terhadap para pengunjung sebagai bagian dari manifestasi *relationship marketing* maka pengunjung merasa nyaman, dihargai, serta tidak bosan untuk berkunjung kembali. Hal ini akan berdampak pada proses komunikasi pemasaran yang dibutuhkan sehingga pengunjung akan membantu untuk memasarkannya salah satunya melalui media social dan *word of mouth* (WOM).

Pada penelitian ini, teori interaksi simbolik menekankan pentingnya 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.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti menemukan model *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, sebagai berikut :



Three Models of Relationship Marketing in Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI)



Bagan 4.7
 Three Models of Relationship Marketing in
 Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSU)
 Sumber : *Olahan Peneliti*

Berdasarkan *Three Models of Relationship Marketing in* Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI) di atas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) model dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh yaitu :

1. *Trust and Commitment Building*, yaitu memberikan kepercayaan kepada para pengunjung sekaligus menjalin komitmen terhadap mereka. Hal ini perlu dilakukan mengingat objek wisata Geopark Ciletuh perlu pengembangan dan relationship marketing yang baik.

Peneliti menemukan model *relationship marketing* PAPSI dengan tahapan berikut ini:

- a. *Suspect* yaitu setiap orang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa. Pada langkah ini PAPSI melakukan penyebaran informasi tentang objek wisata Geopark Ciletuh melalui blog dan media social yang dapat dilihat oleh masyarakat luas, sehingga pada langkah ini segmenya masih luas. Diharapkan dengan *suspect* ini banyak pengunjung yang tertarik dengan objek wisata Geopark Ciletuh.
- b. *Prospect* adalah perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli. Pada langkah ini PAPSI mulai mencermati komentar-komentar yang menanggapi beberapa posting foto dan artikel terkait kegiatan PAPSI dalam mengembangkan kawasan Geopark Ciletuh. Selanjutnya PAPSI merespon komentar dari pengguna media social agar dapat mengetahui komentar-komentar yang tertarik dan berpotensi mengunjungi Geopark Ciletuh. Dengan

prospect ini diharapkan ada masukan atau saran untuk mengembangkan objek wisata.

- c. *Dis-Qualified* yaitu para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi. Pada tahap ini PAPSI tidak mengabaikan pengguna media social yang hanya sekedar ingin tahu tanpa berpotensi melakukan wisata ke Geopark Ciletuh. Tetapi PAPSI tetap melayani walaupun hanya kemungkinan kecil mereka tidak akan melakukan kunjungan wisata. *Dis-qualified* ini merupakan wujud dari program *relationship marketing* dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik tanpa memilah-milah pengunjung.
- d. *First customer* adalah pelanggan pertama kali yang memenuhi syarat. Pada langkah ini PAPSI, berusaha untuk melayani para pengunjung yang pertama kali datang dengan semaksimal mungkin untuk tidak mengecewakan. *First customer* ini diharapkan sangat berkesan sehingga bisa melakukan pemasaran kepada wisatawan lain atas pengalaman yang dialaminya saat berkunjung ke Geopark Ciletuh.
- e. *Repeat customer* adalah pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang. Langkah ini dilakukan agar para pengunjung yang pernah datang tidak merasa bosan dan ingin kembali untuk berwisata disamping adanya potongan harga paket wisata.
- f. Merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan. Pada langkah ini diharapkan para

pengunjung berkeinginan untuk mengembangkan dan membesarkan objek wisata Geopark Ciletuh karena pelanannya yang memuaskan.

- g. *Members* yaitu mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi *parteners* bagi perusahaan. Langkah ini dibutuhkan untuk menambah mitra objek wisata Geopark Ciletuh demi kemajuan objek wisata, contohnya dengan Biofarma.

Dengan menjaga kepercayaan yang menguntungkan pengunjung maka akan lahirlah komitmen terhadap objek wisata Geopark Ciletuh, dengan kata lain kepercayaan yang dibangun akan melahirkan feedback positif bagi pengelola dalam hal ini PAPSI.

2. Marketing yaitu pemasaran yang tepat akan melahirkan hasil yang berlipat, model ini dibutuhkan untuk memasarkan, mempromosikan sekaligus mensosialisasikan objek wisata Geopark Ciletuh.

Marketing objek wisata Geopark Ciletuh yang telah dilakukan yaitu, *pertama Community* (komunitas), komunitas inilah yang sering melakukan kegiatan wisata ke Geopark Ciletuh, misalnya saja komunitas yang pernah melakukan wisata adalah komunitas pecinta Alam, komunitas Susur Alam dan Komunitas Pecinta Budaya atau komunitas pecinta lainnya dan tentunya perlu relationship marketing terhadap komunitas lainnya yang belum tersentuh oleh pihak pengelola objek wisata Geopark Ciletuh (PAPSI). Kedua terhadap *tourist travel* atau travel wisata, marketing terhadap travel wisata ini perlu dilakukan mengingat semakin

menjamurnya travel wisata. Ketiga terhadap lembaga pendidikan (*education board*), marketing terhadap lembaga pendidikan sangat dibutuhkan mengingat banyaknya lembaga pendidikan yang mengisi liburan ke tempat wisata, maka PAPSI harus bergriya untuk melakukan *relationship marketing* terhadap lembaga pendidikan lebih luas lagi demi mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

3. *Customer Service* (pelayanan terhadap pengunjung). *Relationship marketing* PAPSI dengan memberikan pelayanan yang prima akan melahirkan yang hasil maksimal, yaitu dengan pelayanan yang santun, ramah, sopan dan tempat yang bersih, menyediakan *guide* yang berpengalaman serta memberikan paket diskon maka akan muncul rasa kepuasan dari para pengunjung dan tentunya ingin kembali untuk berwisata ke objek wisata Geopark Ciletuh.

Dari hasil penelitian ini, PAPSI sebagai organisasi penggerak dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh Sukabumi di isi oleh tim Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang pemasaran tetapi sudah mampu melakukan *relationship marketing* dengan 3 (tiga) bentuk yaitu *customer service* (memberikan pelayanan yang sopan), *loyalty program* (potongan harga/diskon), serta *community building* (media social, website). Hal ini dianggap unik karena seharusnya objek wisata yang dibiayai oleh APBD provinsi Jawa Barat sudah mampu menghadirkan tim pemasaran yang handal tetapi kenyataannya diisi oleh orang yang tidak *expert* di bidangnya tetapi sudah mampu melakukan *relationship marketing*.