

PEMASARAN RELASIONAL BAGI MASYARAKAT DI DESA REMBITAN DAN PEMENANG BARAT, LOMBOK-NUSA TENGGARA BARAT

Alfonso Harrison¹, Stefanus Andriano², Adella Suwandhi³

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fiabikom Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Email: alfonso.harrison@atmajaya.ac.id

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fiabikom Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Email: stefanus.andriano@atmajaya.ac.id

³Prodi Ilmu Komunikasi, Fiabikom Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Email: adella.201902520024@student.atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Tourism in Lombok is one of the sectors that are affected by the Covid-19 Pandemic, which shows from the drastic decreasing number of tourists visiting Lombok between 2019 and 2020. There are a few attempts made by the government to bring back tourists to Lombok and a few of these attempts succeeded to increase the number of tourists to Lombok. Not only well known for its nature, Lombok's also well-known for its cultural tourism. One of Lombok's cultural elements that can be developed as a tourism-supporting product is a hand-crafted woven fabric from Sasak Tribe, produced by locals in Rembitan Village, Central of Lombok and the nutritious Virgin Coconut Oil (VCO), produced by West Pemenang Village, North of Lombok. Both groups of locals have their own limitedness in knowledge and skills in marketing communications for their product. That is why Titian Foundation, a non-profit organization, helps the locals from these two villages, with the Communication Science Major of Atma Jaya Catholic University's Community Service Team, made a training about Relational Marketing for the locals in Rembitan and West Pemenang Village, Lombok, West Nusa Tenggara. This training teaches the understanding and skills about the importance of brand management from their product and to maintain relationship with consumers in marketing communication activity.

Keywords: Communication, Marketing, Branding, Relation, Consumer

ABSTRAK

Sektor industri pariwisata di Lombok menjadi salah satu yang terdampak akibat pandemi Covid-19, hal ini dapat terlihat dari adanya penurunan kunjungan wisatawan ke Lombok yang sangat drastis antara tahun 2019 dan tahun 2020 yang lalu. Terkait kondisi ini, pemerintah melakukan berbagai upaya guna memulihkan pariwisata di Lombok dan beberapa upaya ini berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lombok. Selain dikenal karena wisata alamnya, Pariwisata Lombok juga dikenal dari wisata budayanya. Unsur budaya di Lombok yang dapat dikembangkan sebagai produk pendukung pariwisata adalah kerajinan kain tenun khas suku Sasak yang diproduksi oleh masyarakat di Desa Rembitan-Lombok Tengah dan produk Virgin Coconut Oil (VCO) yang berkhasiat dan diproduksi oleh masyarakat Desa Pemenang Barat-Lombok Utara. Permasalahan yang ditemukan dalam kondisi target pengabdian masyarakat ini adalah kedua kelompok masyarakat di dua daerah tersebut memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran bagi produk yang mereka hasilkan kepada konsumennya. Sedangkan masalah yang ditemukan pada kondisi mitra yakni Titian Foundation selaku organisasi nirlaba yang memberdayakan masyarakat di kedua daerah tersebut adalah keterbatasan kemampuan mereka dalam melatih binaannya mengenai pengetahuan komunikasi pemasaran baik secara konseptual maupun praktis. Oleh karena itu, Titian Foundation berkolaborasi dengan Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta menyelenggarakan pelatihan Pemasaran Relasional bagi masyarakat di Desa Rembitan dan Desa Pemenang Barat, Lombok-Nusa Tenggara Barat. Pelatihan memberikan pemahaman dan pengetahuan serta keterampilan bagi masyarakat tentang pentingnya mengelola merek (Brand) dari produk yang mereka hasilkan dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, *branding*, Hubungan, Konsumen



1. PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan ibukota provinsi Mataram di Pulau Lombok memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat baik nasional maupun internasional. Namun, sejak pandemi Covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia, pariwisata di Lombok mengalami penurunan performa. Hal ini dapat dilihat dari data total kunjungan wisatawan pada tahun 2019 sebelum pandemi yang berjumlah 3.706.352 wisatawan (*Angka Kunjungan Wisatawan Triwulan IV 2019 – Dinas Pariwisata Provinsi NTB*, no date) kemudian merosot menjadi hanya 400.595 wisatawan pada akhir tahun 2020 ketika pandemi mulai melanda (*Angka Kunjungan Wisatawan Triwulan IV 2020 – Dinas Pariwisata Provinsi NTB*, no date).

