

***Relationship Marketing Dalam Mengembangkan
Objek Wisata
“Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan
Sukabumi/PAPSI
Geopark Ciletuh Sukabumi”***

Femi Oktaviani

Universitas BSI Bandung, femi.foi@bsi.ac.id

ABSTRACT

*This study departs from the increasing of tourism sector which is capable in prospering a community and able to contribute to national development, one of the tourism sector that has huge potential to grow and contribute to the welfare of society is a tourist attraction of Geopark Ciletuh that developed by PAPSI as an activator of a tourist attraction. However, the tourist visit at the tourist destination is low. Therefore, a precise marketing communication strategy is necessary to develop the potential object of Geopark Ciletuh and increase tourist visit, one of which is through relationship marketing. The purpose of this research is to find the forms of relationship marketing, trust and commitment with tourists, media users, obstacles as well as the reason to do “Exploring Ciletuh” in developing Geopark Ciletuh. This study uses a qualitative method with case studies approach and search an information from the key informants namely PAPSI Chairman and Marketing department of PAPSI. Data collection techniques used were interviews, observation, literature study and documentation. After analyzing and in-depth-reviewing the findings in the field, the most proper relationship marketing in developing Geopark Ciletuh is building trust and commitment with tourists, selecting proper communication media, overcoming the obstacles. **Keywords:** Relationship Marketing and tourist attractions of Geopark Ciletuh.*

ABSTRAK

Sektor pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Salah satu sektor pariwisata yang memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat adalah objek wisata Geopark Ciletuh yang dikembangkan oleh PAPSI sebagai penggerak objek wisata tersebut. Meskipun demikian, kunjungan wisatawan pada destinasi wisata tersebut sangat kurang. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan potensi objek wisata Geopark Ciletuh dan mengembangkan kunjungan wisatawan, salah satunya melalui *relationship marketing*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk-bentuk *relationship marketing*, kepercayaan dan komitmen dengan wisatawan, penggunaan media, hambatan serta alasan melakukan “*Exploring Ciletuh*” dalam mengembangkan Objek Wisata Geopark Ciletuh. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta menggali informasi dari key informan yaitu Ketua PAPSI dan bagian Pemasaran PAPSI. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Setelah melalui analisis dan kajian yang mendalam terhadap penemuan-penemuan di lapangan, maka *relationship marketing* yang paling tepat dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh adalah membangun kepercayaan dan komitmen dengan wisatawan, memilih media komunikasi yang tepat, mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi.

Kata kunci: *Relationship Marketing dan Objek wisata Geopark Ciletuh*

PENDAHULUAN

Objek wisata sangat membutuhkan pelaku komunikasi yang handal dan sektor pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan nasional. Untuk itu, objek wisata perlu ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya pemasarannya sehingga dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Pemasaran pariwisata sangat diperlukan dalam rangka menarik, mempertahankan dan mengembangkan wisatawan melalui peningkatan hubungan objek wisata dengan wisatawan. Sehingga wisatawan dapat melakukan kunjungan berulang pada objek wisata tersebut.

Menurut Kotler (2001:11) pemasaran sekarang ini memiliki karakteristik yang sama dengan *relationship marketing* yaitu mengutamakan adanya komunikasi secara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Hal inilah yang menunjukkan *relationship marketing* masih termasuk ke dalam kajian komunikasi melalui adanya komunikasi dua arah dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Selain itu, *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialkan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. (Gronroos, 2011:513)

Salah satu objek wisata yang ada di Jawa Barat adalah kawasan Geopark Ciletuh. Geopark Ciletuh merupakan salah satu objek wisata yang terletak di desa Tamanjaya Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi dan dijadikan sebagai desa geowisata. Kawasan wisata Geopark Ciletuh merupakan kawasan pengembangan wisata dengan keragaman geologi, budaya, dan kearifan lokal lainnya.

Kawasan Geopark Ciletuh dikembangkan oleh Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI). Organisasi masyarakat ini sebagai penggerak utama dalam mengembangkan wisata di kawasan Geopark Ciletuh. Peran

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

Kawasan Geopark Ciletuh merupakan kawasan wisata minat khusus. *Relationship marketing* sebagai perwujudan dari komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengembangkan objek wisata ini.

