

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Industri Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pasal 1 ayat 9 dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan, bahwa industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dengan demikian, industri pariwisata mencakup berbagai segmen usaha pariwisata yang saling berhubungan dan berkolaborasi dalam menyediakan layanan dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Di banyak negara, industri pariwisata telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung perkembangan infrastruktur. Begitupun dengan Indonesia, dimana industri pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar untuk negara.

Dalam konteks industri pariwisata, biro perjalanan wisata memegang peran yang penting. Biro perjalanan berperan sebagai perantara antara wisatawan dan penyedia layanan pariwisata seperti maskapai penerbangan, hotel, operator wisata, dan atraksi wisata. Biro perjalanan wisata membantu wisatawan merencanakan perjalanan, menyediakan paket perjalanan, memesan akomodasi, dan mengorganisir transportasi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam berwisata. Salah satu perusahaan di sektor biro perjalanan wisata yang beroperasi di Indonesia adalah PT Patih Indo Permai.

PT Patih Indo Permai adalah biro perjalanan swasta yang telah mewarnai industri ini sejak tahun 1988, berpusat di Jl. Pangeran Antasari No. 45, lantai 4, Cipete Raya, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Perusahaan ini telah menjadi pionir dalam industri perjalanan, dengan produk andalan dan divisi khusus yang mencakup *MICE* (*meeting, insentif, conference, exhibition*), wisata kelompok, minat khusus, serta individu. Kesuksesan PT Patih Indo Permai tak hanya dipicu oleh layanan unggulan dan beragam paket perjalanan yang menarik, tetapi juga oleh reputasi yang baik sebagai mitra dan biro perjalanan terpercaya, sehingga menjadi

pilihan utama banyak perusahaan internasional dan lembaga pemerintahan. Sejalan dengan visi perusahaan yakni, pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang. PT Patih Indo Permai menjalin kemitraan erat dengan pelaku lokal maupun internasional seperti agen perjalanan, hotel, dan maskapai penerbangan guna memperluas jangkauan layanan perusahaan dan memperkokoh relasi dengan berbagai *stakeholder*, termasuk pemerintah. Kolaborasi yang positif dengan beberapa lembaga pemerintah Indonesia adalah bukti konkret komitmen PT Patih Indo Permai dalam membangun hubungan yang berkesinambungan demi kemajuan bisnis dan peningkatan nilai tambah bagi pelanggan. Beberapa bentuk kemitraan yang telah dibangun dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Daftar Kemitraan PT Patih Indo Permai

No	Nama Mitra	Keterangan
1.	International Air Transport Association (IATA)	Organisasi Industri Pariwisata
2.	Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA)	
3.	Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH)	
4.	Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI)	
5.	Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI)	
6.	Indonesia Contact Center Association (ICCA)	
7.	Sarikat Penyelenggara Umrah dan Haji Indonesia (SAPUHI)	
8.	American Airline	Maskapai Penerbangan yang tergabung dalam IATA
9.	Finn Air	
10.	British Airways	
11.	Royal Brunei	
12.	Eva Airways	
13.	Cathay Pacific	
14.	China Airline	
15.	Delta Airline	
16.	Emirates	
17.	Etihad	
18.	Kingfisher Airlines	
19.	Japan airlines	
20.	Kuwait Airways	
21.	Lufthansa	
22.	Malaysia Airline	
23.	Nippon Airways	

24.	Qantas Airways	Maskapai Penerbangan yang tergabung dalam IATA
25.	Qatar Airways	
26.	Royal Jordanian	
27.	Saudi Airline	
28.	Thai Airways	
29.	United Airline	
30.	Jet Airways	
31.	Philippines airways	Maskapai Domestik & Regional
32.	Garuda Indonesia	
33.	Sriwijaya Air	
34.	Citilink	
35.	Wings Air	
36.	Air Asia	
37.	Pelita Air	
38.	Batik Air	
39.	Xpress Air	
40.	Aviastar	
41.	Merpati Airlines	
42.	Batavia Air	
43.	Lion Air	ACCOR Hotel Group yang ada di Malaysia, Singapura, dan Indonesia
44.	Novotel Hotel	
45.	Sofitel Luxury Hotel	
46.	Ibis Hotel	
47.	Mercure	
48.	Pullman Hotel and Resorts	

Sumber : PT Patih Indo Permai (2022)

Dalam era perkembangan teknologi dan industri pariwisata yang semakin cepat, persaingan diantara pelaku industri untuk mempertahankan dan meraih pelanggan baru semakin ketat. Mereka menyadari bahwa memiliki citra dan koneksi yang baik saja tidak cukup, strategi yang matang diperlukan untuk mempertahankan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah *relationship marketing*. Dowling dalam Tjiptono, 2014 menjelaskan, bahwa *relationship marketing* mengacu pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai strategi optimal untuk menciptakan loyalitas. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan finansial yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setia.

Tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk implementasi *relationship marketing* di PT Patih Indo Permai, dengan mengulas secara mendalam

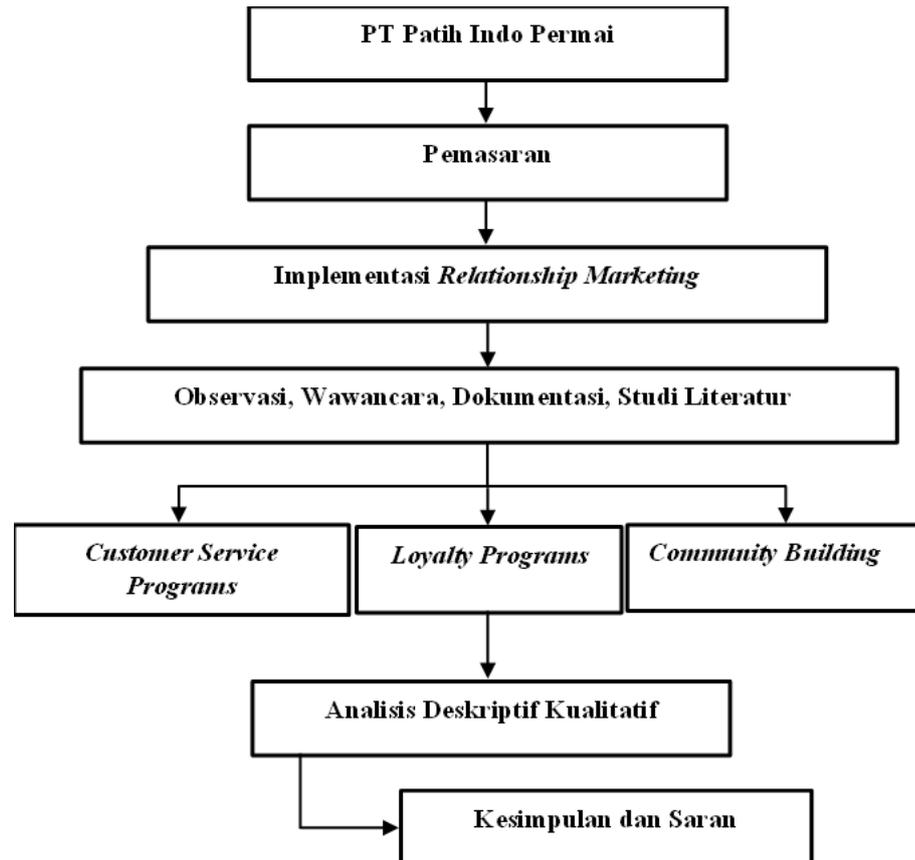
bagaimana PT Patih Indo Permai menyelaraskan penerapan *relationship marketing* dalam bisnisnya guna mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca, mengenai pemahaman teoretis dalam bidang *relationship marketing*, serta pada penerapan *relationship marketing* di industri pariwisata.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah mendeskripsikan bentuk implementasi *relationship marketing* di PT Patih Indo Permai.

1.3 Kerangka Pemikiran

Laporan Tugas Akhir ini akan menjelaskan mengenai bentuk implementasi *relationship marketing* di PT Patih Indo Permai, dengan merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Winer dalam Criticos (2019). Melalui teori tersebut, penulis akan mengulas tiga aspek utama dalam *relationship marketing*, yakni *Customer Service Programs*, *Loyalty Programs*, dan *Community Building* yang dilakukan oleh PT Patih Indo Permai. Data yang digunakan dalam laporan ini diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang diperkuat oleh pendapat ahli melalui studi literatur. Hasil ini kemudian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif sehingga memperoleh kesimpulan dan saran. Adapun kerangka penulisan Laporan Tugas Akhir ini diilustrasikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Penulisan Laporan Tugas Akhir

1.4 Kontribusi

Kontribusi dari Laporan Tugas Akhir ini diarahkan untuk memberikan manfaat dan wawasan yang konkret terkait penerapan *relationship marketing* di PT Patih Indo Permai. Adapun kontribusi tersebut yaitu:

1. Pembaca

Dengan membaca ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh informasi dan referensi yang signifikan mengenai *relationship marketing*, serta wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam industri pariwisata.

2. Penulis

Penulisan Tugas Akhir ini menjadi wujud konkrit dari implementasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan pengalaman yang menambah keterampilan dan wawasan.