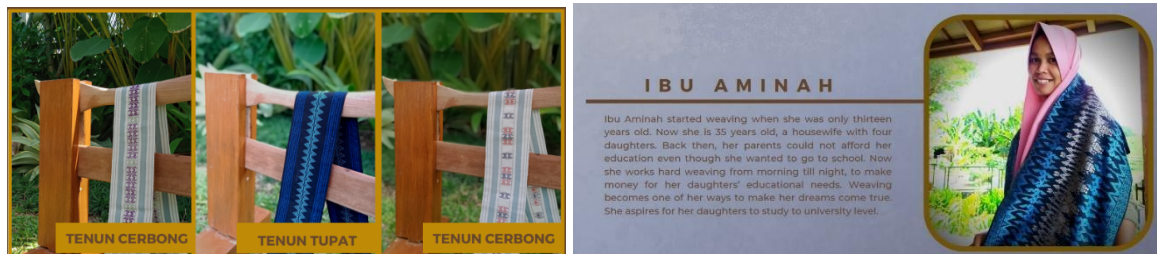
Pemerintah tidak tinggal diam terhadap situasi ini. Pemerintah berinisiatif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan target jangka panjang di tahun 2024, pemerintah tengah menyiapkan destinasi pariwisata baru dengan membentuk 10 “Bali” baru. Salah satu yang termasuk dalam destinasi prioritas 10 “Bali” tersebut adalah Mandalika di Lombok-Nusa Tenggara Barat (*10 “Bali” Baru, Tingkatkan Kunjungan Wisatawan | Indonesia Baik*, no date).

Kondisi pariwisata di Lombok saat ini mulai membaik, fenomena ini dapat terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri di tahun 2021 yang lalu yang meningkat hingga mencapai 839.215 orang (*Angka Kunjungan Wisatawan Triwulan IV 2021 – Dinas Pariwisata Provinsi NTB*, no date). Total kunjungan wisatawan pada tahun 2021 tersebut meningkat lebih dari 50% dibandingkan dengan total kunjungan wisatawan pada tahun 2020 yang sebesar 400.595 orang. Kondisi ini menjadi kabar baik bagi sektor pariwisata di Lombok baik itu pariwisata di sektor alam maupun sektor budaya.

Selain dikenal dengan potensi wisatanya di sektor alam, Lombok juga dikenal akan potensi wisata budayanya. Salah satu unsur budaya Lombok yang dikenal sebagai modal pariwisatanya adalah kerajinan kain tenun khas suku Sasak yang diproduksi di beberapa desa seperti desa Sade, Sukarara, Rembitan, dan Pringgasele. Secara spesifik di Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, pemberdayaan terhadap komunitas perajin kain tenun khas suku Sasak tersebut dikelola oleh sebuah organisasi nirlaba yakni Titian Foundation. Foto contoh kain tenun khas Suku Sasak ada pada Gambar 1.

Gambar 1.

Kain Tenun khas Suku Sasak dari Desa Rembitan



Gambar 2.

Produk VCO dengan Brand “Kane”



Selain produk kerajinan kain tenun khas suku Sasak tersebut, di Dusun Teluk Kombal, Desa Pemenang Barat, Lombok Utara juga dikenal dengan produk olahan minyak kelapanya yang dikenal dengan nama Virgin Coconut Oil (VCO), desain kemasan ada pada Gambar 2. Produk ini dikenal berfungsi untuk memasak dan juga untuk pijat tubuh yang tentunya dengan fungsi tersebut dapat menjadi produk penyerta dalam mendukung pariwisata di Lombok. Produk VCO ini ditawarkan oleh penduduk setempat kepada para wisatawan di Lombok bahkan hingga ke wilayah Gili di antaranya Gili Trawangan dengan merek Kane VCO yang diambil dari bahasa Sasak yang berarti santan perasan pertama dari buah kelapa pilihan. Pemberdayaan terhadap warga setempat di Desa Pemenang Barat ini juga dilakukan oleh Titian Foundation sebagai bagian dari program *women empowerment* Kelompok Usaha Bersama Berkah Kelapa di desa tersebut.

