

Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir

Yosie Rosanti^{1,*}, Irawan², M. Darma Tuah Putra³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Pancabudi, Jl. Gatot Subroto Medan, Kode Pos 20122

*yossie_rossanty@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan kunjungan wisatawan di Samosir telah menjadi fenomena yang menimbulkan permasalahan terutama berkaitan dengan Customer Relationship Marketing, ditambah lagi permasalahan pandemi COVID-19. Untuk itu tujuan penelitian ini dilakukan sebagai upaya merumuskan strategi CRM dalam meningkatkan keuntungan tamu melalui konsep CHS. Narasumber penelitian ini adalah Manager Hotel dan tamu wisatawan yang ada di Samosir dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi CRM hotel – hotel di kawasan Samosir dapat dimodifikasi dengan adanya kasus COVID-19. Hal ini terkait dengan peraturan dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi yang telah menyiapkan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam di Indonesia. Penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam akan mengutamakan prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS). Prinsip ini nantinya akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi dan industri pariwisata Indonesia pasca Covid-19. Objek wisata di Samosir membutuhkan pelaku komunikasi yang handal, baik dari industri pariwisata tersebut maupun Pemerintah daerah yang dapat meyakinkan dan menjamin agar sektor pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta peningkatan perekonomian nasional. CRM sebagai perwujudan dari komunikasi dengan prinsip CHS mampu membangun kepercayaan dan komitmen dengan wisatawan, memilih media yang tepat, meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi. Secara praktis, diharapkan PEMDA Samosir sebagai penggerak objek wisata Geopark dapat melakukan aktivitas-aktivitas tambahan untuk kemajuan wisata, diantaranya mengadakan pelatihan tentang relationship marketing dengan prinsip CHS, merekrut anggota yang expert di bidang relationship marketing, menjalin kerjasama dengan Dinas Kesehatan, membangun kepercayaan dengan beberapa pihak dalam menstimulus informasi positif, serta mencari sponsorship untuk mengembangkan objek wisata Geopark agar lebih profesional.

Kata kunci: customer relationship marketing (crm), cleanliness, health, and safety (chs) dan geopark samosir

ABSTRACT

The problem of tourist visits in Samosir has become a phenomenon that causes problems, especially those related to Customer Relationship Marketing, plus the problem of the COVID-19 pandemic. For this reason, the purpose of this study was conducted as an effort to formulate a CRM strategy in increasing guest benefits through the CHS concept. The resource persons for this research were the Hotel Manager and tourist guests in Samosir with a case study approach. The results of this study show that the hotel-hotel CRM strategy in the Samosir area can be modified by the presence of COVID-19 cases. This is related to regulations from the Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment which have prepared health protocols in nature-based tourist destinations in Indonesia. The application of health protocols in nature-based tourist destinations will prioritize the

principles of Cleanliness, Health, and Safety (CHS). This principle will later increase tourist confidence in Indonesia's tourism destinations and industry after Covid-19. Tourist attractions in Samosir require reliable communication actors, both from the tourism industry and local governments who can convince and ensure that the tourism sector can be relied on to improve people's welfare and increase the national economy. CRM as the embodiment of communication with the CHS principle is able to build trust and commitment with tourists, choose the right media, and minimize obstacles. Practically, it is hoped that the local government of Samosir as a driving force for Geopark attractions can carry out additional activities for the advancement of tourism, including holding training on relationship marketing with the CHS principle, recruiting members who are experts in the field of relationship marketing, collaborating with the Health Office, building trust with several parties in stimulating positive information, as well as seeking sponsorship to develop Geopark tourism objects to make them more professional.

Keywords: *Customer Relationship Marketing (CRM), Cleanliness, Health, And Safety (CHS), Geopark and Samosir*

PENDAHULUAN

Peran *Public Relations* sangat besar bagi setiap bisnis, tidak hanya berperan sebagai pengembang citra namun mampu memasarkan produk kepada publik. Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan salah satu strategi dalam bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat pemasaran dengan konsep relationship management, sales calls, document dan integration. Indikator CRM ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan berkaitan dengan pariwisata yang ada saat ini. Menurut Kotler (2001) 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.

