



STARTEGI PEMASARAN RESTORAN ORCHID BUNGALOW

Yayuk Yuliana

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

(Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 Mei 2019)

Abstract

The purpose of this study was to determine the strategy of marketing implementation in orchid bungalow ecotourism accommodation and restaurant services in Bahorok District, Langkat Regency, North Sumatra Province in an effort to maintain visitor loyalty. The research method used in this study is descriptive research with a qualitative approach. The results showed that the strategy of implementing relationship marketing in orchid lodging and restaurant services for frog ecotourism bungalows in maintaining visitor loyalty, namely by prioritizing customer satisfaction, effective communication with visitors, achieving mutual goals that are mutually beneficial, and paying attention to the quality of services and facilities of service providers . As a result, until now the frog orchid bungalows have visitors who are loyal to orchid frog stone bungalows. These visitors come from domestic and foreign tourists.

Keywords: Marketing, visitor, orchid bungalow

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi penerapan Marketing pada jasa penginapan dan restoran orchid bungalow ekowisata Batu Katak di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengunjung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penerapan relationship marketing pada jasa penginapan dan restoran orchid bungalow ekowisata batu katak dalam mempertahankan loyalitas pengunjung, yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pengunjung, efektifitas komunikasi dengan pengunjung, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan dan fasilitas penyedia jasa. Hasilnya, sampai saat ini orchid bungalow batu katak memiliki pengunjung yang loyal terhadap orchid bungalow batu katak. Pengunjung tersebut berasal dari wisatawan domestik dan manca negara.

Kata Kunci: Pemasaran, pengunjung, Batu Katak, orchid bungalow.

I. PENDAHULUAN

Dusun Batu Katak telah dibuka sebagai daerah ekowisata pada tahun 2013, sedangkan catatan jumlah pengunjung dilakukan pada tahun 2014 dengan jumlah wisatawan domestik sebanyak 10.000 orang dan wisatawan asing 400 orang. Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Langkat, hingga saat ini belum secara resmi membentuk satuan khusus yang diberi mandat oleh Pemda Langkat terutama terkait biaya masuk atau pungutan lain sebagai pendapatan asli daerah di Dusun Batu Katak.

Daya tarik di ekowisata Batu Katak yaitu aliran sungai Berkail yang masih jernih dan banyak terdapat batu-batu, terdapat 8 goa karst, terdapat bunga bangkai (*Amorphophallus titanum*) yang mudah dijumpai, terdapat bunga rafflesia (*Rafflesia lawangensis*) yang berada dalam kawasan TNGL, terdapat berbagai jenis satwa liar seperti orangutan sumatera (*pongo abelii*), siamang atau gibbon (*Hylobates syndactylus*), beruang madu (*Helarctos malayanus*) dan harimau sumatera (*Panthera tigris sumatrensis*). Panorama sungai Berkail, goa-goa dan tumbuhan langka merupakan daya tarik yang menjadi ciri khas Batu Katak. Keberadaan satwa liar merupakan daya tarik

di Batu Katak namun namun tidak selalu bisa dilihat secara langsung.

Tren dunia kembali ke alam (*back to nature*), karakteristik destinasi Ekowisata Batu Katak sebagai destinasi alam maka sangat sejalan dengan trend dunia kembali ke alam. Tren kembali ke tradisional, saat ini wisatawan berkunjung ke Indonesia lebih memilih hal-hal yang tradisional dan alami, tren ini seiring dengan kembali ke alam. Salah satu penyedia jasa penginapan dan restoran di Ekowisata Batu Katak adalah orchid bungalow. Tarif penginapan berkisar antara Rp100.000,- hingga Rp200.000,- per malam, Untuk menu restoran orchid bungalow mengandalkan bahan-bahan dari alam secara langsung dan rempah-rempah yang tumbuh disekitar daerah ekowisata. Seperti, daun sereh, jeruk nipis (*lemon gress*), buah durian, daun talas.

Kehidupan manusia di dunia tidak lepas dari adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis, baik bisnis domestik maupun bisnis internasional. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pengertian dari pemasaran, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Adapun tujuan dari pemasaran menurut Kotler dan Armstrong

(2008:266), adalah menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran Internasional

Menurut Budiarto dan Ciptono (2007: 11) pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas suatu negara. Terdapat beberapa faktor pendorong sebuah perusahaan domestik memasuki pasar internasional menurut Yau dalam Kristanto (2011:5), yaitu kejemuhan pasar domestik, persaingan, peluang-peluang pasar, kurva pengalaman yang tajam, dan posisi pasar ceruk. Jenis-jenis pemasaran internasional menurut Jeannet dan Hennessey dalam Kristanto (2011:7), yaitu pemasaran ekspor, pemasaran internasional, pemasaran multinasional, pemasaran pan-regional, dan pemasaran global.