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

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

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji lebih lanjut yang berkenaan dengan konsep komunikasi pemasaran khususnya *relationship marketing* yang dilakukan oleh PAPSI sebagai upaya mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

Permasalahan tersebut di rumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut : “Bagaimana *Relationship Marketing* yang Dilakukan oleh Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi

(PAPSI) dalam Mengembangkan Objek Wisata Geopark Ciletuh?”

Bagaimana bentuk-bentuk *relationship marketing* yang dilakukan PAPSI, membangun kepercayaan dan komitmen dengan wisatawan penggunaan media komunikasi, hambatan serta alasan “Exploring Ciletuh” dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

Secara umum, tujuan penelitian ini untuk mengkaji *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh. Sementara tujuan khusus, untuk mengetahui dan menganalisa secara mendalam tentang bentuk-bentuk *relationship marketing*, kepercayaan, komitmen, media komunikasi, hambatan serta “Exploring Ciletuh” dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh yang dilakukan PAPSI kepada wisatawan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi aspek Pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dalam bidang *relationship marketing* untuk mengembangkan objek wisata. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *marketing*/bagian pemasaran khususnya bagi divisi pemasaran Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI) yang berkeinginan mengembangkan potensi dan wisatawan dari objek wisata Geopark Ciletuh.

Memasuki awal tahun 1990an, kegiatan bisnis khususnya pemasaran tidak lagi mengacu pada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4P (*Product, Price, Place Promotion*).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi lebih luas, sebagai upaya untuk meningkatkan citra pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Kotler (2011:11) menunjukkan bahwa pemasaran sekarang ini memiliki karakteristik yang sama dengan *relationship marketing* yaitu mengutamakan adanya komunikasi secara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Hal inilah yang menunjukkan *relationship marketing* masih termasuk ke dalam kajian komunikasi melalui adanya komunikasi dua arah dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

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.

Relationship marketing sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Disamping itu, 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. (Gronroos, 2011:513).

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

hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

Penelitian ini mengacu implementasi *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata yang dibutuhkan dan sangat mendukung untuk membumikan objek wisata Geopark Ciletuh mengingat objek wisata ini masih butuh suntikan marketing yang marketable, oleh karena itu pihak pengelola harus lebih extra lagi untuk mencari dukungan, pasar komunikasi yang jelas sehingga eksistensi objek wisata ini semakin survive. Cara ini bisa dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan para pengunjung dan juga calon pengunjung, dengan memberikan kepercayaan dan komitmen yang tepat dan terjaga, sehingga para wisatawan merasa puas, ketagihan serta dengan sendirinya ikut memasarkan kepada masyarakat pada umumnya, baik melalui media sosial ataupun melalui *word of mouth* (WOM).

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

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

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

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

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.

Menurut Gronroos (2011:513) *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

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

Menurut Lovelock dan Wright (2005:118) *relationship marketing* terdiri atas:

- Kepercayaan

Kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

- **Komitmen**
Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut.
- **Komunikasi**
Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan.
- **Penanganan Konflik**
Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan.

Program Relationship Marketing

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

- **Customer service**
Adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*.
- **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.
- **Community building**

Dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Dengan menjalankan program *relationship marketing* maka perusahaan dapat menjalin hubungan baik secara terus menerus dengan pelanggan.

Relationship Marketing dalam Mengembangkan Objek Wisata

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti. metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus tunggal, yaitu menyoroti perilaku individu/kelompok individu dengan masalah penting dan peneliti sendiri merupakan instrument dalam penelitian. (Yin, 2000:25) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dengan studi kasus tunggal memerlukan manusia sebagai instrumennya.

Penelitian ini merupakan *descriptive case study* ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana *relationship marketing* dalam mengembangkan objek wisata, sesuai dengan tujuannya dan penelitian ini tidak membuktikan teori-teori tertentu juga tidak akan menggeneralisasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam proses berlangsungnya *relationship marketing* objek wisata tersebut.