Kabupaten Samosir adalah salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kepariwisataan Kabupaten Samosir sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia bahkan masyarakat mancanegara. Kabupaten Samosir memiliki banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, geo park, agrowisata, wisata seni-budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya. Fenomena COVID 19 yang melanda hampir di seluruh negara menyebabkan rontoknya ekonomi pariwisata, tidak terkecuali wisata samosir. Untuk itulah diperlukan pengembangan objek wisata yang sangat membutuhkan pelaku komunikasi yang handal guna meningkatkan kembali kepercayaan publik. Untuk itu, objek

wisata perlu ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya keselamatan dan keamanannya.

Dampak dari permasalahan COVID-19 ini terlihat pada Hotel di Samosir yaitu turunnya tingkat kunjungan tamu hotel pada hari – hari biasa yang berdampak pada matinya aktivitas bisnis beberapa hotel di Samosir. Keadaan ini disebabkan adanya ketakutan dan kewaspadaan wisatawan tertular COVID-19. Untuk mempercepat pemulihan sektor pariwisata, pemerintah bahkan mengucurkan stimulus dana pemulihan ekonomi nasional untuk sektor pariwisata senilai Rp3,8 triliun untuk membangun destinasi berkualitas. Pemerintah juga menstimulasi perjalanan wisata domestik dengan meluncurkan program wisata In City Activation, Staycation, Roadtrip dan Epic Sale. Tujuannya meningkatkan penerimaan negara dari wisata domestik yang semula hanya 55% menjadi 70%. Wisata Bahari Sektor pariwisata bahari adalah salah satu yang terpuak pandemi covid-19. Survei Persatuan Usaha Selam Indonesia (PUSI) terhadap 152 pelaku usaha yang tersebar di lokasi destinasi prioritas wisata bahari menyebutkan, sebanyak 66,2% pelaku di sektor ini menghentikan operasi selama pandemi. Sementara itu, 93% responden mengaku sudah tidak memiliki pemasukan. Kerugian yang timbul akibat Covid-19 mencapai Rp 75,8 miliar dan sebanyak 1784 pekerja di sektor pariwisata bahari terdampak. Survei juga menyebutkan, 44% pekerja dirumahkan tanpa tanggungan, 26% dirumahkan dengan tanggungan, dan 4,5% terkena pemutusan hubungan kerja (PHK).

Relationship marketing sebagai langkah upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialkan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. (Gronroos, 2011:513). Disinilah peran *Public Relations* Hotel harus mampu meyakinkan dan mengkomunikasikan dengan baik kepada wisatawan. Untuk itu diperlukannya standar kesehatan pada industri pariwisata. Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemendagri) menyiapkan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam di Indonesia. Upaya ini diharapkan mampu mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan lokal di era kenormalan baru sekaligus mencegah penularan virus corona. Penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam akan mengutamakan prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS). CHS ini diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi dan industri pariwisata Indonesia pasca Covid-19. Destinasi wisata berbasis alam memiliki risiko penularan yang lebih rendah dibanding dengan destinasi wisata di perkotaan yang biasanya mengundang kerumunan orang. Meski demikian, risiko penularan yang minim ini tidak boleh disepelekan. Oleh karena itu, setiap stakeholder

harus memastikan penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata berbasis alam telah dilengkapi sarana pendukung. Ketika fasilitas tidak mendukung, maka promosi kemanapun orang tidak akan percaya. Kuncinya adalah cleanliness, health, safety. Industri pariwisata harus membangun kepercayaan orang untuk berwisata.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. (Wibowo, 2012).

Menurut Tjiptono (2005), 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. Sedangkan menurut Kotler (2001:112) setiap kategori pemasaran memiliki alat-alatnya sendiri. Seperti periklanan bisa berbentuk tulisan, siaran, media luar ruang, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi pemasaran dimana dalam salah satu alatnya menggunakan prinsip pemasaran *relationship marketing*.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan khusus dimana dalam perencanaan tersebut terdapat “trik” untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya strategi ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Suatu strategi didalamnya terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus (Sutaryo, 2005: 28).