Adapun menurut Nickels, James, dan Susan pilihan strategi untuk memasuki sebuah pasar host country, yaitu pemberian lisensi, mengekspor, waralaba, melakukan manufaktur kontrak, *joint venture* dan aliansi strategis internasional, serta investasi asing langsung.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berperan penting dalam dunia bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang

baik antara perusahaan dengan *partner* bisnis ataupun dengan pelanggan, bisnis tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:149), pengertian dari komunikasi adalah proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu dalam suksesnya suatu pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan bersedia meminta, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran menurut Budiarto dan Ciptono (2007:189) terdapat beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif). misalnya informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan sebagainya, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing agar baeralih merek (komunikasi persuasif), dan mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

2.3 Pemasaran Jasa

Perkembangan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Saat ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 52) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan. Hal tersebut mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang

dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan pelanggan menimbulkan sejumlah resiko, yaitu pemboikotan atau protes dari lembaga konsumen, complain dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk subsitusi baru ke pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 55) kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, pada dasarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 57) manfaat dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup loyalitas pelanggan dan gethok tular positif (*word of mouth marketing*).

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011: 76) pengertian loyalitas dalam konteks bisnis yaitu untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, terlebih jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal terhadap portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011: 79) perusahaan perlu menciptakan nilai bagi pelanggan agar menjadi loyal. Hubungan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individu melalui faktor-faktor, seperti memberikan keyakinan yang lebih besar, menawarkan produk sosial, dan memberikan perlakuan khusus. Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu menyasar pelanggan yang tepat, mencapai nilai, bukan hanya volume, mengelola basis pelanggan melalui tingkatan jasa yang efektif, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan menjadi syarat bagi loyalitas.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:11), dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang akan diteliti lebih bersifat interaktif, yaitu saling mempengaruhi (interaktif), sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif untuk menjelaskan *marketing* yang dilakukan dan diterapkan oleh penyedia jasa penginapan dan restoran orchid bungalow batu katak sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengunjung di pasar internasional. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat berinteraksi lebih banyak dengan fakta yang diteliti. Hasil penelitian dijelaskan dengan menyajikan kutipan data yang telah diperoleh, kemudian dianalisa dan diinterpretasikan berdasarkan teori, lalu penarikan kesimpulan.

Fokus penelitian memiliki makna sebagai batasan penelitian, sehingga obyek yang akan diteliti tidak melebar luas. Fokus penelitian ditunjukan agar penelitian dapat

lebih terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk menjelaskan *marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengunjung di orchid bungalow. Pengunjung yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Adapun fokus dari penelitian ini, yaitu:

Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana sebuah penyedia jasa membina, mengembangkan, memelihara, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra lain yang terhubung secara langsung ataupun tidak langsung demi tercapainya visi dan misi perusahaan. Penerapan *relationship marketing* pada ekowisata batu katak dalam menjalani sebuah bisnis pariwisata yang telah dikembangkan sejak tahun 2013 selama ini, meliputi:

- 1 Mengutamakan kepuasan pengunjung
- 2 Efektivitas komunikasi dengan pengunjung
- 3 Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan
- 4 Kualitas layanan penyedia jasa ekowisata

Lokasi penelitian adalah tempat dimana suatu penelitian dilakukan. Berkaitan dengan hal ini, penelitian dilakukan di Desa

Batu Jong-Jong Dusun Batu Katak, Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat provinsi Sumatera Utara.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk memperoleh data mengenai *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh penyedia jasa penginapan dan restoran orchid bungalow sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengunjung di pasar global. Peneliti memperoleh data primer dari pemilik penyedia jasa penginapan dan restoran, yaitu Bapak Darwin Ginting sebagai narasumber utama serta beberapa karyawan yang telah bekerja di Orchid Bungalow.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, artikel, penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang mempunyai topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pertama, wawancara merupakan suatu alat atau cara untuk memperoleh suatu informasi yang diinginkan, yaitu dengan cara melakukan tanya

jawab kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan obyek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semistruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa subjek di lokasi. Sebagai narasumber utama, yaitu Bapak Darwin Ginting selaku pemilik orchid bungalow, sedangkan sebagai narasumber lain, yaitu karyawan yang bekerja di orchid bungalow.

