BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu Kredibilitas Marketing Bandung Lainuba *Tour Organizer* melalui kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung.

Marketing Lainuba *Tour Organizer* memiliki peranan sangat penting dalam memberikan informasi mengenai kegiatan yang dimiliki perusahaan, dalam hal ini kegiatan *Personal Approach* atau pendekatan secara pribadi sehingga pelanggan dapat tertarik minatnya untuk menggunakan jasa Lainuba *Tour*.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan cara teknik wawancara mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data, dokumentasi, dan agar penelitian ini lebih objektif dan akurat peneliti melakukan teknik *triangulasi* dan *Membercheck* yaitu untuk menguji keabsahan data. Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Marketing Lainuba terhadap pelanggan, peneliti mewawancara juga beberapa pelanggan yang telah menggunakan jasa Lainuba. Dari sini dapat terlihat bagaimana Kredibilitas Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung**.**

Berikut adalah Profil Informan dan key informan yang peneliti pilih dan wawancara :

4.1 Profil Informan Penelitian

1. Soni Arisondiat, S.I.Kom

Gambar 4.1
Informan Soni Arisondiat, S.I.Kom



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Soni Arisondiat merupakan Direktur sekaligus *Owners* LAINUBA *Tour Organizer* Bandung dan juga Informan pertama yang peneliti wawancara. Selama peneliti menjalani proses penelitian dan wawancara, beliau sangat antusias untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Dengan penampilan yang ramah, enerjik, dan terbuka dalam berbicara dan tidak menjaga jarak dengan peneliti sehingga peneliti sangat senang berdiskusi mengenai kinerja Marketing . Soni Arisondiat juga merupakan sosok yang humoris tetapi serius dalam menjawab pertanyaan penelitian, mencerminkan akedemis yang selalu terbuka ketika peneliti menanyakan tentang masalah –

masalah penelitian. Pribadi pemimpin peneliti tangkap pada sosok Soni Arisondiat, sikap terbuka beliau membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Pria kelahiran 28 januari 1982 ini juga mempunyai pengalaman kerja dan juga pengalaman sebagai enterpreneur yang luar biasa dan merupakan sosok yang pantang putus asa. Selain mencoba untuk usaha kecil-kecilan beliau juga pernah bekerja di perusahaan *provider* besar di bandung yaitu di PT.Telkomsel selama kurang lebih 3tahun. Dengan jiwa enterpreneurnya beliaupun memutuskan untuk berhenti bekerja dan memulai usaha barunya yaitu membangun sebuah *Tour Organizer* di bandung bernama LAINUBA yang bernaung dibawah CV.LAksana INdah Untuk BersAma.

2. Dewi Mayasari Guryani, Amd

Gambar 4.2
Informan Dewi Mayasari Guryani, Amd



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Lahir di Tasikmalaya, Dewi Mayasari G. merupakan Administrasi & Customer Relations dari CV. LAksana INdah Untuk bersamA atau disingkat LAINUBA *Tour Organizer*. Dewi Mayasari G. sebagai informan kedua

peneliti, Sosoknya yang humoris dan ramah membuat proses wawancara berjalan menyenangkan dan akrab. Selain itu beliau adalah istri dari Soni Arisondiat dan sosok beliau tidak jauh beda dengan suaminya. Pada saat wawancara pun peneliti merasa nyaman dan sedang berdiskusi karena sikapnya yang ramah. Wanita kelahiran 14 Februari 1988 adalah seorang ibu beranak satu ini meskipun masih muda, ibu dewi ini mempunyai sikap keibuan dan mempunyai wawasan yang luas. Tidak kalah dengan suaminya, ibu dewi juga mempunyai pengalaman kerja yang bisa dibilang lebih dari cukup. Beliau pernah bekerja di PT. Triva Mitra Cahaya dan juga di PT. TAZAKKA MANDIRI UTAMA sebagai Account Manager telkom speedy di tegalega, Bandung. Dan sekarang ibu dewi bekerja bersama dengan suaminya untuk LAINUBA *Tour Organizer* sebagai Administrasi & *Customer Relations Dept.*