Strategi komunikasi, merupakan kemampuan untuk memilih penggunaan komunikasi untuk membangun kesamaan antara orang – orang di dalam organisasi. Dalam penelitian ini menggunakan komunikasi antar pribadi dengan menggunakan model eskalasi relasi dari Knapp (*Relationship Escalation*) Siagian (2010:87).

Strategi komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4 R (Rangkuti, 2006: 146), adalah sebagai berikut :

a) Membangun *Customer Relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b) Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c) Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya

d) Memperoleh *Customer Recovery*

e) Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang

Customer Relation

Customer relation adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan (Khasali, 2005: 5).

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dalam suatu proses bisnis yang mempunyai tujuan untuk pembangunan dan pemeliharaan hubungan antarperusahaan dengan pelanggan/customer. CRM adalah sebuah istilah industry TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (*software*) dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (*enterprise*, kalau besar ukurannya) untuk mengelolahubungannya dengan par apelanggan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan disitus atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing (Arofata, 2011).

Customer Relation merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggannya dan menyatakan kepeduliannya pada pelanggan. Karena salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah (Umar, 2005:11).

Fungsi-fungsi dalam CRM

- a) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- b) Mengusung falsafah customer-oriented (*customer centric*)
- c) Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- d) Membangun proses ujung keujung dalam melayani pelanggan
- e) Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- f) Menangani keluhan/complain pelanggan
- g) Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- h) Membuat informasi holistic tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relation* merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan seseorang di perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan. *Customer Relation* bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan perusahaan.

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

- a) Kepercayaan
Kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang
- b) Komitmen
Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut.
- c) 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.
- d) 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.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan teknik 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 menyoroiti 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.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *descriptive case study* yang ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana *relationship marketing* dengan prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam upaya mengembangkan objek wisata, sesuai dengan tujuannya dan penelitian ini tidak membuktikan teori-teori tertentu. Analisis yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan metode SOSTAC yang merupakan strategi yang dikembangkan oleh Paul R. Smith, berisi rangkuman dari tahapan yang harus terlibat dalam strategi marketing dari strategi pengembangan sampai pada tahap implementasi. Tahapan SOSTAC dapat dirangkum sebagai berikut :

S – *Situation Analysis*, yang mengartikan dimana posisi dan keadaan bisnis sekarang

O – *Objectives*, tujuan yang akan capai

S - *Strategy*, cara untuk mencapai tujuan

T – *Tactics*, aspek-aspek dari strategi

A - *Action*, implementasi atau penerapan

C - *Control*, mengukur, memonitor, memeriksa kegiatan yang dilakukan

Taktik adalah aktivitas *detail* sebagai implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan. Taktik yang diterapkan oleh hotel – hotel di kawasan wisata Samosir yaitu, bauran komunikasi pemasaran berupa *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, event dan direct marketing*. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang

digunakan, ternyata *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena *personal selling* dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen secara komunikasi *person to person*.

Saat ini, hampir seluruh objek wisata yang terdampak Covid-19 dan mengalami keterpurukan ekonomi. Permasalahan ini menjadi aspek penting yang hendak dikaji. 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* sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa.

SOP Cleanliness, Health, and Safety (CHS) bertujuan sebagai pedoman bagi para pelaku industri pariwisata dalam mengelola kegiatan berdasarkan protokol Covid-19 berbasis Cleanliness, Health, and Safety (CHS) sehingga tetap bisa bertahan hidup secara normal ditengah pandemi Covid-19 yang belum reda. Tahapan pemulihan Focus New Normal Sektor pariwisata diantaranya : Penciptaan Nilai Tambah (value added), Orkestrasi Sektor Pariwisata, Daya Dukung Dan Pariwisata Berkelanjutan, Tata Kelola dan Destination Management System, Pengembangan Upskilling, Reskilling & Multiskilling untuk peningkatan Kualitas Pelayanan sesuai Protokol Kesehatan & Keselamatan dalam mata rantai dan sertifikasi untuk properties/infrastruktur/logistik, aktivitas dan pelayanan, Pemasaran dan Promosi “Indonesia as a Safe and Health Destination & Digital Tourism”, Pengembangan Produk Minat Khusus untuk Wisnus, Diaspora, Eco-Friendly, Voluntourism dan MICE, Kemitraan, Value Chain dan Ekosistem Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Resilience dan Mitigasi Bencana.