Para perajin di Desa Rembitan memiliki keterampilan menenun yang turun-temurun dalam budaya masyarakatnya namun mereka memiliki keterbatasan dalam hal pemahaman terkait dengan upaya pemasaran dan promosi terhadap produk kain tenun yang mereka hasilkan. Mereka masih menggunakan pendekatan yang tradisional dalam memasarkan produknya yaitu dengan berjualan secara langsung ke para wisatawan yang berkunjung di objek-objek wisata dan target mereka hanya untuk menghabiskan produk yang mereka tawarkan tanpa menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen dan pelanggannya. Dengan kata lain, permasalahan yang ditemui pada target kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kelompok target belum memahami strategi komunikasi pemasaran yang perlu menjalin hubungan dengan konsumen dan pelanggannya guna membangun *brand awareness* terhadap *brand* dan produk yang mereka produksi.

Selain itu, Titian Foundation yang menjadi mitra kegiatan pengabdian masyarakat di Lombok ini juga memiliki keterbatasan dalam membantu masyarakat binaannya di kedua desa tersebut dalam hal strategi komunikasi pemasaran terhadap produk-produk yang diproduksi. Hal yang telah dilakukan oleh mitra sejauh ini adalah mereka berhasil mendorong dan menjaga produktivitas para perajin kain tenun khas suku Sasak di Desa Rembitan dan membantu merumuskan merk Kane VCO bagi produk VCO di Desa Pemenang. Namun, permasalahan dari sisi mitra adalah keterbatasan dalam membantu melatih masyarakat terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih praktis.

Oleh karena itu, Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta (Prodikom UAJ) mengajukan solusi untuk membantu mitra

dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman target masyarakat di Desa Rembitan dan Pemenang dengan keterampilan komunikasi pemasaran yang praktis dan strategis. Dengan demikian, dalam kesempatan kali ini Titian Foundation bekerja sama dengan Prodikom UAJ untuk menyelenggarakan sebuah pelatihan mengenai pemahaman pemasaran dan promosi dengan materi Pemasaran Relasional terhadap produk kerajinan kain tenun di Desa Rembitan dan VCO di Desa Pemenang Barat yang diproduksi oleh komunitas warga setempat.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah dalam bentuk pelatihan dengan materi mengenai komunikasi pemasaran relasional bagi para perajin kain tenun Sasak dan produk VCO di Desa Rembitan dan Desa Pemenang Barat, Lombok-NTB. Sesuai dengan undangan dari mitra yaitu Titian Foundation, pelatihan dilakukan secara luring atau langsung di lokasi. Hal ini mengacu atas dasar pertimbangan efektivitas penyampaian materi dan juga mempertimbangkan keterbatasan kemampuan masyarakat setempat dalam menggunakan perangkat teknologi apabila latihan dilakukan secara daring. Selain itu, pelatihan juga dilakukan secara luring karena kondisi jaringan internet pada lokasi pengabdian yang kurang mendukung, apabila latihan dilakukan secara daring.

Jadwal pelatihan yang pertama diselenggarakan di Desa Pemenang Barat, Lombok Utara pada tanggal 16 Juli 2022. Pada pelatihan yang pertama ini dihadiri oleh para ibu yang tergabung dalam komunitas program *women empowerment* Titian Foundation di wilayah tersebut sebanyak 15 orang. Lokasi pelatihan ini diadakan di pendopo Kepala Desa Pemenang Barat yang menunjukkan betapa antusiasnya dukungan yang diberikan perangkat daerah terhadap pengembangan komunitas warga setempat.

Gambar 3.

Pelatihan Pemasaran Relasional di Desa Pemenang



Sementara pelatihan di Desa Rembitan, Lombok Tengah diselenggarakan pada tanggal 17 Juli 2022 bertempat di Community Learning Center (CLC) Titian Foundation. Pelatihan di lokasi kedua ini dihadiri oleh para ibu yang adalah para perajin kain tenun khas suku Sasak di desa tersebut. Jumlah peserta yang hadir dalam pelatihan kedua ini sebanyak 10 orang.

Gambar 4.