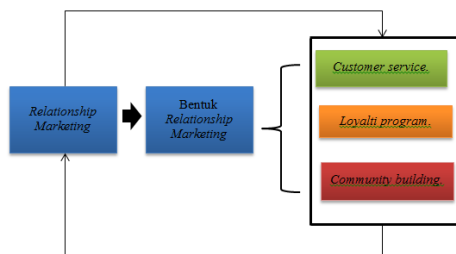
Sasaran penelitian ini adalah Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI) sebagai organisasai masyarakat yang berperan aktif dalam menggerakkan objek wisata Geopark Ciletuh. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan orang-orang yang berkaitan dengan kegiatan *relationship marketing*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : Studi kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data yang penulis dapatkan dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu hasil wawancara, pengamatan yang dicatatkan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto dan sebagainya. Kemudian dipelajari dan dibuat reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan dan kemuia di kelompokkan sesuai dengan masalah penelitian.

PEMBAHASAN

Dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh PAPSI melakukan kegiatan *relationship marketing* dengan tiga bentuk yaitu : 1) *customer service*, dilakukan dengan memberikan pelayanan ramah dan sopan kepada para wisatawan. 2) *Loyalty program*, dilakukan dengan memberikan potongan paket wisata bagi wisatawan yang melakuakn kunjungan kedua. 3) *Community building*, dilakukan dengan membuat *website* PAPSI yang bisa diakses kapan saja oleh wisatawan.



Gambar 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. Upaya PAPSI dalam membangun kepercayaan dengan wisatwan dilakukan dengan mendata biodata para pengunjung baik nomer *handphone*, alamat email (facebook, BBM, Instargram) yang nantinya akan dijadikan data untuk membina hubungan pemasaran dengan para wisatawan, seperti melakukan penawaran kunjungan wisata dengan harga khusus.



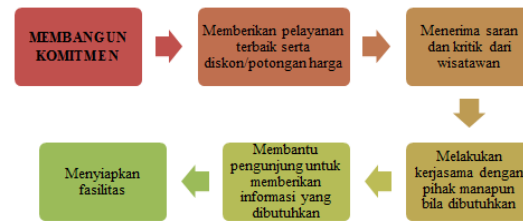
Gambar 2
Upaya PAPSI membangun kepercayaan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh
Sumber : Olahan Peneliti

Upaya membangun kepercayaan PAPSI dengan wisatawan adalah menjalin komunikasi yang baik antara PAPSI dengan wisatawan, bisa dilakukan dengan menengarkan dan menerima saran dan kritik yang diberikan wisatawan, atau memberikan informasi-informasi terkait Geopark Ciletuh. *Guide* profesional, tidak membeda-bedakan 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 PAPSI 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.

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

- 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.
- 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.
- Melakukan kerjasama dengan pihak manapun bila dibutuhkan. Seperti yang telah terjadi selama ini ; Biofarma, UNPAD dan Sekolah.
- Membantu pengunjung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, seperti ; penyusunan tugas akhir, penelitian, Liputan Media (Metro, TV One, dan *Tempo*).
- Menyiapkan fasilitas : *homestay*, kendaraan, *guide*, kuliner dan buah tangan.



Gambar 3

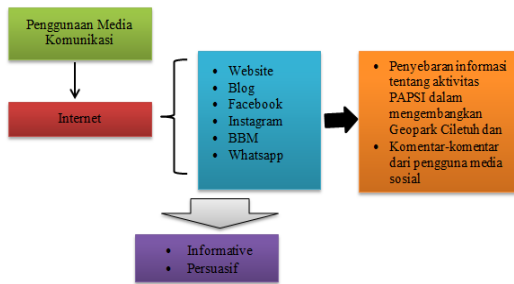
Upaya PAPSI membangun komitmen dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh

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.

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.

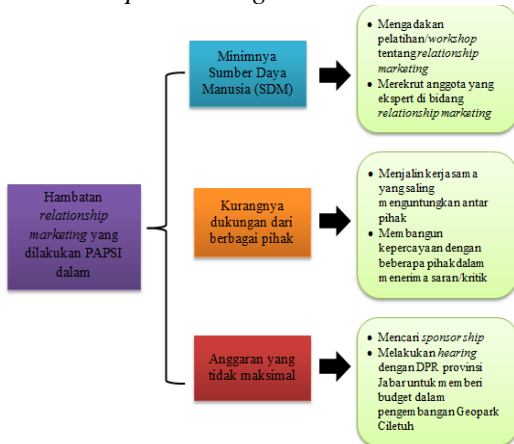
Adapun media komunikasi yang dipilih oleh PAPSI untuk menjalin hubungan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh antara lain ; website, blog, media social (Facebook, Instagram, BBM, Whatsapp). Dengan adanya penggunaan media tersebut maka dapat membangun komunikasi intern antara 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*.