Kedua, observasi, yaitu pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi ini digunakan agar peneliti dapat lebih mengamati penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan orchid bungalow sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengunjung di pasar global.

Ketiga, dokumentasi. Menurut Sugiyono (2008:422), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi menjadi pelengkap dari metode wawancara dan observasi yang digunakan untuk menafsirkan data. Metode dokumentasi yang dimaksud dalam peneli-

tian ini adalah dokumen, arsip dan data-data yang dimiliki perusahaan. Dokumen yang digunakan peneliti yaitu dokumen internal orchid bungalow berupa buku panduan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini, yaitu yang pertama pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Kedua, pedoman observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mangamati, mencatat, dan memfotocopy dari arsip ataupun dokumen-dokumen yang relevan dengan obyek yang diteliti.

Ketiga, peneliti. Menurut Sugiyono (2011:222) dalam penelitian data kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif menjadi *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Pada analisis ini, peneliti menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Hiberman. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini, yaitu yang pertama mendeskripsikan penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh penyedia jasa orchid bungalow sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengunjung.

Kedua, mendeskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kualitatif, dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* pada penyedia jasa orchid bungalow.

Ketiga, menganalisis dan menafsirkan berdasarkan teori untuk temuan-temuan dilapangan yang disajikan dalam bentuk naratif terutama yang berkenaan dengan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

IV. HASIL PENELITIAN

Marketing pada jasa penginapan dan restoran Orchid Bungalow. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:23) terdapat unsur pertama yang dibutuhkan dalam penerapan *relationship marketing*, yaitu kualitas layanan, kepuasan pengunjung, ikatan sosial, saling percaya, nilai tambah, jangka waktu relasi, efektifitas komunikasi, dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan. Hal ini juga sebagian dilakukan oleh penyedia jasa

orchid bungalow dibisnis penginapan dan restorannya, yaitu:

Mengutamakan kepuasan pengunjung Tjiptono dan Chandra (2012:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik. Oleh sebab itu, pada dasarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pelanggan, karyawan, dan pemilik. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Bapak Darwin Ginting selaku pemilik dari orchid bungalow selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung melalui para karyawannya. Oleh sebab itu pemberian motivasi dan dukungan penuh dari bapak Darwin Ginting kepada para karyawannya sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan yang diberikan Bapak Darwin Ginting kepada para karyawannya dalam memandu para wisatawan yang berkunjung. Selain memberikan motivasi dan dukungan

penuh kepada para karyawannya, upah dan tunjangan yang diberikan pun cukup memadai, dengan begitu apabila karyawan merasa nyaman dengan lingkungan dan perlakuan yang diberikan pemilik orchid bungalow, maka mereka cenderung akan lebih berkomitmen dalam melayani pengunjung seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:58).

Strategi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan dari penyedia jasa orchid bungalow dalam memuaskan pengunjung sudah cukup baik dan efektif, mereka berusaha untuk melayani pengunjung secara maksimal dan memberikan kualitas pelayanan yang tidak mengecewakan. Sikap mereka yang ramah dan sopan berusaha untuk memberikan solusi (jalan keluar) ketika pengunjung datang ke lokasi wisata batu katak. Pengunjung akan merasa puas dan terciptalah rasa loyal pada diri pengunjung yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal demikian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:57) bahwa salah satu manfaat dari adanya kepuasan pengunjung bagi perusahaan, yaitu akan terciptanya loyalitas pengunjung. Adanya keloyalitasan pengunjung pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber penda-

patan di masa depan (melalui kembali-nya pengunjung secara berulang, *cross selling*, dan *up selling*), menekan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas di masa depan, meningkatnya toleransi harga (kesediaan untuk membayar harga premium dan pengunjung tidak mudah beralih ke pesaing). Menurut Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) juga mengungkapkan bahwa basis utama dalam kesuksesan dari *relationship marketing*, yaitu kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Hal demikian sesuai dengan prinsip dan prioritas utama pada penyedia jasa *orchid bungalow*.

Efektifitas komunikasi dengan pengunjung Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Pada penerapan *marketing*, melakukan komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hal yang harus dilakukan supaya dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga

komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat.