3. Yani Suryani

Gambar 4.3
Informan Yani Suryani



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Seorang wanita berparas cantik dan masih muda ini adalah Yani Suryani merupakan Marketing dari LAINUBA *Tour Organizer* Bandung. Mempunyai sosok yang ramah, sopan dan juga menarik. Dalam melakukan proses wawancara wanita yang akrab dipanggil yani ini sangat tanggap dan juga memberikan jawaban dengan apa yang dialami dan terjadi di lapangan. Sehingga peneliti merasa memahami dengan masalah – masalah yang peneliti teliti. Wanita kelahiran Bandung 10 November 1991 ini mempunyai talenta baik dalam berbahasa inggris karena dulunya sempat kursus bahasa inggris di LBPP LIA dan juga beliau pernah menjadi sekretaris kepemudaan dan LSM, selain itu wanita yang berparas manis ini mempunyai pengalaman kerja di telkom speedy sebagai *tele*Marketing, PR di PT.Argodana Future, Staff Admin di konsultan Informasi Teknologi dan sekarang Yani bekerja di LAINUBA *Tour Organizer* sebagai Marketing.

4.2 Profil Key Informan Penelitian

1. Aditya Nugraha Muthali

Gambar 4.4
Key Informan Aditya Nugraha Muthali



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Aditya Nugraha Muthali merupakan pelanggan dari Universitas Padjajaran PAAP jurusan Perpajakan yang menggunakan jasa LAINUBA *Tour Organizer* Bandung sekaligus Informan kunci (*Key Informan*) yang peneliti pilih berdasarkan data perusahaan yang sudah tiga kali selama tiga tahun menggunakan jasa LAINUBA *Tour Organizer*. Pria yang biasa dipanggil adit atau ega ini adalah sosok yang bersahaja dan ramah, terbukti pada saat wawancara peneliti merasa menyenangkan sehingga wawancara pun dilakukan tidak formal, tetapi dilakukan dengan diskusi mengenai masalah – masalah penelitian. PAAP Perpajakan UNPAD adalah langganan LAINUBA *Tour Organizer* dalam kegiatan *study Tour* yang diadakan setahun sakali. Pertama pada tanggal 6 desember 2010 ke jakarta kunjungan ke direktorat jendral pajak, kedua PAAP Perpajakan UNPAD bekerjasama

bertemakan luwung sajan yaitu Bandung – Bali pada tanggal 15-21 juli 2011, dan ketiga yaitu *company visit* ke jogja pada tanggal 22-24 januari 2012.

2. M. Farid Fadillah

Gambar 4.5
Key Informan M. Farid Fadillah



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

M. Farid Fadillah adalah mahasiswa EKUITAS jurusan Akuntansi merupakan Informan kunci (*Key Informan*) peneliti kedua. Pria kelahiran 9 september 1990 yang biasa disapa farid ini mempunyai sikap yang dewasa, ramah dan juga terbuka, selain itu farid juga sebagai Asisten Dosen di beberapa matakuliah. Jelas pada saat wawancara peneliti melihat M. Farid Fadillah sangat antusias dalam menjawab pertanyaan yang peneliti ajukan sehingga proses wawancara berjalan dengan baik dan lancar. Kejelasannya dalam menjawab yang diberikan membantu peneliti dalam memahami hasil wawancara ini. Mahasiswa yang akrab dipanggil farid ini adalah salah satu anggota Himpunan Mahasiswa S1 Akuntansi dan juga wakil presiden JMAI

(Jaringan Mahasiswa Akuntansi) JABAR, slain itu farid juga biasanya selalu mengurus *study Tour* karena dia sebagai koordinator kompertemen kerjasama di HIMASInya. Jurusan Akuntansi S1 di STIE EKUITAS ini telah dua kali memakai jasa LAINUBA *Tour* sebagai *Organizer* yang mengurus semua persiapan dan pelaksanaan *study Tour*nya. Yang pertama *study Tour* ke jakarta pada tanggal 12-13 april 2011 dan juga ke jakarta lagi pada tanggal 9-10 april 2012.

3. Karlina Putri Utami

Gambar 4.6
Key Informan Karlina Putri Utami



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Karlina Putri Utami adalah seorang mahasiswa Poltekes Kebidanan tingkat dua yang merupakan key informan penelitian yang peneliti pilih. Wanita kelahiran Bandung 18 April 1993 dengan badan gemuk ini mempunyai sifat yang ramah dengan lesung pipi menjadi terlihat manis. Karlina selain sebagai mahasiswa, dia juga sebagai bendahara kepanitian di rencana kegiatan *study tour* kampus Poltekes Kebidanan yang rencananya

akan diadakan di bulan agustus atau september 2013. Kampus Poltekes Kebidanan ini adalah pertama kalinya mengadakan acara *study tour* oleh sebab itu dibutuhkan kepanitiaan yang bisa bekerja maksimal dan juga aktif, contohnya karlina ini yang memiliki sosok bersemangat dan selalu tersenyum. Selain itu peneliti melihat Karlina adalah seorang yang mandiri dan pemberani, hal ini peneliti lihat dengan perjalanannya setiap hari dari tempat tinggalnya di Pharmindo cimahi ke kampus Poltekes Kebidanan di belakang RSHS dengan menggunakan kendaraan motor sendirian.