Gambar 4
Penggunaan media komunikasi yang dilakukan PAFSI dalam melakukan *relationship marketing*
Sumber : Olahan Penulis

Penggunaan media komunikasi yang dilakukan oleh PAFSI 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.

PAFSI dalam melakukan *relationship marketing* tidak lepas dari hambatan. Hambatan yang dialami oleh PAFSI ini menjadi kendala untuk melakukan *relationship marketing* secara maksimal.



Gambar 5
Hambatan *relationship marketing* yang dilakukan PAFSI dalam mengembangkan Geopark Ciletuh
Sumber : Olahan Penulis

Dengan adanya solusi dalam mengatasi hambatan yang dialami PAFSI diharapkan mampu melakukan *relationship marketing* objek wisata Geopark Ciletuh secara

maksimal, sehingga mampu menarik jumlah wisatawan domestik dan mancanegara. “Exploring Ciletuh” yang telah dilakukan PAFSI 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.



Gambar 6
Exploring Ciletuh untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh
Sumber : Olahan Penulis

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.

PENUTUP

Tesis ini membahas tentang *Relationship Marketing* dalam Mengembangkan Objek Wisata, dan kesimpulan penelitian ini secara spesifik adalah : PAFSI menggunakan 3 bentuk *relationship marketing* (*customer service, loyalty program* dan *community*

building) dalam menjalankan program ini PAPSI membangun kepercayaan dan komitmen dengan wisatawan, memilih media yang tepat, meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi, serta aktif dalam melakukan “*Explorong Ciletuh*” untuk membumikan kawasan objek wisata Geopark Ciletuh yang memiliki keanekaragaman.

Secara praktis, diharapkan PAPSI sebagai penggerak objek wisata Geopark ciletuh dapat melakukan aktivitas-aktivitas tambahan untuk kemajuan PAPSI dalam mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh, diantaranya mengadakan pelatihan tentang *relationship marketing*, merekrut anggota yang expert di bidang *relationship marketing*, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antar pihak, membangun kepercayaan dengan beberapa pihak dalam menerima saran/kritik, serta mencari *sponsorship* untuk mengembangkan objek wisata Geopark Ciletuh.

Sedangkan untuk saran pengembangan ilmu, hasil temuan *relationship marketing* pada bidang jasa hendaknya menjadi acuan bagi marketer karena dalam segala bidang pemasaran akan membuat target yang ingin diraih oleh sebuah perusahaan/organisasi/instansi lebih terarah dan tertata. Selain itu *relationship marketing* akan lebih maksimal apabila ditunjang dengan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif akan memberikan dampak yang positif pula bagi kemajuan perusahaan/organisasi.

REFERENSI

Buku :

- A.Usmara .2003. *strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.
- Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Alwasilah, A. Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Pustaka Jaya.

- Bungin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Burkat, A.J., & Medlik. 1981. *Tourism : Past, Present and Future*. London : United Kingdom.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Marketing*. Jawa Timur : Bayumedia Publishing.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Cresswell, John W. 1992. *Qualitative Inquiry and research Design ; Bussines and Profesional Communication*. New York : Harper Collins Publisher.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. 2008. *Riset Kualitatif ; dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta : Benteng Pustaka.
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Hernawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Erlangga.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. Jakarta : PT. Indeks. Ed.
- , Paul N Bloom. *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. Terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun. Jakarta : CV Intermedia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright. 1999. *Principle of Service*

- Marketing and Management Publisher*. Prentice Hall; 2nd edition.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Meleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi pemasaran : Strategi dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Yin, K. Robert. 2002. *Study Kasus: Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : PT. Angkasa.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York : McGraw Hill.

Sumber Lain :

- Karta, Ni Luh Putu Agustini & I Ketut Putra Suarthana. 2014. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina*”. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 Februari 2014.