

Smart Power Dalam Pemasaran Relasional

Erik Bisri Alamsyah

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; erikyosyess@gmail.com

ABSTRACT

This study is directed at building a basic and empirical theoretical model: Efforts to achieve strategic marketing outcomes based on the theory of relational marketing and power / power. Confirming and testing: the impact of smart power on trust, relational commitment, marketing cooperation, long-term relationship values (loyalty, relationship closeness, and chain messages); and the impact of long-term relationship values with strategic marketing outcomes (synergy of cooperation, competitive advantage and marketing performance). This study was conducted on tourism business organizations in Indonesia . The number of respondents was 315 leaders / managers of the organization. Measurement of research variables is done by using multiple indicators ., in this research can be completed by positioning power / power and trust as a relational basis which is an antecedent of relational commitment and intensity of cooperation.

Furthermore, long-term relationship values are social capital to obtain strategic marketing outcomes . Cooperation synergy is positioned as a mediating variable between behavioral results in relational marketing and strategic marketing results. So, the originality of the findings in this study is that the fabric of marketing relations between organizations will achieve higher marketing performance when based on relational marketing theory and power / power. The recommendations of this study, are: to build marketing cooperation must be based on an integrated market and resource base. At the operational and public policy level, the tourism industry in Indonesia needs to be developed by formulating a tourism development strategy based on local resources and culture.

Keywords: *Smart power ; Trust ; Relational Commitment*

ABSTRAK

Studi ini diarahkan untuk membangun model teoretikal dasar dan empirikal: Upaya meraih luaran-luaran pemasaran strategis berbasis pada teori pemasaran relasional dan kekuatan/kekuasaan. Mengkonfirmasi dan menguji: dampak kekuatan pintar terhadap kepercayaan, komitmen relasional, kerjasama pemasaran, nilai-nilai hubungan jangka panjang (loyalitas, keeratan hubungan, dan pesan berantai); dan dampak nilai-nilai hubungan jangka panjang dengan luaran-luaran pemasaran strategis (sinergitas kerjasama, keunggulan posisional bersaing dan kinerja pemasaran). Studi ini dilakukan pada organisasi bisnis pariwisata di Indonesia. Jumlah responden adalah 315 orang pimpinan/manajer organisasi. Pengukuran variable penelitian dilakukan dengan menggunakan *multiple indicator*, dalam penelitian ini dapat diselesaikan dengan memposisikan kekuatan/kekuasaan dan kepercayaan sebagai basis relasional yang merupakan anteseden dari komitmen relasional dan intensitas kerjasama.

Selanjutnya, nilai-nilai hubungan jangka panjang merupakan modal sosial untuk memperoleh luaran-luaran pemasaran strategik. Sinergitas kerjasama diposisikan sebagai variabel mediasi antara hasil-hasil berperilaku dalam pemasaran relasional dengan hasil-hasil pemasaran strategik. Jadi, orisinilitas temuan dalam studi ini adalah jalinan hubungan pemasaran antar organisasi akan mencapai kinerja pemasaran yang lebih tinggi bila berbasis pada teori pemasaran relasional dan kekuatan/kekuasaan. Rekomendasi studi ini, adalah: untuk membangun kerjasama pemasaran harus didasarkan pada basis pasar dan basis sumberdaya secara terintegrasi. Pada level operasional dan kebijakan publik perlu dikembangkan industri pariwisata di Indonesia dengan memformulasikan sebuah Strategi pengembangan pariwisata berbasis pada sumberdaya dan budaya lokal.

Kata Kunci : Kekuatan pintar ; Kepercayaan ; Komitmen Relasional

PENDAHULUAN

Latar Belakang (Opsional)

Pengertian secara konseptual dari kekuatan pintar/cerdas (*smart power*) adalah kemampuan suatu entitas tertentu untuk memenangkan) pihak lain melakukan apa yang diinginkan dan akan memberikan hadiah/imbalan (*reward*) apabila melaksanakannya, dan sebaliknya akan memberikan hukuman bila pihak lain tidak mengabdikan keinginannya.