Pada penyedia jasa orchid bungalow dalam membina hubungan atau komunikasi dengan pelanggan, yaitu melalui via telepon maupun memanfaatkan media sosial, seperti *bbm, line, e-mail, twitter, dan facebook*. Bagi perusahaan, memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam melakukan pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina merupakan suatu cara yang paling efektif dan efisien, mengingat hambatan jarak pada bisnis internasional terkadang menjadi suatu *problem* atau kendala bagi perusahaan maupun pelanggan yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi perusahaan. Membina hubungan atau komunikasi yang demikian, sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) mengenai pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Selain itu, menurut Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) melakukan pemantauan berkesin-

ambungan terhadap relasi yang dibina merupakan faktor dari kunci sukses dalam implementasi *relationship marketing*, karena apabila perusahaan selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya maka secara tidak langsung dapat menciptakan ataupun mempertahankan dari pelanggan itu sendiri, hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *marketing*.

Membina hubungan atau komunikasi yang dilakukan oleh penyedia jasa orchid bungalow dirasa sudah cukup efektif, hanya saja penyedia jasa sampai saat ini belum membuat *blog* yang khusus menampilkan fasilitas penginapan dan menu makanan yang ada di orchid bungalow. Hal demikian merupakan salah satu kendala bagi pengunjung dalam negeri maupun luar negeri, yang ingin melihat fasilitas dari orchid bungalow.

Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan Salah satu faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* menurut Robbinatte (2001:125), yaitu *mutual benefit* (keuntungan bersama), maksudnya antara perusahaan dengan pelanggan merasa sama-sama diuntungkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada penyedia jasa orchid bungalow antara perusahaan dengan pengunjung sama-sama merasa diuntungkan. Pengunjung merasa puas terhadap pelayanan

yang telah diberikan dan pengunjung juga mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya penyedia jasa orchid bungalow pun mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut, yaitu salah satunya pendapatan yang didapat penyedia jasa relatif stabil dan pengunjung yang didapat semakin bertambah. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara penyedia jasa orchid bungalow dengan pengunjung sama-sama merasa diuntungkan sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Robbinatte (2001:125).

Adanya keuntungan bersama harus diimbangi dengan *commitment* yang tinggi antara kedua belah pihak atau lebih. Tanpa adanya commitment, bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Robinatte (2001: 125), *mutual benefit* (keuntungan bersama) dan *commitment* (komitmen) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*. Oleh sebab itu pada penyedia jasa orchid bungalow, commitmen dan keuntungan bersama sangat diperhatikan supaya tujuan dari startegi *relationship marketing* dapat berjalan dengan baik.

Kualitas layanan perusahaan menurut Tjiptono dan Chandra (2007:115) kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, membe-

rikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan yang diberikan karyawan ataupun pemilik penyedia jasa bungalow sudah cukup efektif dan memadai. Groonroos dalam Tjiptono (2006:261) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dinilai baik, yaitu *profesionalism and skill, attitudes and behavior, accesibility and flexibility, reability and trusworthiness, recovery, reputation and credibility*. Berdasarkan hasil penelitian, dari keenam kriteria tersebut, sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa orchid bungalow kepada pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya komplain dari pengunjung dari awal penyedia jasa orchid bungalow didirikan sampai dengan saat ini. Selain itu, terdapat beberapa pengunjung yang sampai saat ini tetap loyal terus berkunjung ke lokasi penginapan orchid bungalow. Keadaan yang demikian menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa orchid bungalow.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pengunjung merupakan salah satu cara untuk mempertahankan maupun menarik

perhatian pengunjung agar bisnis tetap bertahan dan berkembang. Hal tersebut sesuai dengan prinsip dari *relationship marketing*. Pada Penyedia jasa orchid bungalow kualitas pelayanan begitu diperhatikan, dengan begitu akan menciptakan dan mempertahankan pengunjung dalam jangka waktu panjang.