3. PT Patih Indo Permai

Memberikan gambaran praktik penerapan *relationship marketing* serta saran untuk PT Patih Indo Permai terkait penerapan *relationship marketing* supaya lebih optimal dan efektif.

4. Politeknik Negeri Lampung

Menjadi referensi bagi dosen dan mahasiswa lainnya yang tertarik untuk melakukan pembahasan serupa atau mengembangkan topik terkait *relationship marketing* dalam industri pariwisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pasal 1 ayat 9, menggambarkan industri pariwisata sebagai kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dalam pasal 1 ayat 7, juga dijelaskan pengertian usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. UU tersebut lebih lanjut merinci klasifikasi usaha pariwisata dalam pasal 14 ayat 1, yang melibatkan berbagai aspek, antara lain:

1. Daya tarik wisata;
2. Kawasan pariwisata;
3. Jasa transportasi wisata;
4. Jasa perjalanan wisata;
5. Jasa makanan dan minuman;
6. Penyediaan akomodasi;
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran;
9. Jasa informasi pariwisata;
10. Jasa konsultan pariwisata;
11. Jasa pramuwisata;
12. Wisata tirta; dan
13. Spa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, industri pariwisata merupakan industri yang mencakup berbagai segmen usaha pariwisata yang saling berhubungan dan berkolaborasi dalam menyediakan layanan dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan mereka dalam penyelenggaraan kegiatan wisata.

2.2 Biro Perjalanan Wisata

Dalam Peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016, menyebutkan bahwa usaha biro perjalanan wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Menurut Rejeki & Gunadi (2020), biro perjalanan adalah kegiatan ekonomi yang menyediakan layanan terkait perjalanan, seperti pembelian tiket, pengurusan paspor atau visa, penginapan, dan acara wisata. Kemudian secara lebih lanjut, disebutkan bahwa ruang lingkup biro perjalanan wisata meliputi:

1. Membuat, menyelenggarakan dan menjual paket wisata perjalanan.
2. Mengurus transportasi perorangan/individu atau kelompok yang akan mengikuti wisata perjalanan.
3. Melakukan pemesanan akomodasi, restoran hingga tempat wisata di berbagai tempat.
4. Mengurus dokumen perjalanan seperti paspor dan visa.
5. Membuat panduan perjalanan wisata.
6. Melayani penyelenggaraan konvensi.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang secara khusus mengatur perjalanan mulai dari persiapan keberangkatan hingga selama perjalanan, baik untuk individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu.

2.3 Definisi Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2021), pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut

Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau penjual untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun citra positif merek atau produk. Dalam bisnis, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan mengelola kegiatan pemasaran dengan baik dan menarik minat konsumen untuk memilih produk atau layanannya.

2.4 Definisi *Relationship Marketing*

Dalam Afandi (2017), istilah *relationship marketing* atau pemasaran relasional pertama kali diperkenalkan oleh Berry pada tahun 1983 dalam konferensi *Service Marketing*. Kemudian pada tahun 1985, Jackson mengadopsi konsep *relationship marketing* tersebut dalam konteks bisnis dengan bisnis. Menurut Saputra & Ariningsih (2014), *relationship marketing* adalah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Morgan & Hunt dalam Afandi (2017), *relationship marketing* diartikan sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Menurut Egan dalam Munandar (2016), *relationship marketing* diartikan sebagai suatu sistem yang dipandang dari empat sudut, yaitu basis data pemasaran, kemitraan dengan pelanggan/bisnis, kemitraan dengan pelanggan (relasi perusahaan) dan penampungan semua kategori.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* atau pemasaran relasional adalah suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada upaya membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan jangka

panjang antara perusahaan dan pelanggan, atau antar perusahaan dengan bisnis lainnya, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama.

2.5 Implementasi *Relationship Marketing*

Gronroos dalam Tjiptono (2014), menyatakan bahwa penerapan *relationship marketing* memiliki tujuan untuk mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi dengan pelanggan, sehingga mencapai keberhasilan bagi semua pihak yang terlibat. Winer dalam Criticos (2019), menjelaskan bahwa terdapat beberapa program yang dapat diterapkan untuk membangun *relationship marketing*, yaitu:

1. *Customer Service Programs*

Menurut Kasmir dalam Srihandoko & Purnama Ayu (2021), *customer service* secara umum adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan nasabah. Menurut Srihandoko & Purnama Ayu (2021), *customer service* sebagai suatu bagian dari organisasi yang berfungsi sebagai informasi dan perantara bagi konsumen yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan. Pelayanan yang diberikan berupa pelayanan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta kepuasan bagi konsumen. Menurut Winer dalam Criticos (2014), *customer service* terbagi menjadi dua tipe, yakni:

a. *Reactive Service*

Layanan yang diberikan sebagai respon terhadap permintaan pelanggan. Sebagai contoh, ketika pelanggan menghubungi *customer service* untuk pertanyaan atau keluhan tertentu, perusahaan memberikan respons atau layanan sesuai dengan kebutuhan yang diajukan.

b. *Proactive Service*

Perusahaan aktif berinteraksi dengan pelanggan untuk mengukur kepuasan dan menangani potensi keluhan atau masalah. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengirim survei kepuasan pelanggan secara berkala atau memberikan informasi terkini tentang produk atau layanan mereka untuk memastikan

kepuasan pelanggan. Pendekatan proaktif ini membantu membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, meningkatkan persepsi kualitas layanan, dan mengidentifikasi potensi perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. *Loyalty Programs*

Loyalty Programs atau program loyalitas adalah sistem tindakan pemasaran yang bertujuan memberi penghargaan dan mendorong perilaku melalui insentif yang diberikan (Maity, 2016). Menurut Sandada dan Matibiri (2015), program loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran berbasis terkoordinasi dan berbasis keanggotaan, yang dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan untuk memperkuat pertukaran pemasaran lanjutan dengan pelanggan dan memperoleh kesetiaan mereka. Menurut Meyer-Wardeen dalam Curatman, dkk., (2020), program loyalitas pelanggan adalah program pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif atau hadiah kepada pelanggan. Kemudian secara lebih lanjut, disimpulkan bahwa keberhasilan program loyalitas pelanggan dapat diukur melalui diterapkannya beberapa hal berikut.

a. Jenis hadiah

- 1) Berwujud, hadiah yang dapat dilihat, diraba, atau dipegang secara fisik. (contoh: diskon dan *voucher*)
- 2) Tidak berwujud, hadiah yang mencakup pengalaman atau keuntungan yang tidak bersifat materi. (contoh: perlakuan istimewa atau pelayanan yang lebih baik).

b. Waktu pemberian hadiah

- 1) Langsung, pemberian hadiah langsung terjadi secara instan pada saat pembelian atau transaksi tertentu. (contoh: pemberian kupon, diskon atau hadiah lain pada saat proses jual beli berlangsung)
- 2) Tidak langsung, berbagai bentuk tindakan atau strategi di mana hadiah tidak diberikan secara langsung kepada penerima. Dapat melalui akumulasi poin atau nilai setiap kali pelanggan melakukan pembelian. (contoh: pengumpulan poin, program keanggotaan, perayaan ulang tahun dan hari raya lainnya).

c. Kesesuaian hadiah

- 1) Memiliki keterkaitan dengan produk, yaitu hadiah yang diberikan sesuai dengan produk barang/jasa yang dijual perusahaan. (contoh: membeli sabun mandi memperoleh hadiah sampo)
- 2) Tidak memiliki keterkaitan dengan produk, yaitu hadiah yang diberikan tidak sesuai dengan produk barang/jasa yang dijual perusahaan. (contoh: membeli sabun mandi memperoleh hadiah piring).

3. *Community Building*

Winer dalam Criticos (2019) berpendapat bahwa *community building* adalah sebuah jaringan untuk memberikan informasi atau saran untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut Prihatiningsih & Estiasih (2019), perusahaan dapat memberikan wadah atau fasilitas pelanggan untuk memberikan saran dan kritik berupa grup komunitas, aplikasi atau *website*, untuk membangun hubungan emosional antara pembeli dan penjual. Zeithaml & Bitner dalam Tjiptono (2014), menyatakan bahwa terdapat indikator dalam program *community building*, yaitu:

a. Relasi Personal

Perhatian perusahaan terhadap pelanggan diwujudkan melalui tindakan sederhana seperti bertegur sapa atau menanyakan kabar pelanggan melalui *call center* perusahaan atau kontak pegawai di grup komunitas.

b. Relasi Terus-Menerus (Kontinu)

Pembentukan komunitas pelanggan melalui media sosial menjadi cara untuk menjaga hubungan secara berkelanjutan. Pegawai secara teratur memberikan informasi tentang produk dan mekanismenya dalam grup tersebut. Pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan, keluhan, atau saran, yang kemudian direspon oleh perusahaan.

c. Ikatan Sosial Antar Pelanggan

Komunitas yang terbentuk tidak hanya berfungsi sebagai *platform* interaksi antara perusahaan dan pelanggan secara umum, tetapi juga secara personal antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Ikatan sosial antar pelanggan ini dapat tercipta dengan adanya sebuah kolaborasi maupun kegiatan yang melibatkan interaksi antar pelanggan.