Soft power menurut Nye (2019) diantaranya terdiri dari unsur-unsur budaya, sistem nilai dan kebijakan. Nye mendeskripsikan keuntungan yang diperoleh suatu Negara dengan menggunakan Smart Power (Nye, Joseph S, 2008, *Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of political and Social Science*, Vol 616, Issue 1 pp, 94-109, First Published March 1, 2008.) mengkaji bagaimana Soft Power di kemas berbeda dalam bingkai Soft Diplomacy (Srivastava, Viviek Kumar, 2013, *Soft Power and Soft Diplomacy: Nature, Comparison and Impact. Paper Presented For 7 th Annual NNC conference and PhD Course the power of Knowledge: Asia and the west* 4-8 November 2013 University of Southern Denmark, Campus Sonderborg, Denmark). Pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) adalah teori, konsep, paradigma, *management-pad* pemasaran yang berorientasi pada jalinan hubungan harmonis dalam jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholders*) (Berry 1983, Egan 2001, Gummesson 2002, Grönroos 1997, Zineldin 1998). Hubungan pemasaran tersebut dapat berupa hubungan antar organisasi maupun hubungan perusahaan dengan konsumen akhir. Beberapa ahli, seperti : Anderson and Weitz (1992), Berry (1983), Bucklin and Sengupta (1993), Dahlstrom, et al (1996), Gundlach, et al (1995), Ghosh, et al (2004), Leuthesser and Kohli (1995), Palmer (1996, 2000), Simpson and Mayo (1997), dan Piercy and Lane (2018) meneliti hubungan antar organisasi yang dikenal sebagai pola *business-to-business relationship* (pemasok dan manufaktur, manufaktur dan distributor, produsen dengan produsen sejenis/perusahaan sejenis, pedagang besar dengan pengecer, dan antar perusahaan jasa). Sedangkan beberapa ahli lain, seperti: Anderson and Mary (1993), Hennig-Thurau and Alexander (1997), Garbarino and Johnson (1999), Cronin, et al (2000), Wulf, et al (2001), dan Mascarenhas, et al (2018) meneliti jalinan hubungan dengan konsumen/pelanggan akhir (*end/ultimate consumer*), yang dikenal sebagai pola *business-to-customer relationship (b-to-c relationship)*.

Secara teoretik maupun empirik ditegaskan oleh banyak ahli, bahwa keberhasilan hubungan antar organisasi dalam pandangan konsep pemasaran relasional tidak dapat dipisahkan dari pertukaran relasional (*relational exchange*) para pelaku bisnis yang menjalankannya (Bagozzi, 1974, Dweyr, et al 1987, Berry 1983, Bucklin and Sangupta 1993, Morgan and Hunt 1994, dan Hoffman, 2000). Perilaku pertukaran relasional (*relational exchange behavior*) adalah perilaku yang terjadi selama organisasi menjalin kerjasama (Bagozi 1975, Frazier 1983, Berry 1983). Ditegaskan oleh Frazier (1999), bahwa hubungan kerjasama sering mengalami kegagalan karena mengabaikan masalah-masalah dalam menjalin hubungan. Selanjutnya, Anderson and Weitz (1992) menjelaskan bahwa kegagalan terjalannya hubungan harmonis antar organisasi dalam bekerja sama seringkali disebabkan oleh adanya ketidak samaan (*asymetry*) dalam komitmen relasional dan terjadinya perilaku *oportunis* dari salah satu pihak yang bekerjasama. Peristiwa tersebut akan menghasilkan konflik hubungan, melemahkan sinergi kerjasama antar organisasi. Industri pariwisata memiliki karakteristik saling tergantung satu samalain (*interdependence*), yang terbagi dalam tiga jenis yaitu: (1) *Hospitality Industry (Food and Beverage, dan Akomodasi)*; (2) *Travel (Retail dan Wholeseller; Operator)*; (3) *Visitor Services (Attraction; Event; dan Tourism Agencies)* (Stokes 2003, *Tourism Training Victoria* 1995). Bisnis pariwisata memiliki karakteristik yang sangat peka terhadap lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Dalam konteks hubungan dalam lingkungan organisasi maka industri pariwisata memiliki sifat saling bergantung (*interdependency*) yang sangat kuat (Jago and Ardle 1999), selanjutnya Garcia-Falcon, et al (1999) menegaskan hubungan kerjasama tersebut bersifat permanen.

Midleton (2001) menyatakan bahwa hubungan antar bisnis dalam industri pariwisata memiliki sifat hubungan dua arah (*two-way relationships*)

Rumusan Masalah

Bagaimana membangun kerjasama pemasaran atas dasar perilaku pertukaran relasional dan kekuatan Pintar/kemampuan cerdas?¹

Tujuan Penelitian (Opsional)

Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui dampak kekuatan/kekuasaan pintar (kemampuan cerdas) terhadap pemasaran relasional.

Hipotesis (Opsional)

Semakin intens kekuatan/kekuasaan pintar (semakin tinggi kemampuan cerdas) satu pihak terhadap pihak lain dalam menjalin hubungan pemasaran, maka semakin tinggi komitmen relasional antar organisasi.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan teori-teori organisasi yang berkaitan dengan pola hubungan antara organisasi dengan *stakeholders*, yaitu: *interorganizationalrelationship* dengan fokus kajian pada konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) hubungan antar organisasi (*business-tobusinessrelationship*). Penelitian ini akan diujikan pada perusahaan-perusahaan yang mengelola usaha wisata di Jawa Timur. Dipilihnya industri ini, karena secara teoretis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan Penelitian.

Hasil

Angka Indeks

Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa angka indeks adalah alat analisis yang lebih cocok digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden. Nilai indeks akan memberikan gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden dalam suatu penelitian. Nilai Indeks Variabel didapat dari hasil penjumlahan nilai indeks perindikator, dengan formula :

$$\text{Nilai Indeks Variabel (NIV)} = (\text{Indeks Indikator 1}) + (\text{Indeks Indikator 2}) + \dots + (\text{Indeks Indikator ke n}) / n.$$

Nilai Indeks indikator diperoleh dari perkalian antara skor penilaian responden pada pertanyaan tertutup, dikalikan dengan nilai persentase jumlah responden yang memilih pada masing-masing aitem pertanyaan. Dalam studi ini menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 10, skor 1 menggambarkan “**Sangat Tidak Setuju**” dan skor 10 mencerminkan “**Sangat Setuju**”, maka perhitungan dapat dicontohkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks Indikator (NII) } I_1 = (\% \text{frekuensi } I_{1.1} \times \text{skor } 1) + \% \text{frekuensi } I_{1.2} \times \text{skor } 2) \dots + (\% \text{frekuensi } I_{1.10} \times \text{skor } 10)$$

Keterangan:

% frekuensi I1.1. = Presentase responden yang memilih skor 1 pada indikator 1.
%frekuensi I1.10. = Presentase responden yang memilih skor 10 pada indikator 1.
Skor jawaban = 1 sampai dengan 10.

Kemudian, untuk melakukan interpretasi perlu ditentukan kriteria interpretasi, dalam hal ini karena rentang yang digunakan adalah skor 1 sampai dengan 10, maka angka indeksnya dimulai dari 10 sampai dengan 100. Dengan menggunakan Tiga matriks (*Three-Box Method*), maka rentang 10 sampai dengan 100 menghasilkan kriteria sebagai berikut:

TABEL KRITERIA INTERPRETASI ANGKA INDEKS

NO	NILAI INDEKS	INTERPRETASI
1	10 sampai dengan 40	Rendah
2	40,01 sampai dengan 70	Sedang
3	70,01 sampai dengan 100	Tinggi

Sumber : Ferdinand, 2006.

Deskripsi Variabel Komitmen Relasional (*Relational Commitment*)

Variabel Komitmen Relasional terdiri dari 7 (tujuh) indikator, hasil olahstatistik dari masing-masing indikator dengan menggunakan angka indeks adalah sebagai berikut .

Tabel
Nilai Indeks Komitmen Relasional (*Relational Commitment*)

INDIKATOR KOMITMEN RELASIONAL	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KOMITMEN RELASIONAL										Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hubungan Harmonis	0,27	0,46	0,72	1,87	1,58	14,58	16,32	28,58	8,95	1,58	74,91
Orientasi Manfaat Jangka Panjang	0,45	0,58	0,38	0,53	0,63	13,68	25,26	14,74	5,79	0,53	73,99
Membangun Hubungan yang Kuat	0,56	0,82	0,93	0,64	1,05	14,21	21,05	27,89	5,69	1,05	73,89
Mematuhi Konsensus	0,79	0,37	0,84	0,72	1,05	12,11	24,21	7,37	25,26	1,05	73,77
Tidak Mudah Berganti Rekanan	0,68	0,92	0,63	0,92	1,58	13,68	24,21	22,63	7,89	1,58	74,72
Orientasi Hasil Optimal	0,46	0,29	0,83	0,61	0,53	12,63	1,95	28,42	9,47	0,53	72,72
Tidak Mengambil Tindakan Sepihak	0,63	0,84	0,88	0,82	1,05	10,53	28,42	21,05	8,95	1,05	74,22
Total Indeks/Nilai Indeks Variabel											74,03

Deskripsi Variabel Kekuatan/Kekuasaan Pintar/Kemampuan Cerdas (*Smart Power*)

Variabel kekuatan/kekuasaan Pintar adalah kekuatan yang digunakan satu pihak terhadap pihak lain untuk mengikuti atau merubah segala sesuatu yang berkaitan dengan kerjasama. Indikator dalam variable ini terdiri dari 10 indikator yaitu:

- a) indikator 1 sampai dengan 5 adalah kekuatan untuk mengikuti/mematuhi; dan
- b) indikator 6 sampai dengan 10 kekuatan yang digunakan untuk menuntut pihak lain merubah diri sesuai dengan kesepakatan. Nilai indeks variabel ini tertera pada table berikut ini.

Tabel
Nilai Indeks Variabel Kekuatan/Kekuasaan Pintar/Kemampuan Cerdas (*Smart Power*)

INDIKATOR KOMITMEN RELASIONAL	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KOMITMEN RELASIONAL										Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Memenuhi Seluruh Persyaratan	0,37	0,85	0,39	6,32	11,58	18,95	15,63	0,53	0,46	0,56	56,73
Menaikkan Tarif/Harga	0,89	0,57	0,47	8,42	13,68	18,42	11,95	0,53	0,58	0,73	56,24
Mengikuti Kebijakan Pemasaran	0,93	0,72	0,53	7,89	11,53	20,42	13,63	0,78	0,67	0,21	57,31
Mengikuti prosedur pembayaran	0,62	0,63	1,05	7,37	17,37	16,32	12,37	0,98	0,49	0,19	57,39
Menuntut Merevisi konten/kontrak kerjasama	0,76	0,59	0,82	8,95	15,26	19,21	11,05	0,53	0,59	0,16	57,92
Total Indeks Dimensi											57,118
TUNTUTAN UNTUK MERUBAH											
Prosedur Transaksi Pembayaran(1,05	3,16	10,00	8,42	6,84	0,53	0,35	0,41	0,22	0,15	41,13
Kebijakan Penjualan Kredit	2,11	2,63	8,95	13,68	2,63	0,34	0,33	0,52	0,16	0,18	41,53
Merubah Strategi Pemasaran	1,05	2,11	13,68	9,47	5,16	0,53	0,41	0,43	0,14	0,25	43,23
Merubah Harga Jual (Menurunkan Harga)	2,11	2,11	14,21	13,16	8,42	0,53	0,24	0,44	0,23	0,22	41,67

Menghendaki perubahan strategi promosi	2,11	4,47	8,42	10,79	14,21	0,46	0,32	0,37	0,13	0,28	41,56
Total Indeks Dimensi											41.824
NILAI INDEKS VARIABEL											49.471

Indikator-indikator kekuatan/kekuasaan pintar yang dipersepsikan sebagai kekuatan yang digunakan mitra bisnis untuk menyamakan persepsi/menerima Informasi kepada pihak lain mematuhi persyaratan, aturan, dan kebijakan pemasaran terdiri dari 5 (lima) indikator. Indikator-indikator tersebut dikelompokkan menjadi: Indikator 1 sampai dengan Indikator 5). Sementara, untuk indikator-indikator yang dipersepsikan sebagai kekuatan pintar yang digunakan oleh mitra untuk menuntut merubah: kebijakan, strategi, persyaratan dan aturan dalam kerjasama, dikelompokkan pada Indikator 6 sampai dengan Indikator 10. Skala yang digunakan adalah skala persetujuan dengan pernyataan berupa “mengikuti / mematuhi sepenuhnya” (skor 10) dan “mengabaikan / menolak sepenuhnya” (skor 1). Skala ini, merupakan respon dari desakan rekanan pada saat menggunakan kekuatannya untuk menyampaikan informasi organisasi mengikuti atau merubah sesuatu sesuai dengan jenis tuntutananya.