Menerapkan Konsep CHS

Konsep Cleanliness yang dapat diterapkan adalah dengan Disiplin & Komitmen Stakeholders (Pemerintah/Industri/Komunitas/Pengunjung), Fasilitas Kebersihan yang memadai & Disinfektanisasi, WC Bersih & Sehat, Tenaga Pembersih Rutin.

Konsep Health yang dapat diterapkan meliputi : Ketersediaan Klinik (fasilitas Kesehatan) & TIC, Valid Health Certificate, Thermal Scanner & Monitoring Suhu Tubuh Pengunjung, Fasilitas Cuci Tangan, Masker Gratis, Hand Sanitizer Gratis, Dis-infektanisasi Rutin. New Healthy Protocol yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- Sanitasi dan higienitas akan menjadi hal yang sangat penting

- Screening karyawan yang akan bekerja, terutama yang datang dari area Red Zone,
- Screening wisatawan menggunakan teknologi saat check in,
- Pembayaran tanpa kontak,
- Lebih sering membersihkan area publik, termasuk toilet,
- Letakkan label 'Sanitized, highly clean, Covid-friendly' pada perlengkapan dan fasilitas wisatawan,

Adapun yang dilakukan hotel untuk membuat wisatawan merasa aman adalah dengan melakukan :

1. Higiene & Sanitasi
 - Menjaga Kebersihan Publik Area
 - Menjaga kebersihan kamar
 - Menjaga kebersihan fasilitas yang ada
2. Teknologi
 - Screening Wisatawan
 - Membuka kunci kamar dengan apps
3. Jaga Jarak
 - Mengatur penggunaan lift/gunakan tangga
 - Atur jarak lounge chair, ruang fitness .dll
4. Gaya Hidup Sehat
 - Fasilitas Kesehatan,
 - Kegiatan Olahraga,
 - Menu Makan Sehat

Konsep Safety yang dapat diterapkan meliputi : Physical Distancing, Society Control, Lampu Jalan & Penunjuk Jalan, Penegakan Hukum. Pengembangan objek wisata Geopark Samosir melakukan kegiatan *relationship marketing* dengan tiga bentuk yaitu :

Customer service

Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS), ramah dan sopan kepada para wisatawan. Pengunjung diminta untuk melakukan cuci tangan dengan sabun dan air, kemudian disediakan tisu untuk mengeringkan tangan lalu disemprot dengan cairan pembersih (hand sanitizer). Tidak lupa pula dilakukan pengecekan suhu tubuh dan wajib menggunakan masker.



Gambar 1. SOP Penerapan CHS di Hotel

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020



Gambar 2. Penerapan Protokoler Kesehatan Pada Denasti Wisata

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Loyalty program

Hal ini dilakukan dengan memberikan potongan paket wisata bagi wisatawan yang melakukan kunjungan kedua. Strategi ini guna menciptakan minat berkunjung secara continue.

Community building

Hal ini dilakukan dengan membuat *website* yang bisa diakses kapan saja oleh wisatawan guna mengetahui informasi pariwisata di Samosir.

Relationship marketing menganut prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam mengembangkan objek wisata begitu dibutuhkan dan sangat mendukung untuk membumikan objek wisata, mengingat objek wisata Geopark Samosir masih membutuhkan suntikan marketing yang marketable, oleh karena itu pihak stakeholder sebagai penggerak Geopark Samosir harus lebih extra lagi untuk mencari dukungan, pasar komunikasi yang jelas sehingga eksistensi objek wisata ini semakin survive. Upaya pelaku industri pariwisata di Samosir dalam membangun kepercayaan dengan wisatawan dilakukan dengan mendata biodata para pengunjung baik nomer *handphone*, alamat email (facebook, Watsup, Instagram) yang nantinya akan dijadikan data untuk membina hubungan pemasaran dengan para wisatawan, seperti melakukan penawaran kunjungan wisata dengan harga khusus.