4. Rachmat Ramdhani

Gambar 4.7
Key Informan Rachmat Ramdhani



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Rachmat Ramdhani dengan nama panggilan Kondo ini adlah seorang mahasiswa Tehnik Lingkungan UNPAS Bandung. Mahasiswa tingkat tiga ini menjabat sebagai Penanggungjawab himpunan harian di jurusan Tehnik Lingkungan UNPAS. Lahir di Bandung tanggal 10 maret 1992 merupakan

sosok yang ramah dan santai tapi serius. Rachmat Ramdhani dulunya anggota BEM dikampusnya mempunyai sifat bertanggungjawab dengan jabatannya. Pria alumni SMA Angkasa Bandung ini juga banyak dikenal oleh mahasiswa-mahasiwa UNPAS karena ketegasannya dan ramahnya. Rachmat Ramdhani juga dipercaya sebagai penghubung antara Lainuba tour dengan panitia dan juga pihak dosen untuk rencana kegiatan jurusannya yang rencananya akan diadakan pada bulan maret atau april 2013, yaitu kunjungan perusahaan di bekasi dan juga *study* banding di Jakarta.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Soni Arisondiat.,S.I.kom sebagai Direktur sekaligus Owners LAINUBA *Tour Organizer* Bandung, Ibu Dewi Mayasari G.,Amd sebagai Administrasi & Customer Relations LAINUBA *Tour Organizer* Bandung dan Yani Suryani sebagai Marketing Lainuba *Tour Organizer* Bandung, serta dua pelanggan Lainuba yaitu Aditya Nugraha Muthali dengan M.Farid Fadillah sebagai key informan, maka peneliti dapat menganalisis mengenai Kredibilitas Marketing Lainuba *Tour Organizer* Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung.

Untuk mengetahui Bagaimana Kredibilitas Marketing Lainuba *Tour Organizer* Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung dapat dilihat pada hasil analisa di bawah ini :

4.3.1 Keahlian Marketing Lainuba

Penelitian berdasarkan komponen keahlian yaitu untuk mengetahui Bagaimana **keahlian** Marketing Lainuba *Tour Organizer* Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung

Dari komponen keahlian yang ditanyakan kepada informan untuk mengetahui Kredibilitas Marketing Lainuba *Tour Organizer,* ternyata dari jawaban – jawaban yang didapat dari unsur ini Marketing Lainuba *Tour Organizer* sudah dapat dikatakan berkredibilitas.

Dilihat dari unsur mampu, Marketing Lainuba *Tour Organizer* dinilai mampu untuk Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung. Baik dilihat dari situasi dan kondisi yang dialami oleh Marketing itu sendiri atau dari segi situasi dilapangan yang terkadang tidak memungkinkan untuk Marketing bisa menarik minat pelanggan dengan mudah. Menurut Soni Arisondiat :

> "Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang Marketing Lainuba yaitu harus mempunyai kemampuan Komunikasi yang bagus, kemampuan Presentasi, kemampuan *Lobby* dan Negosiasi, kemampuan mendengar dan berempati, dan yang terakhir adalah penempatan skala prioritas dan *decision making*."(Soni Arisondiat dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Namun tidaklah mudah dengan apa yang seharusnya dilakukan oleh marketing Lainuba dalam kemampuannya ketika bertemu dengan calon pelanggan yang memang memiliki sifat yang berbeda-beda, oleh sebab itu perbedaan tersebut adalah tantangan yang harus dihadapi oleh marketing

Lainuba. Senada juga disampaikan oleh Yani Suryani selaku Marketing Lainuba yaitu

> "Sebagai Marketing humas LAINUBA *Tour Organizer* diharapkan mampu melakukan *Personal Approach* atau pendekatan pribadi kepada calon pelanggan, bicara yang baik dan juga asik sesuai dengan pelanggan yang dihadapi, dan harus tau informasi tentunya". (Yani Suryani dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Pelayanan yang baik memang harus selalu diperhatikan dalam perusahaan jasa seperti LAINUBA *Tour Organizer* ini agar calon pelanggan ataupun mantan pelanggan bisa menggunakan jasanya, kemampuan juga harus diperhatikan pada saat melayani dan memberi informasi tentang apa yang diperlukan oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan yang ingin menggunakan kembali jasa LAINUBA *Tour Organizer*.