Dari nilai indeks indikator, dimensi dan variabel yang tertera pada Tabel Nilai Indeks Variabel Kekuatan/Kekuasaan Pintar/Kemampuan Cerdas (*Smart Power*):

1. Nilai Indeks Indikator sampai dengan berkisar pada angka 56,24 sampai dengan 57,92, dan Nilai Indeks Dimensi 57.118 berarti berada pada kriteria sedang (40,01 s.d 70). Jadi responden merefleksikan pada jawaban tersebut bahwa dalam kerjasama pemasaran yang dilakukan, tuntutan rekan bisnis untuk mengikuti apa yang ditetapkan cenderung tidak diabaikan, atau responden cenderung untuk melaksanakan tuntutan tersebut meskipun tidak sepenuhnya.
2. Nilai Indeks Indikator) sampai dengan berkisar antara 41,13 sampai dengan 43,23, dan Nilai Indeks Dimensinya sebesar **49,471** hal ini dapat diinterpretasikan bahwa derajat respon adalah rendah (berada pada rentang 10,00 – 40,01). Gambaran yang diperoleh dari nilai indeks ini bahwa responden cenderung mengabaikan tuntutan rekanan untuk merubah suatu ketetapan, meskipun tidak sepenuhnya mengabaikan karena nilai indeks mensinyalkan masih berada pada rentang angka mendekati 40,00 bukan berada pada rentang angka mendekati 10. Artinya, meskipun respon untuk merubah ini rendah, para pelaku bisnis masih tidak secara frontal menolak tuntutan perubahan yang diinginkan mitra bisnisnya.
3. Secara keseluruhan, nilai indeks variabel kekuatan pintar dalam studi ini berada pada kisaran 40,01 sampai dengan 70,00 yaitu sebesar **49,471**, artinya respon sedang terhadap keseluruhan indikator-indikator. Artinya, pihak yang bekerjasama tidak akan mengabaikan tuntutan yang dilakukan oleh rekan bisnisnya sepanjang tuntutan tersebut masih dapat ditoleransi dan dapat digunakan sebagai alat untuk menjaga agar terjadi kondisi seimbang antar pihak-pihak yang bekerjasama. Respon yang paling jelek adalah terhadap dimensi kekuatan/kekuasaan pintar untuk merubah, hal ini dapat dijelaskan karena untuk merubah tidaklah hanya terkait dengan satu komponen yang dituntut saja, tetapi terkait pula dengan aspek dan perencanaan perusahaan lainnya. Misal: Indikator *tuntutan merubah prosedur transaksi pembayaran*, nilai indeks indikatornya **41,13** (Rendah) artinya responden cenderung akan mengabaikan tuntutan rekanan ini atau menolaknya. Kecenderungan pengabaian ini tidak lepas dikarenakan prosedur pembayaran berhubungan dengan anggaran kas perusahaan yang akan digunakan sebagai dasar untuk perencanaan modal kerja perusahaan. Jadi, apabila perusahaan merubahnya sesuai tuntutan rekanan bisnis tanpa diperhitungkan secara matang, maka akan berdampak buruk pada kinerja perusahaan. Jadi, perlu mendapat perhatian bahwa kekuatan pintar untuk merubah apa yang telah ditetapkan, cenderung direspon tidak baik bagi rekanan bisnis dalam kerjasama, yaitu: rekanan cenderung akan menolak jika tuntutan tersebut dirasakan sangat merugikan. Selanjutnya, untuk menjelaskan fenomena penggunaan kekuatan/kekuasaan pintar dalam hubungan pemasaran ini, dieksplorasi pula persepsi responden melalui pertanyaan-pertanyaan terbuka. Dari hasil studi diketahui bahwa, kerjasama pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ini tidak terlepas dari penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk pintar rekan bisnis lainnya. Hal ini dilakukan saat akan melakukan kerjasama, maupun saat berlangsungnya kerjasama tersebut. Bukti dari tindakan tersebut, adalah :
 - a. Masing-masing pihak yang bekerjasama pernah menuntut pihak lain untuk mengikuti apa yang telah mereka tetapkan, dalam bentuk memberikan persyaratan maupun ketentuan-ketentuan yang mutlak harus dipenuhi oleh pihak lain, hal ini biasanya terjadi untuk kerjasama baru atau kerjasama lanjutan.
 - b. Masing-masing pihak pernah menuntut mitra bisnisnya untuk merubah kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan oleh rekan bisnis, hal ini ditempuh bila pihak manajemen menganggap kebijakan pemasaran rekanan telah mengganggu kondisi perusahaan atau situasi pasar.
 - c. Bukti bahwa meskipun tuntutan dilakukan oleh pihak rekanan bisnis, namun kepercayaan, kerjasama dan keinginan untuk menjaga hubungan harmonis tetap berlangsung, karena pihak-pihak yang menjalin hubungan kerjasama ini, rata-rata telah menjalin hubungan lebih dari 3 (tiga) tahun. Secara