Upaya membangun kepercayaan di era New normal pada wisatawan adalah menjalin komunikasi yang baik antara stake holder dengan wisatawan, bisa dilakukan dengan mengutamakan protokoler kesehatan, mendengarkan dan menerima saran kritik wisatawan, atau memberikan informasi-informasi terkait Geopark Samosir. *Guide* professional, 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 industri pariwisata di Samosir dengan wisatawan. Kemudian pemberdayaan masyarakat terhadap komoditi yang dimiliki kawasan Samosir dengan adanya buah tangan atau kerajinan khas Samosir maka dapat menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap keanekaragaman yang dimiliki oleh Samosir, artinya bukan hanya sebatas mengunjungi objek wisata tetapi ada ciri khas tersendiri dari Samosir seperti makanan, Kain ulos, dan budayanya.

KESIMPULAN

Pengembangan pariwisata di Samosir pasca pandemi COVID-19, industri perhotelan dapat melakukannya melalui beberapa upaya, yaitu :

- a. Memberikan pelayanan terbaik serta diskon/potongan harga. Hal ini merupakan bentuk komitmen yang diberikan kepada wisatawan dari program *relationship marketing*, dengan kata lain bukan sekedar “janji” tetapi benar-benar dilakukan.
- b. Menerima saran dan kritik dari wisatawan demi pengembangan Wisata Samosir. Saran dan kritik dari wisatawan sangat penting sebagai bukti bahwa wisatawan peduli terhadap kemajuan dalam mengembangkan Samosir.

- c. Melakukan kerjasama dengan pihak manapun bila dibutuhkan. Seperti yang telah terjadi selama ini pada lembaga luar negeri yaitu UNESCO.
- d. Membantu pengunjung untuk menjaga kesehatan dengan protokoler kesehatan CHS dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
- e. Menyiapkan fasilitas : Hotel, *homestay*, kendaraan, *guide*, kuliner dan kerajinan tangan.

Komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaan nilai, dan keyakinan bahwa stakeholder yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya sungguh tak tergantikan. Komitmen akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama dan melestarikan pariwisata dalam hubungan pelanggan. 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 I dalam mengembangkan objek wisata Samosir bertujuan untuk media informasi dan promosi dalam memasarkan Geopark, 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 untuk menjalin hubungan dengan wisatawan dalam mengembangkan objek wisata Samosir antara lain ; website, blog, media social (Facebook, Instagram, Whatsapp). Dengan adanya penggunaan media tersebut maka dapat membangun komunikasi intern antara industri pariwisata d Samosir dengan wisatawan dan mencoba memahami harapan dari wisatawan sehingga diharapkan dapat menambah kepercayaan serta komitmen wisatawan. Berikut ini bagan tentang penggunaan media komunikasi yang dilakukan dalam melakukan *relationship marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arofata, Mustafid(2011), *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Suatu Perusahaan*. Yogyakarta : Jurnal Amikom.
- Cangara, Hafied (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Geafindo Persada
- Cutlip,Scott M,Allan H.Center, & Glen M.Brow (2007), *Effective PublicRelations*, Edisi kesembilan, Jakarta : penerbit Kencana.
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

- DeVito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Kharisma Publishing Group. Tangerang Selatan.
- Effendy, Onong Uchjana (2006), *Ilmu Komunikasi – Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.
- Kasali, Renald (2005). *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, EdisiKetigabelas. Jilid II. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lestari dan Lubis, (2014), *Analisis Strategi Customer Relationship Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Moore, (2004), *Management Communications*. Alih Bahasa Marwan. Jakarta : CV. Terbit Ilmu.
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Siagian, P. Sondang, (2010). *Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan Kesembilan.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto Abdul Majid (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutaryo, (2005). *Sosiologi Komunikasi*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Tjiptono, Fandi, (2007), *Perpektif Manajemen dan Kontemporer*, Yogyakarta: Andi Offsett.
- Umar, (2005), *Organisasi dan Komunikasi*. Bandung : CV. Graha Ilmu.
- Wibowo, M.E. (2005). *Konseling Kelompok Perkembangan*. Semarang: UPT Unnes Press