Pada saat wawancara dengan Aditya Nugraha Muthali peneliti menyanyakan tentang kemampuan Marketing Lainuba secara spesifik, yaitu kemampuan berkomunikasi, kemampuan meyakinkan pelanggan, menyesuaikan tempat dan waktu bertemu, kemampuan *product knowlodge*, dan kemampuan mempersuai. Menurut penilaian Aditya Nugraha Muthali mengenai kemampuan-kemampuan Marketing Lainuba sudah cukup baik. Hal ini sesuai dengan salah satu kutipan saat melakukan wawancara dengan peneliti.

> "Kemampuan berkomunikasi marketing Lainuba sudah cukup baik, karna dia saat berkomunikasi terlihat santai tapi serius dan juga menggunakan bahasa yang menyesuaikan dengan saya. Saya juga gampang untuk mengerti dengan apa yang marketing Lainuba ini tawarkan kepada saya.." (Aditya N Muthali, dalam wawancara, 27 Juli 2012)

Dan juga hal senada disampaikan oleh Key Informan kedua. Menurut M.Farid Fadillah,

> "Kemampuan Marketing Lainuba pada dasarnya sudah cukup baik, pendekatan *Personal Approach* yang mereka lakukan dapat membuat saya terima dengan baik, mereka dapat menjelaskan pesan dengan singkat, padat dan jelas, dalam beberapa kesempatan mereka juga berusaha menganalogikan pesan-pesan yang saya anggap sulit untuk dicerna." (M.Farid Fadillah dalam wawancara, 30 Juli 2012)

Dari segi kemampuan peneliti membagi menjadi beberapa bagian yaitu penampilan, cara berbicara, penyampaian *product knowlodge*, dan juga cara mempersuasi. Menurut Karlina semuanya sudah cukup baik, berikut kutipan wawancaranya :

> "Alhamdulillah ya kang yang saya lihat sih ramah, baik dan juga penampilannya rapih. Pake baju batik, celana panjang bahan, sepatu pantopel dan juga ID card. Makanya saya terasa nyaman dan meyakinkan. Dan sebelumnya juga hari pertama ketemu itu kita udah janji langsung untuk presentasi tentang penawaran jasa untuk kegiatan kita. Saat presentasi juga marketing Lainuba ini begitu aktraktif, menggunakan bahasa yang bisa kita mengerti. Dia menceritakan semua rencana kegiatan poltekes apabila memakai jasanya." (Karlina dalam wawancara, 25 februari 2013)

Berbeda yang disampaikan Rachmat dalam wawancara, Rachmat melihat adanya keraguan dalam menjawab pertanyaan dan juga menjelaskan paket yang diberikan kepada Rachmat. Lalu untuk tanda pengenal Lainuba juga tidak ada pada saat melakukan kegiatan *personal approach*.

"Ya saya sebenarnya awal ketemu gak tau, soalnya gak ada tanda pengenal dan juga tidak memakai pakaian ada Lainubanya. Cuma pas

berkenalan dia mengatakan bahwa dia marketing dari Lainuba" (Rachmat dalam wawancara, 28 februari 2013)

> "Banyak sebenarnya yang saya tanyakan dan diskusikan dengan marketing Lainuba, Cuma ada beberapa yang tidak bisa pahami karena marketing Lainuba ini menjelaskannya tidak detail dan ragu-ragu. tidak paham dengan yang saya tanyakan atau memang tidak tau jawabannya jadi menurut saya terlihat ragu." (Rachmat dalam wawancara, 28 februari 2013)

Jadi, kemampuan seorang Marketing LAINUBA *Tour Organizer* memang ada beberapa yang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang membutuhkan jasanya untuk keperluan *study Tour* ataupun *company visit.*

Dilihat dari unsur pengalaman, berdasarkan data wawancara yang peneliti lakukan, Marketing Lainuba ini mempunyai pengalaman yang baik. Karena merketing PR Lainuba ini sudah lama menggeluti profesi Marketing di perusahaan sebelumnya dan juga latar belakang pengalaman kerja mereka yang biasa menghadapi pelanggan dan juga berbagai tipe orang.