rinci jawaban responden mengenai bagaimana mengendalikan kerjasama agar kerjasama tetap berlangsung sesuai kesepakatan, berikut beberapa temuan dalam penelitian ini tertera pada Tabel

Pembahasan

Tabel
Interpretasi Nilai Indeks Komitmen Relasional dan Temuan Penelitian

Temuan Umum	
<p>Nilai indeks variabel 74,03, menunjukkan bahwa para pelaku bisnis dalam menjalin hubungan pemasaran ini memiliki komitmen relasional yang tinggi. Setiap pebisnis berupaya untuk mempertahankan rekanan dan hubungan untuk keberlangsungan kerjasama dalam jangka panjang. Perilaku itu ditunjukkan dari perilaku mereka dalam berinteraksi, yaitu:</p>	
Nilai Indeks Indikator	Rincian Temuan Penelitian
<p>Menjaga Hubungan Harmonis NILAI INDEKS= 74,91 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selalu mengkomunikasikan setiap kali akan melakukan perubahan-perubahan yang berkaitan dengan transaksi dengan rekanan ➤ Jika terjadi perubahan harga, rekanan tidak serta merta merubah untuk menaikkan atau menurunkan harga. ➤ Selalu mengedepankan solusi menang-menang tiap kali terjadi perselisihan faham/kepentingan.
<p>Orientasi Manfaat Jangka Panjang NILAI INDEKS = 73,99 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selalu mengikuti pertemuan untuk membahas perubahan pasar, munculnya pesaing baru atau rekanan baru, dan perubahan kebijakan pemerintah pusat maupun daerah. ➤ Menyelesaikan perkara yang muncul akibat kerjasama dengan prinsip "menang-menang", ➤ Menjalin komunikasi yang baik antar pihak yang bekerjasama, dan memahami kesulitan rekanan
<p>Orientasi Membangun Hubungan yang Kuat NILAI INDEKS = 73,89 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jika terjadi kelangkaan, rekanan lain berupaya untuk mencari solusinya ➤ Meninggalkan rekanan yang tidak mematuhi konsensus ➤ Perusahaan dapat menunda pembayaran dalam batasan waktu tertentu tanpa diikat perjanjian ➤ Rekan bisnis selalu empati setiap kali terjadi kesulitan dalam bisnis.
<p>Mematuhi Konsensus NILAI INDEKS = 73,77 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bersama-sama untuk menjaga lingkungan yang kondusif dan memiliki/ menjadi tempat tujuan wisata, tour agensi dan penyedia akomodasi yang memiliki kekhasan. Upaya yang dilakukan dengan cara membuat sistem keamanan bersama, baik dengan para pejabat formal maupun tokoh/organisasi masyarakat setempat. ➤ Selalu mengikuti pertemuan untuk