Pelatihan Pemasaran Relasional di Desa Rembitan



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ada di masyarakat Desa Pemenang Barat dan Rembitan di Lombok-NTB ini, pelatihan yang diselenggarakan berangkat dari konsep dasar keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran yakni orientasi pasar, pengelolaan merek (*Branding*), dan pengelolaan pemasaran relasional dengan pelanggan (*Customer relationship management*). Komunitas warga setempat yang menjadi target pengabdian diajak untuk memulai rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran terhadap produk mereka dengan memahami konsep orientasi pasar. Memahami kondisi pasar dalam hal ini mengenali konsumen adalah langkah awal yang sangat penting untuk dilakukan, oleh karena itu pengenalan terhadap konsumen yang ada di pasar perlu dipahami lewat konsep kebutuhan konsumen dalam orientasi pasar. Kebutuhan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra meliputi beberapa hal berikut di antaranya adalah *Stated Needs* yakni kebutuhan konsumen yang eksplisit terkait suatu produk biasanya berhubungan dengan fungsi produk. Kebutuhan selanjutnya adalah *Real Needs* yakni kebutuhan konsumen yang sesungguhnya terkait suatu produk. Misalnya kebutuhan akan produk dengan harga yang terjangkau bukan pada fungsi produk tersebut. Kebutuhan konsumen berikutnya adalah *Unstated Needs* yakni kebutuhan konsumen yang biasanya berupa harapan terhadap suatu produk. Misalnya kebutuhan konsumen akan pelayanan yang prima dari sebuah produk. Sedangkan kebutuhan *Delight Needs* adalah kebutuhan konsumen yang biasanya berupa harapan memperoleh komplemen tertentu dari suatu produk. Misalnya harapan konsumen memperoleh bonus atau hadiah tertentu dari hasil pembelian produk yang dilakukan. Kebutuhan konsumen yang terakhir adalah *Secret Needs* yaitu kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan nilai-nilai sosial yang dimiliki konsumen dalam konteks hidup bermasyarakat. Misalnya dengan mengkonsumsi suatu produk tertentu, konsumen ingin dipandang oleh lingkungan masyarakatnya sebagai konsumen yang trendi (Tjiptono dan Chandra, 2020).

Setelah memahami orientasi pasar lewat pengenalan terhadap konsumennya, hal berikutnya yang perlu dipahami adalah pengelolaan terhadap merek dari produk yang hendak dipasarkan. Pengelolaan merek diawali dengan pemahaman mengenai konsep merek (*Brand*), menurut Andrews dan Shimp (2018), sebuah merek meliputi sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah produk yang dapat membedakannya dengan kompetitornya. Merek atau *brand* juga merepresentasikan seperangkat nilai yang dianut oleh produsen yang dikomunikasikan melalui produk yang ditawarkan dan dikomunikasikan kepada para konsumen. Dalam konteks pengabdian ini, produk kain tenun suku Sasak dengan motifnya yang khas dan nilai filosofisnya yang unik menjadi perwujudan seperangkat nilai budaya yang dianut oleh masyarakat Desa Rembitan selaku produsen. Begitu pula dengan produk VCO yang diusung dengan merek Kane merupakan produk khas unggulan di wilayah Desa Pemenang Barat yang berlimpah sumber daya alamnya yakni buah kelapa. Keunikan kedua produk ini hendak dikelola dalam sebuah aktivitas



komunikasi pemasaran yang efektif dengan harapan untuk dapat meraih dan mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya aktivitas pengelolaan merek (*Branding*) tersebut disesuaikan dengan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang ada di pasar berdasarkan konsep unsur-unsur *brand benefit positioning* yang diutarakan oleh Andrews dan Shimp (2018) yaitu *Functional Needs* yakni *branding* yang difokuskan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat fungsional melalui fungsi praktis dari produk sebuah *brand*. Unsur yang kedua adalah *Symbolic Needs* yakni pemenuhan kebutuhan konsumen terkait dengan kebutuhan internal dalam pencitraan diri, asosiasi diri terhadap kelompok sosial tertentu, dan kebutuhan abstrak lainnya yang tidak secara langsung dipenuhi oleh fungsi praktis dari produk sebuah *brand*. Unsur yang ketiga adalah *Experiential Needs* yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen melalui stimulus sensorial yang menghasilkan pengalaman tertentu terkait suatu produk.

Pemahaman berikutnya yang perlu dimiliki oleh para target komunitas dalam pelatihan ini adalah mengenai pengelolaan pemasaran relasional dengan pelanggan (*Customer relationship management*). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya (Rizal, 2020 dalam Nainggolan, Rezeki and Rinaldi, 2022). CRM bermula dengan memahami berbagai kebutuhan dari pelanggan guna menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek, hal ini diutarakan oleh Mcleod (dalam Priansa, 2017). Dengan demikian, hal ini selaras dengan pemahaman bahwa aktivitas komunikasi pemasaran terhadap suatu merek harus berangkat dari pemahaman tentang kebutuhan konsumen di pasar. Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen ini diperkuat lewat hubungan yang intensif dibangun dengan konsumen yang menjadi pelanggan, sehingga akan terbangun sebuah hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggannya dalam sebuah skema loyalitas pelanggan yang kuat.