Tjiptono dan Chandra (2012:57) mengemukakan bahwa terciptanya keloyalitasan pengunjung pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan di masa depan, yaitu dapat melalui pembelian secara berulang serta kepercayaan dan komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Adapun pengertian dari loyalitas pengunjung, yaitu sebuah komitmen yang kuat dari pengunjung untuk berlangganan kembali atau melakukan kunjungan ulang ketempat penyedia jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun banyak sekali pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk berpindah ke pesaing. Loyalitas pengunjung berawal dari penilaian pengunjung terhadap kualitas produk dan jasa yang telah diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pemikirannya. Pengunjung akan merasa puas apabila kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi dari harapan

pelanggan. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Wisatawan mancanegara di Ekowisata Batu Katak mengalami fluktuasi pada tahun 2013 tercatat dari Australia 80% (160 orang), Inggris 10% (20 orang) dan New Zealand 10% (20 orang). Catatan tahun 2014 Australia 70% (280 orang), Jerman 10% (40 orang), Perancis 10% (40 orang) dan Amerika Serikat 10% (40 orang). Catatan tahun 2015 Ceko 20%. (60 orang), Australia 20% (60 orang), Jerman 20% (60 orang), Perancis 20% (60 orang) 10% Belgia (30 orang) dan Amerika 10% (30 orang).

Pada penyedia jasa orchid bungalow terdapat pengunjung yang menunjukkan keloyalitasannya, yaitu pengunjung yang berasal dari Australia, Inggris, dan New Zealand. Sejak tahun 2013 sampai dengan saat ini, ketiga negara tersebut menunjukkan keloyalitasannya, yaitu dengan cara melakukan kunjungan berulang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) keloyalitasan salah satunya dapat ditunjukkan dengan cara pembelian berulang yang dilakukan oleh masing-masing pelanggan terhadap suatu produk. Pada penyedia jasa orchid bungalow, pengunjung yang

berasal dari Australia, Inggris, dan New Zealand. disetiap tahunnya selalu berkunjung ke ekowisata batu katak dengan kebutuhan dari masing-masing pengunjung. Menu masakan tradisional suku Karo, Jawa dan Melayu. Tren kembali ke alam (*back to nature*) dan Tren kembali ke tradisional.

Hal demikian menunjukkan bahwa penyedia jasa penginapan orchid bungalow cukup berhasil dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pengunjung sehingga terciptanya keloyalitasan pada masing-masing pengunjung.

Terciptanya loyalitas pada masing-masing karyawan dan pengunjung terhadap perusahaan jasa penginapan orchid bungalow menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam menerapkan *relationship marketing* pada perusahaannya. Keloyalitasan merupakan suatu bentuk dari keberhasilan *relationship marketing*, karena makna dari keloyalitasan sama dengan tujuan dari *relationship marketing*, yaitu mempertahankan pengunjung dan melakukan kunjungan secara berulang. Oleh sebab itu, supaya *relationship marketing* dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan harus dapat menjaga keloyalitasan pada masing-masing pelanggan terhadap fasilitas

maupun layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

V. KESIMPULAN

Marketing pada penyedia jasa penginapan dan restoran orchid bungalow sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengunjung di pasar global, yaitu:

1. Mengutamakan kepuasan pengunjung
Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi penyedia jasa penginapan dan restoran. Hal tersebut ditunjukkan dengan upaya-upaya dari pemilik perusahaan untuk melatih, membina, memberikan motivasi dan kesejahteraan pada masing-masing karyawannya supaya para karyawan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pengunjung.
2. Efektivitas komunikasi dengan pelanggan
Efektivitas komunikasi dengan pelanggan pada penyedia jasa orchid bungalow sudah cukup efektif.
3. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan Pada penyedia jasa orchid bungalow pengunjung merasa diuntungkan. Pengunjung merasa puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan penyedia jasa orchid bungalow, dan orchid bungalow pun mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut, yaitu

salah satunya pendapatan yang didapat perusahaan relatif stabil dan pengunjung yang didapat semakin bertambah.

4. Kualitas layanan perusahaan

Kualitas layanan yang diberikan karyawan ataupun pemilik pentedia jasa orchid bungalow sudah cukup efektif dan memadai. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya komplain dari pelanggan dari awal orchid bungalow didirikan sampai dengan saat ini. Selain itu terdapat beberapa pelanggan yang sampai saat ini tetap loyal pada jasa penginapan dan restoran orchid bungalow yaitu pengunjung yang berasal dari Australia, Inggris, dan New Zealand. Keadaan yang demikian menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh jasa penginapan dan restoran orchid bungalow cukup memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Dialihbahasakan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Indarjo, Slamet, Syamsul dan Budhi. 2016. Strategi dan Kebijakan Pengembangan Ekowisata Batu Katak Sebagai Daerah Penyangga Taman Nasional Gunung Leuser. *Jurnal Kultura* September Vol, 17 No 1.
- Lovelock, Christoper H, Wright, Luren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta