E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

Pendampingan Dan Pelatihan Komunikasi Hubungan Pelanggan Untuk Menciptakan Loyalitas Wisatawan Desa Gada Kecamatan Gunungsitoli Barat Kota Gunungsitoli

Dian Septiana Sari
Universitas Pembangunan Panca Budi
bunga8979@gmail.com

ABSTRACT

The goal to be achieved from this service is to increase public understanding and knowledge in implementing Customer Relations Communication and Customer Loyalty. Then it is also hoped that the community will be able to optimize tourist visitors in Gada village. This service activity plan will be carried out for 2 days starting from field observations to counseling with the theme of efforts to improve understanding of Customer Relationship Communication and Customer Loyalty properly and correctly. The implementation method uses lectures, discussions and questions and answers. The result of this service is that after mentoring activities are carried out in the village community, the members understand and are able to implement Customer Relations and Customer Loyalty Communication in a Specific, measurable, achievable, realistic or reasonable manner, not a fantasy that cannot be realized and has a target time achievement. Service partners can also optimize customer communication techniques properly so as to create opportunities to increase tourist loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Communication and Customer Loyalty*

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 relathionship 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 pembentukkan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Loyalitas konsumen (Loyalitas Pelanggan) sangat menentukan maju tidaknya suatu perusahaan di masa yang akan datang. Suatu perusahaan akan tetap bertahan apabila memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Timbulnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa atribut produk tersebut, apakah tampilan, rancangan serta pelayanan. Nilai ekuitas dari citra merek tersebut dan kepuasaan pelanggan serta keputusannya di dalam membeli. Namun secara psikologis timbul keinginan konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk dengan merek tertentu bersumber dari faktor pribagi (dari dalam diri) seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian. Desa Gada merupakan daerah pariwisata yang ada di Nias yang menawarkan keanekaragaman hayati dan eko wisata budaya. Sejak pertama kali diperkenalkannya pariwisata sampai saat ini, Desa Gada telah berkembang dengan membuka tempat – tempat wisata. Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa gada diantaranya penurunan pariiwisata, beralihnya pelanggan ke pesaing lain, kurangnya strategi kedekatan terhadap pelanggan (Komunikasi Hubungan Pelanggan). Faktor-faktor tersebut menjadi tolak ukur bagi penulis untuk melaksanakan pengabdian agar menghidupkan minat berkunjung wisatawan yang bertujuan untuk menjadi pelanggan tetap sehingga loyalitas meningkat.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan latar belakang dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, maka permasalahan yang ada saat ini yaitu :

1. Menurunnya wisatawan disebabkan kurangnya strategi kedekatan terhadap pelanggan (Komunikasi Hubungan Pelanggan).
2. Beralihnya pelanggan ke pesaing lain disebabkan banyaknya pesaing dengan produk wisata yang lebih lengkap menimbulkan masalah pada loyalitas pengunjung.

Solusi Permasalahan Mitra

Solusi permasalahan mitra yang menjadi prioritas adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada Masyarakat Desa tentang bagaimana melakukan implementasi Komunikasi Hubungan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Mendidik Masyarakat Desa untuk lebih aktif dan peka terhadap peningkatan skill yang dibutuhkan.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

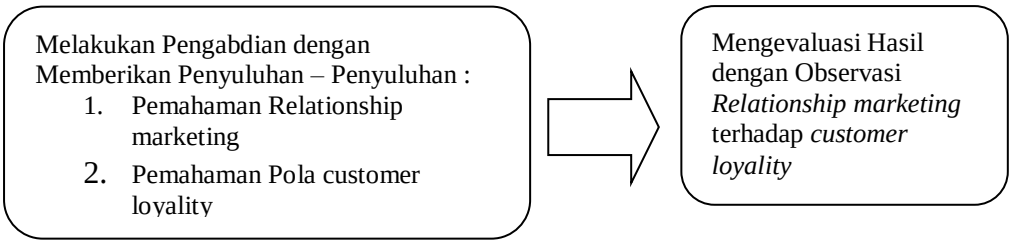
3. Masyarakat Desa memperoleh manfaat dalam implementasi Komunikasi Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

METODE PENDEKATAN

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan Masyarakat Desa adalah melakukan pengabdian dengan memberikan penyuluhan-penyuluan :

1. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada Masyarakat Desa tentang bagaimana melakukan implementasi Komunikasi Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana para Masyarakat Desa diharapkan mampu mengelola potensi Desa dari sektor pariwisata.
2. Mendidik Masyarakat Desa untuk lebih aktif dan peka terhadap peningkatan skill yang dibutuhkan.
3. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada Masyarakat Desa dalam megelola potensi wisata.
4. Terakir adalah melakukan evaluasi hasil dengan mengobserasi kembali pola implementasi Komunikasi Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun rangkaian metode pendekatan yang ditawarkan digambarkan sebagai berikut:



Prosedur Kerja

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi solusi yang ditawarkan, maka terlebih dahulu melakukan observasi awal di lapangan melakukan pendekatan melalui wawancara dan menemukan fenomena permasalahan. Setelah observasi dan sosialisasi lalu dilakukan pengkajian permasalaan dan menemukan solusi yang hendak ditawarkan, selanjutnya menyusun prioritas tahap-tahap pelaksanaan dan selanjutnya barulah melakukan pengabdian dengan memberikan penyuluhan-penyuluan. Terakir adalah melakukan evaluasi asil dengan mengobserasi kembali pola konsumsi masyarakat. Adapun seluruh rangkaian prosedur kerja dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Materi yang digunakan untuk program penerapan pengabdian masyarakat adalah perencanaan keuangan pribadi. Metode penerapan yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat meliputi :

a. Ceramah dan Diskusi
   Bahan ceramah (pelatihan) diberikan kepada peserta. Setelah Selesai ceramah dilanjutkan dengan diskusi (tanya jawab) dan praktek langsung.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

Materi ceramah meliputi pemahaman dalam mengelola Komunikasi Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

b. Tanya jawab
Setelah dilakukan metode ceramah maka metode selanutnya adalah dengan melakukan interaksi tanya jawab kepada peserta.

Uraian Partisipasi Mitra

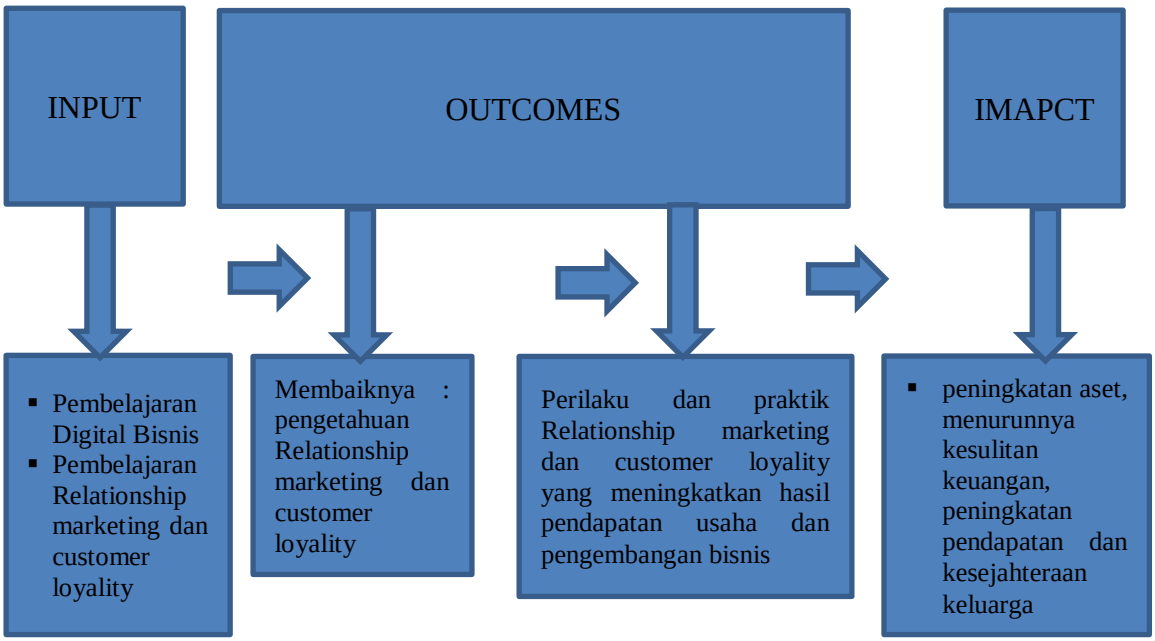
Dalam hal ini adalah Uraian partisipasi mitra dalam pelaksanaan pengabdian sebagai berikut :

Tabel 1. Uraian Partisipasi Kerja

No	Mitra Terkait	Peran
1	Desa Gada, Kacamatan Gunung Sitoli Barat Kabupaten Nias	Objek pengimplementasian pengabdian pada kelompok Masyarakat di Desa
2	Masyarakat	Mitra masyarakat dalam hal memberikan pendidikan khususnya Komunikasi Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Siklus Pelaksanaan Program

KERANGKA UNTUK MENILAI HASIL DAN DAMPAK PENGABDIAN



E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

Hasil Program

Anggapan dasar dari pelaksanaan pengabdian ini merupakan sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik, dimana penyelidik dapat merumuskan postulat yang berbeda. Anggapan dasar dalam penelitian ini merujuk pada semakin baik implementasi Komunikasi Hubungan Pelanggan yang dibangun perusahaan maka akan semakin meningkatkan hubungan dan ikatan pelanggan dengan perusahaan, sehingga akan terbentuk Loyalitas Pelanggan yang baik.