Melalui aktivitas pemasaran relasional dengan konsumen dan pelanggannya, merek dapat memperoleh beberapa manfaat (Priansa, 2017) yaitu yang pertama adalah manfaat kepercayaan pelanggan. Aktivitas pemasaran relasional dapat menumbuhkan rasa percaya antara konsumen dan *brand*. Hubungan yang dibangun antara *brand* dan konsumennya akan dapat mengurangi kecemasan dan rasa curiga dari konsumen karena *brand* dapat memahami kebutuhan konsumennya. Kepercayaan yang terbangun dari konsumen akan membuat mereka mempertahankan hubungan dengan suatu *brand*. Manfaat yang kedua adalah manfaat keistimewaan bagi pelanggan, melalui aktivitas pemasaran relasional dapat tumbuh perasaan istimewa terhadap pelanggan. *Brand* perlu menerapkan perlakuan khusus yang istimewa pada fokus konsumen tertentu karena dengan perlakuan istimewa ini konsumen akan merasa diistimewakan oleh *brand* dan kemungkinan akan tercipta retensi konsumen sebagai pelanggan dari *brand*. Manfaat yang ketiga adalah manfaat hubungan sosial, dengan aktivitas pemasaran relasional dapat tercipta interaksi sosial antar pribadi dari *brand* dan konsumen. Interaksi sosial antara konsumen dan *brand* secara antar pribadi tersebut akan menumbuhkan rasa keistimewaan dari konsumen dan akan menciptakan loyalitas konsumen tersebut terhadap *brand* melalui hubungan antar pribadinya (Priansa, 2017).

Untuk mencapai manfaat tersebut, merek perlu memperhatikan beberapa dimensi dalam aktivitas pemasaran relasional yang diutarakan oleh Priansa (2017). Dimensi yang pertama adalah kepercayaan. Landasan dari terjalannya aktivitas pemasaran relasional berangkat dari adanya

kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka hubungan dengan konsumen dapat terjalin dengan efektif. Kepercayaan konsumen terhadap *brand* juga akan memungkinkan konsumen tersebut merekomendasikan *brand* kepada konsumen yang lain. Kepercayaan konsumen ini didasarkan pada pengalaman hubungan sebelumnya antara konsumen tersebut dan *brand*. Hal ini menjadi nilai yang penting bagi konsumen dan pelanggan. Dimensi yang kedua dalam aktivitas pemasaran relasional adalah komitmen, dalam pemasaran relasional, *brand* perlu terus-menerus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain itu, *brand* juga perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap para konsumennya agar loyalitas konsumen tercipta. Hal inilah yang menjadi wujud dari komitmen dalam pemasaran relasional.

Komunikasi adalah dimensi yang ketiga dalam aktivitas pemasaran relasional, inti dari aktivitas pemasaran relasional adalah pada komunikasi yang terjaga antara *brand* dan konsumennya. Komunikasi yang proaktif dan intensif perlu dibangun dengan para konsumen, sebab dengan demikian konsumen senantiasa memperoleh informasi terkini dan terpercaya dari *brand* dari sumber yang tentunya kredibel. Komunikasi yang efektif dengan konsumen akan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang pada gilirannya akan membentuk loyalitas konsumen sebagai pelanggan. Dimensi yang keempat adalah timbal balik, aktivitas pemasaran relasional senantiasa mempertimbangkan aspek timbal balik dalam suatu hubungan dengan antara *brand* dan konsumennya. Timbal balik dalam berbagai aspek diantaranya dalam aspek kesesuaian antara harga dan kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan, upaya kompensasi yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan. Sedangkan dimensi yang terakhir dalam aktivitas pemasaran relasional adalah penanganan konflik, dalam sebuah hubungan yang terjalin tentu akan ada potensi konflik. Begitu pula dalam konteks hubungan antara *brand* dan konsumennya, pada suatu titik ada potensi konflik yang terjadi dan dalam aktivitas pemasaran relasional penting sekali upaya penanganan konflik ini guna menjaga berlangsungnya hubungan dengan konsumen dan pelanggan yang ada.