	<p>membahas perubahan pasar, munculnya pesaing baru, dan perubahan kebijakan pemerintah pusat maupun daerah.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tidak pernah melakukan perubahan harga ke konsumen akhir dengan menerapkan diskon harga yang jauh dibawah harga standar/pasar.
<p>Tidak Mudah Berganti Rekanan NII = 74,72(Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rekanan bisnis ini membuktikan diri dengan lamanya masa berhubungan, dan selama itu konflik kepentingan selalu diselesaikan dengan baik, rata-rata lebih dari 3 tahun telah menjalin hubungan pemasaran
<p>Orientasi Hasil Optimal NII = 72,72 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pesanan barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan spesifikasi dan terjaga kualitasnya. (Tepat waktu, kualitas baik, dan tepat kualifikasi)
<p>Tidak Mengambil Tindakan Sepihak = 74,22 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Setiap akan terjadi perubahan konten kerjasama (kontrak kerjasama), rekanan akan mengkomunikasikannya terlebih dahulu ➤ Selalu memberikan informasi dan mendiskusikan tentang problematika dan pola-pola penyelesaian masalah. Dengan rekanan bisnis lainnya yang menjalin kerjasama.

Sumber : diolah dan dirangkum untuk penelitian ini.

Tabel
Interpretasi Nilai Indeks Komitmen Relasional Dan Temuan Penelitian

Temuan Umum	
<p>Nilai indeks variabel 73,96, menunjukkan bahwa para pelaku bisnis dalam menjalin hubungan pemasaran ini memiliki komitmen relasional yang tinggi. Setiap pebisnis berupaya untuk mempertahankan rekanan dan hubungan untuk keberlangsungan kerjasama dalam jangka panjang. Perilaku itu ditunjukkan dari perilaku mereka dalam berinteraksi, yaitu:</p>	
Nilai Indeks Indikator	Rincian Temuan Penelitian
<p>Menjaga Hubungan Harmonis NILAI INDEKS= 74,47 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selalu mengkomunikasikan setiap kali akan melakukan perubahan-perubahan yang berkaitan dengan transaksi dengan rekanan ➤ Jika terjadi perubahan harga, rekanan tidak serta merta merubah untuk menaikkan atau menurunkan harga. ➤ Selalu mengedepankan solusi menang-menang tiap kali terjadi perselisihan paham/kepentingan.
<p>Orientasi Manfaat Jangka Panjang NILAI INDEKS = 73,16 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selalu mengikuti pertemuan untuk membahas perubahan pasar, munculnya pesaing baru atau rekanan baru, dan perubahan kebijakan pemerintah pusat maupun daerah. ➤ Menyelesaikan perkara yang muncul akibat

	<p>kerjasama dengan prinsip ”menang-menang”,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menjalin komunikasi yang baik antar pihak yang bekerjasama, dan memahami kesulitan rekanan
<p>Orientasi Membangun Hubungan yang Kuat NILAI INDEKS = 73,32 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jika terjadi kelangkaan, rekanan lain berupaya untuk mencari solusinya ➤ Meninggalkan rekanan yang tidak mematuhi konsensus ➤ Perusahaan dapat menunda pembayaran dalam batasan waktu tertentu tanpa diikat perjanjian ➤ Rekan bisnis selalu empati setiap kali terjadi kesulitan dalam bisnis.
<p>Mematuhi Konsensus NILAI INDEKS = 74,58 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bersama-sama untuk menjaga lingkungan yang kondusif dan memiliki/ menjadi tempat tujuan wisata, tour agensi dan penyedia akomodasi yang memiliki kekhasan. Upaya yang dilakukan dengan cara membuat sistem keamanan bersama, baik dengan para pejabat formal maupun tokoh/organisasi masyarakat setempat. ➤ Selalu mengikuti pertemuan untuk membahas perubahan pasar, munculnya pesaing baru, dan perubahan kebijakan pemerintah pusat maupun daerah. ➤ Tidak pernah melakukan perubahan harga ke konsumen akhir dengan menerapkan diskon harga yang jauh dibawah harga standar/pasar.
<p>Tidak Mudah Berganti Rekanan NII = 73,16 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rekanan bisnis ini membuktikan diri dengan lamanya masa berhubungan, dan selama itu konflik kepentingan selalu diselesaikan dengan baik, rata-rata lebih dari 3 tahun telah menjalin hubungan pemasaran
<p>Orientasi Hasil Optimal NII = 74,37 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pesanan barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan spesifikasi dan terjaga kualitasnya. (Tepat waktu, kualitas baik, dan tepat kualifikasi)
<p>Tidak Mengambil Tindakan Sepihak = 74,63 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Setiap akan terjadi perubahan konten kerjasama (kontrak kerjasama), rekanan akan mengkomunikasikannya terlebih dahulu ➤ Selalu memberikan informasi dan mendiskusikan tentang problematika dan pola-pola penyelesaian masalah. Dengan rekanan bisnis lainnya yang menjalin kerjasama.