Gambar 1 Objek Wisata Desa Gada

Gambar 2 Pelatihan Komunikasi Hubungan Pelanggan

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

Komunikasi Hubungan Pelanggan adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubunganhubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Lupiyoadi (2013:72) menyatakan bahwa, "Komunikasi Hubungan Pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Komunikasi Hubungan Pelanggan ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Tujuan utama Komunikasi Hubungan Pelanggan adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan palanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Komunikasi Hubungan Pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Maksudnya, pola interaksi dan kondisi yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, pemasok, atau organisasi lainnya. Sisi lain dari tujuan utama Komunikasi Hubungan Pelanggan sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan kerugian, oleh karena hal tersebut. Pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat loyalits pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

PEMBAHASAN

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan wisatawan akan produk wisata desa, yang diikuti oleh pertumbuhan desa wisata di Desa Gada yang kian menjamur, maka para pengelola desa wisata harus melakukan fungsi pemasaran yang lebih baik lagi agar lebih terkenal dan banyak dikunjungi, sehingga tujuan mensejahterakan masyarakat melalui kepariwisataan dapat tercapai. Dalam hal ini saya ingin berbagi mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pengelola desa wisata dalam memasarkan desa wisatanya pada era ekonomi berbagi (*sharing economy*) dan era digital pada saat ini. Berikut adalah langkah-langkah dari pemasaran desa wisata.

Identifikasi Produk

Produk desa wisata merupakan pengalaman total pengunjung selama melakukan aktivitas di desa wisata. Pengalaman total tersebut terdiri dari apa yang mereka lihat (*something to see*), apa yang mereka lakukan (*something to do*) dan apa yang mereka beli (*something to buy*). Oleh karena itu, langkah pertama dalam pemasaran desa wisata adalah menemukenali atau mengidentifikasi apa yang bisa dilihat, dilakukan dan dibeli oleh pengunjung di desa wisata yang kita miliki. Cara mengidentifikasi produk adalah pertama dengan mendata sebanyak-banyaknya potensi yang dimiliki, dan ingat sesuatu yang biasa dan dilakukan sehari-hari oleh warga di desa kita, belum tentu biasa dimata pengunjung kita, seperti melihat orang berlatih seni tari mungkin biasa dimata kita sebagai warga desa, tetapi bisa menjadi sesuatu yang luar biasa dimata pengunjung, atau menanam padi mungkin hal yang biasa bagi kita, tetapi bisa menjadi luar biasa bagi pengunjung dari kota. Cara kedua yaitu dengan cara berfikir inovatif, yaitu membuat sesuatu yang tidak ada di desa kita menjadi ada, seperti membuat gardu pandang dari bambu untuk swafoto (*selfie*), membuat fasilitas istirahat dengan *hammock*, membuat panggung pertunjukan dll.

Rumuskan USPs

Tahap kedua dalam pemasaran desa wisata adalah merumuskan USPs (*Unique Selling Proposition*) atau biasa disebut dengan *Unique Selling Point*. USPs merupakan keunikan yang akan kita jual kepada pasar yang merupakan alasan mengapa pengunjung akan datang ke desa wisata kita, bukan ke desa wisata yang lain, karena biasanya yang banyak dicari itu yang unik-unik. Selain itu, USPs dapat dijadikan senjata untuk keluar dari persaingan harga, yang dapat berdampak buruk bagi kelangsungan desa wisata. USPs dirumuskan berdasarkan identifikasi produk yang telah kita lakukan dan USPs harus benar-benar unik dan bernilai dimata pengunjung, serta tidak mudah diimitasi oleh desa wisata yang lain. Contoh Desa Wisata Ngelanggeran di Gunung Kidul menetapkan USPs-nya: Gunung Api Purba dan kolam besar seperti telaga yang biasa disebut dengan Embung. Desa Wisata Panglipuran di Bali menetapkan USPs-nya: rumah adat Bali yang paling asli Bali dan masih seragam tidak tercampur dengan kebudayaan modern saat ini.