Konsep aktivitas pemasaran relasional dikatakan oleh Chan sebagai aktivitas pengenalan pelanggan secara mendalam melalui komunikasi dua arah dalam sebuah pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Zeithmal (dalam Priansa, 2017), menyatakan bahwa aktivitas pemasaran relasional ditujukan untuk membangun dan mempertahankan yang potensial menguntungkan bagi merek atau pelaku usaha. Oleh karena itu, dalam penerapannya pelaku usaha perlu memahami strategi proses yang perlu dilakukan dalam aktivitas pemasaran relasional yang berangkat dari terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek yaitu mengumpulkan data pelanggan yang meliputi data transaksi dan kontak pelanggan. Proses yang kedua, para pelaku usaha perlu melakukan pemilihan fokus pelanggan yang menjadi target. Langkah selanjutnya, para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pengembangan ke arah penjualan silang (*Cross-selling*) dan penjualan bertingkat (*Up-selling*). Strategi *cross-selling* adalah upaya menawarkan atau menjual produk varian lain yang dimiliki oleh suatu *brand* kepada konsumen. Sedangkan strategi *up-selling* adalah upaya menawarkan atau menjual suatu produk yang dimiliki suatu *brand* kepada konsumen dalam jumlah yang lebih banyak guna memperoleh keuntungan finansial yang lebih banyak (Tjiptono dan Chandra, 2020).

Aktivitas pelatihan yang menjadi bentuk pengabdian masyarakat di Desa Pemenang Barat dan Desa Rembitan, Lombok-NTB ini diharapkan dapat memberikan pemahaman akan pentingnya pengenalan kebutuhan target konsumen dan pelanggan dari para pelaku usaha di kedua desa tersebut. Melalui pengenalan akan target konsumen dan pelanggannya tersebut, para pelaku



usaha yang menjadi target pengabdian kemudian dapat memahami pentingnya pelaksanaan aktivitas pemasaran relasional antara mereka dan para pelanggannya yang dibangun dalam sebuah aktivitas komunikasi dua arah. Para pelaku usaha di kedua daerah tersebut juga dapat mulai melatih diri mereka untuk menyusun strategi pemasaran relasional mereka masing-masing dengan target konsumennya guna meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sehingga pada akhirnya, pelatihan ini dapat membantu para pelaku usaha di Desa Pemenang Barat dan Desa Rembitan, Lombok-NTB untuk memiliki keterampilan dalam komunikasi pemasaran dan promosi yang strategis terhadap produk-produk pendukung pariwisata yang mereka tawarkan ke pasar, dalam hal ini kerajinan kain tenun suku Sasak dan produk VCO dengan merek Kane yang mereka produksi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan yakni di Desa Pemenang Barat dan Desa Rembitan, Lombok-NTB, kedua desa tersebut memiliki potensi produk pendukung pariwisata yang potensial. Lombok yang sudah sangat dikenal akan pariwisata alamnya perlahan mulai memulihkan diri dalam situasi pandemi ini, oleh karena itu pariwisata alam yang menjadi modal utama Lombok perlu didukung oleh berbagai aktivitas wisata budaya yang ada dalam bentuk produk pendukung pariwisata, dalam konteks ini adalah produk kerajinan kain tenun khas suku Sasak di Desa Rembitan, Lombok Tengah dan produk VCO dengan merek Kane di Desa Pemenang Barat, Lombok Utara.

Melalui pelatihan yang telah dilaksanakan selama dua hari di dua desa tersebut, pemahaman masyarakat pelaku usaha mulai tumbuh mengenai pentingnya pengenalan kebutuhan konsumen secara mendalam sebagai bagian dari penerapan konsep orientasi pasar. Selain itu, para pelaku usaha di kedua desa tersebut juga mulai memahami pentingnya pengelolaan promosi merek produk yang mereka tawarkan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Hal penting lainnya yang juga mulai tumbuh dalam pemahaman masyarakat para pelaku usaha di Desa Pemenang Barat dan Desa Rembitan ini adalah pemahaman mengenai pentingnya menyusun strategi pemasaran relasional yang efektif melalui hubungan komunikasi yang dua arah antara mereka dan target konsumen serta tentunya para pelanggannya.