Sumber : diolah dan dirangkum untuk penelitian ini.

Kesimpulan

Semakin intens kekuatan/kekuasaan pintar (semakin tinggi kemampuan cerdas) satu pihak terhadap pihak lain dalam menjalin hubungan pemasaran, maka semakin tinggi komitmen relasional antar organisasi. Terbukti, bahwa kekuatan memaksa/kemampuan mendesak berdampak menguatkan komitmen relasional. Berdasarkan Tabel nilai indeks komitmen relasional (*relational commitment*) dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai indeks lebih besar 70 dan nilai indeks variabelnya **74,03**, artinya responden memiliki komitmen tinggi dalam menjalin kerjasama. Secara rinci kondisi ini dapat dilihat pada masing-masing nilai indeksnya, yaitu : ⁽¹⁾ Indikator 1 Berdasarkan Tabel Nilai Indeks Komitmen Relasional (*Relational Commitment*) dapat dijelaskan bahwa seluruh indicator memperoleh nilai indeks lebih besar 70 dan nilai indeks variabelnya **74,03**, artinya responden memiliki komitmen tinggi dalam menjalin kerjasama. Secara rinci kondisi ini dapat dilihat pada masing-masing nilai indeksnya, yaitu : ⁽¹⁾ Indikator 1, yaitu selalu menjaga hubungan yang harmonis dalam menjalin hubungan nilai indeks indikatornya sebesar **74,03**, artinya respon dari responden terhadap pernyataan pada indikator ini adalah tinggi ; ⁽²⁾ Orientasi manfaat jangka panjang tinggi yaitu sebesar **73,99**; ⁽³⁾ Upaya membangun hubungan yang kuat tinggi, sebesar **73,89**, ⁽⁴⁾ Indikator 4 mematuhi konsensus nilai indeksnya tinggi, yaitu sebesar **73,77**; ⁽⁵⁾ Tidak mudah berganti rekanan tinggi, sebesar **74,72**; ⁽⁶⁾ Upaya mencapai hasil optima ltinggi, sebesar **74,72** dan ⁽⁷⁾ Tidak mengambil tindakan sepihak tinggi, sebesar **74,22** Jadi, dari nilai indeks indikator maupun nilai indeks variabel dapat disimpulkan bahwa pelaku organisasi yang menjalin kerjasama pemasaran dalam bisnis ini memiliki komitmen relasional yang tinggi untuk menjaga agar hubungan tersebut berlangsung dalam jangka panjang / berkelanjutan.

Referensi

1. Public Diplomacy and Soft Power. (The Annals of the American Academy of political and Social Science, Vol 616, Issue 1 pp, 94-109, First Publiised March 1, 2008)
2. Soft Diplomacy (Srivastava, Viviek Kumar, 2013, Soft Power and Soft Diplomacy: Nature, Comparison and Impact. Paper Presented For 7 th Annual NNC conference and PhD Course the power of Knowledge: Asia and the west 4-8 November 2013 University of Southren Denmark, Campus Sonderborg, Denmark.
3. Tourism & Hospitality Industry Fact Sheet . 1995. Tourism Training Victoria, February.
4. Morgan, Rob.M, and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing. Vol.58 (July), pp.20-38.
5. Ferdinand, Augusty, T. 2000. Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategik, Research paper, MM-UNDIP. _____, 1999. Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage. Desertation, Southern Cross University, Australia. _____, 2002a. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". Journal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1 (1) Mei. pp.107-119. _____, 2002-b. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang. _____, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi. Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, ed.1. BP-UNDIP _____, 2002c. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1, hal 1-22.