Tetapkan Target Pasar

Tahap ketiga dalam pemasaran desa wisata adalah mencari segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk dan USPs yang sudah ditetapkan. Dalam

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

mencari segmen pasar sasaran, pengelola desa wisata dapat menggunakan berbagai teknik segmentasi seperti segmentasi berdasarkan tujuan wisata, geografis, demografis, psikografis, perilaku atau berbasis produk. Saran saya bagi para pengelola desa wisata, teknik segmentasi yang cocok adalah perpaduan antara geografis, demografis, psikografis dan berbasis produk.

Rumuskan *Positioning*

Setelah pasar ditetapkan, maka tahap selanjutnya dalam pemasaran desa wisata adalah merumuskan *Positioning*. Adapun *Positioning* adalah strategi dalam menanamkan citra desa wisata dibenak pasar agar dipersepsikan unik dibanding dengan desa wisata yang lain. Basis penetapan *positioning* adalah USPs yang sudah dirumuskan sebelumnya. Contoh USPs-nya adalah mayoritas masyarakat peternak sapi dan pengrajin olahan dari susu sapi, maka dapat dirumuskan *positioning* sebagai sentra/pusat olahan susu sapi terlengkap di Indonesia.

Bangun Identitas (*brand*)

Langkah selanjutnya dalam pemasaran desa wisata adalah membangun identitas, atau yang biasanya disebut dengan *branding*. Identitas biasanya berupa logo, nama, *icon*, slogan atau *tagline*. Desa wisata harus memiliki identitas, agar dapat dibedakan dengan yang lain dan dapat mudah diingat oleh pasar. Dalam membangun identitas, yang pertama harus dilakukan adalah menetapkan suatu merek (*brand*), selanjutnya dikampanyekan melalui komunikasi pemasaran. Menurut Keller (2013), dalam menetapkan merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti:

- *Memorability*; merek harus mudah diingat, mudah dikenal/simpel, mudah terbaca, mudah diperhatikan dan menjadi pusat perhatian.
- Meaningfullness; merek harus memiliki arti dan esensi yang terasosiasi dengan produk.
- *Likability*; merek harus berkesan secara estetika (eye-catching).
- *Transferability*; merek harus dapat disesuaikan dengan bahasa atau kebiasaan segmen pasar.
- *Adaptability*; merek harus fleksibel atau cocok ditempatkan pada segala media, kondisi atau situasi.
- *Protectability*; merek jangan sampai diimitasi atau diduplikasi, oleh karena itu harus didaftarkan secara legal.

Bangun Produk

Tahap ke-6 dalam pemasaran desa wisata adalah membangun dan mengembangkan produk. Seperti yang telah saya jelaskan sebelumnya, produk desa wisata pada dasarnya adalah pengalaman total dari apa yang dilihat, dilakukan dan dibeli oleh pengunjung. Oleh karena itu, pengelola desa wisata bersama pemangku kepentingan yang lain harus dapat menyediakan sarana dan prasarana agar pengalaman total dari pengunjung tersebut terlayani. Produk harus dapat memberikan solusi atau manfaat kepada pasar yang telah dibidik, oleh sebab itu, pengelola desa wisata harus mencari tahu manfaat apa yang dibutuhkan, yang diinginkan dan yang diharapkan oleh target pasar. Kalau sudah diketahui, bangunlah produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan target pasar

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol 2 No 3 2021 hal 706-714

tersebut, tetapi dengan memperhatikan daya dukung lingkungan dan sosial agar desa wisata dapat dipelihara keberlanjutannya.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan Pemahaman Masyarakat Tentang perencanaan keuangan dapat disimpulkan sebagai berikut Melakukan ceramah dan diskusi yang di sampaikan pemateri bersama team dan dihadiri oleh Masyarakat Desa dengan materi Komunikasi Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terlihat masyarakat antusias dan bersemangat. Setelah selesai kegiatan ceramah dan diskusi maka dilakukan penkitatanganan MoU dengan pihak Desa yang diwakili Mitra dalam hal menindak lanjutin hasil kesepakatan diskusi antara masyarakat dan pemateri. Untuk melakukan pengabdian masyarakat telah dibekali pemahaman diantaranya mendefinisikan Komunikasi Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara Spesifik (*specific*), dapat diukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), realistis (*realistic*) atau masuk akal, bukan khayalan yang tidak dapat diwujudkan dan memiliki target waktu pencapaian (*time-frame*).

DAFTAR PUSTAKA

Intan Suti (2010). *Pengaruh* Komunikasi Hubungan Pelanggan *Terhadap Loyalitas pelanggan Handphone Esia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta)*.

Lita (2010), *Pengaruh Implementasi* Komunikasi Hubungan Pelanggan *Terhadap Proses Loyalitas pelangganWisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang.*

Putra (2012). *Pengaruh* Komunikasi Hubungan Pelanggan *dan promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang*.