Hasil dari pelatihan ini juga menunjukkan mulai tumbuhnya kesadaran dan sensibilitas para pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumennya. Para pelaku usaha ini mulai melakukan pendataan terhadap para konsumen yang telah menjadi pelanggan produk-produk mereka dan mereka akan mulai menjalin kembali komunikasi dua arah dengan para pelanggannya, agar dapat mendorong terciptanya pembelian berulang pada kesempatan berikutnya. Perubahan strategi komunikasi pemasaran inilah yang menjadi salah satu hasil pengabdian masyarakat yang penting bagi target dan pemikiran strategis inilah yang sebelumnya tidak mereka miliki dan menjadi permasalahan serta kendala dalam mereka menjalankan upaya komunikasi pemasaran terhadap berbagai produk yang mereka produksi.

Pengabdian masyarakat ini bukan tanpa keterbatasan, dikarenakan waktu pelaksanaan pelatihan yang terbatas maka proses pemantauan penerapan aktivitas pemasaran relasional oleh masyarakat yang menjadi target pengabdian tidak dapat dilakukan secara langsung di lokasi. Pemantauan ini dilakukan melalui Titian Foundation dengan berkonsultasi lebih lanjut bersama tim pengabdian masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. Oleh karena itu, sebagai tindak lanjut dari pengabdian masyarakat kali ini disarankan untuk melakukan pemantauan kembali di lokasi secara langsung terkait penerapan aktivitas pemasaran relasional yang dilakukan oleh masyarakat di kedua desa yang menjadi

target pengabdian. Selain itu, disarankan pula untuk kembali menyelenggarakan pelatihan lain dengan berbagai materi pengembangan dalam area keilmuan komunikasi pemasaran yang bermanfaat dalam mendukung upaya pemasaran dan promosi produk pendukung pariwisata di Lombok-NTB.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian yakni Titian Foundation di Lombok-NTB. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan oleh Ibu Shifra A.S. Kasoem kepada kami untuk berbagi ilmu yang kami miliki kepada target kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para perajin kain tenun khas suku Sasak di Desa Rembitan dan para ibu di Desa Pemenang yang memproduksi produk VCO. Kami tentunya juga mengucapkan terima kasih kepada para warga yang telah berkenan mengikuti pelatihan atas kerendahan hati mereka untuk belajar pengetahuan yang baru terkait konsep pemasaran relasional yang tentunya diharapkan dapat mendukung keterampilan mereka dalam memasarkan produk-produk andalan mereka kepada para konsumennya. Dokumentasi hasil foto bersama peserta pelatihan di Desa Pemenang dan Desa Rembitan ada pada Gambar 5 dan 6.

Gambar 5.

Foto Bersama Peserta Pelatihan di Desa Pemenang



Gambar 6.

Foto Bersama Peserta Pelatihan di Desa Rembitan



REFERENSI



- 10 "Bali" Baru, Tingkatkan Kunjungan Wisatawan | *Indonesia Baik* (no date). Available at: <https://indonesiabaik.id/infografis/10-bali-baru-tingkatkan-kunjungan-wisatawan> (Accessed: 25 September 2022).
- Andrews, J. C. and Shimp, T. A. (2017) *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage.
- Andrews, J. C. and Shimp, T. A. (2018) *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th edn. Boston, USA: Cengage Learning.
- Angka Kunjungan Wisatawan Triwulan IV 2019 – Dinas Pariwisata Provinsi NTB* (no date). Available at: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb/angka-kunjungan-wisatawan-tahun-2013-2015/angka-kunjungan-wisatawan-2019/angka-kunjungan-wisatawan-triwulan-iv-2019/> (Accessed: 25 September 2022).
- Angka Kunjungan Wisatawan Triwulan IV 2020 – Dinas Pariwisata Provinsi NTB* (no date). Available at: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb/angka-kunjungan-wisatawan-tahun-2013-2015/angka-kunjungan-wisatawan-2020/angka-kunjungan-wisatawan-triwulan-iv-2020/> (Accessed: 25 September 2022).
- Angka Kunjungan Wisatawan Triwulan IV 2021 – Dinas Pariwisata Provinsi NTB* (no date). Available at: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb/angka-kunjungan-wisatawan-tahun-2013-2015/angka-kunjungan-wisatawan-2021/angka-kunjungan-wisatawan-triwulan-iv-2021/> (Accessed: 25 September 2022).
- Nainggolan, E., Rezeki, S. and Rinaldi, M. (2022) 'Pengaruh Sikap Konsumen dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan', (68), pp. 543–551.
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2020) *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.