Menurut bapak Soni Arisondiat pengalaman yang menunjang seorang Marketing Lainuba yaitu mempunyai pengalaman berorganisasi dan juga pangalaman di bidang Marketing. Hal ini disampaikan beliau pada saat diwawancara

> "Untuk pengalaman, saya pikir cukup dengan dia mempunyai pengalaman berorganisasi dan pengalaman di bidang marketing merupakan modal utama menjadi marketing di Lainuba ini. Sebab

> kegiatan yang kami pakai yaitu *Personal Approach* adalah kegiatan pendekatan secara pribadi dengan pelanggan, dan harus bisa membaca karakter setiap palanggan supaya bisa menyesuaikan." (Soni Arisondiat, dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Selanjutnya menurut ibu Dewi Mayasari Guryani, "Kalo dari *Personal Approach*nya sendiri kita harus terbiasa dan sensitif dengan sikap seorang pelanggan. Sebab itu adalah pengalaman yang harus dijadikan sebagai ilmu mengenali pelanggan yang sedang dihadapi." Senada juga disampaikan oleh Yani Suryani yaitu "Menurut saya, dengan menjadikan respon dari pelanggan sebagai pengalaman untuk pembelajaran marketing karena dengan pengalaman langsung dilapangan akan menjadikan seorang marketing bisa cepat belajar dan siap untuk melakukan kegiatan marketing."

Memang pengalaman adalah guru sekaligus media untuk seseorang menjadi lebih baik dan menambah wawasan yang tidak dipelajari dengan sengaja. Seseorang yang mempunyai pengalaman banyak cenderung akan lebih berhasil dalam mengatasi hal yang sudah pernah dialaminya dibandingkan dengan seseorang yang hanya menguasai materi, karena seseorang yang berpengalaman atau mempunyai pengalaman yang luas adalah orang yang peneliti anggap mengetahui keadaan sebenarnya atau kenyataan. Dengan kata lain Marketing Lainuba *Tour* dinilai sudah berpengalaman dalam melakukan tugasnya.

Dilihat dari unsur terlatih, Marketing di Lainuba *Tour Organizer* menerapkan beberapa pelatihan untuk menunjang pengetahuan dan juga strategi dalam menarik minat pelanggannya untuk menggunakan jasanya.

> "Pelatihan yang harus diikuti seorang Marketing LAINUBA *Tour Organizer* adalah pelatihan cara-cara presentasi yang efektif, pelatihan lobby & negosiasi, pelatihan cara-cara melakukan proses Marketing yang baik, pelatihan kepemimpinan & manajerial dan pelatihan komunikasi efektif." Tutur direktur sekaligus Marketing di LAINUBA *Tour Organizer*. (Soni Arisondiat dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Pelatihan-pelatihan tersebut adalah sebagian dari pembelajaran yang harus dimiliki oleh seorang Marketing Lainuba *Tour Organizer*, dan harus selalu dipraktekan dalam melayani calon pelanggannya agar pelanggan mempunyai rasa minat dan tertarik untuk menggunakan jasa.

Lain halnya menurut ibu Dewi Mayasari Guryani, beliau mempunyai pedoman yang disingkat dengan nama RESPECT yaitu sebagai pedoman seorang Marketing Lainuba *Tour* yang terlatih dan cerdas. Berikut adalah pemaparan dari beliau :

R = *Ready Your Self*

1) Prioritas utama adalah mendapatkan *good image* dari peserta
2) Banyak mencari informasi tentang tempat wisata, mengetahui jalur, mengetahui sejarah dan searching internet
3) *Sharing* dan konsultasi dengan *Tour Leader* Senior
4) Memulai *survey* pada tempat-tempat wisata melalui tardom di trip pertama
5) Menyiapkan paket dan *rundown* sesuai dengan *budget* yang dimiliki peserta

E = *Explore Your Need*

1) Saya menginginkan trip itu lancar, tepat waktu dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang sesuai dengan yang diinginkan peserta
2) Peserta menginginkan trip yang berkesan, murah dan fasilitas yang memadai sesuai *budget*

S = *Signal for movement*

1) Mulai membicarakan dan berdiskusi dengan panitia beberapa bulan sebelum keberangkatan

P = *Prob with Proposal*

1) Membuat paket wisata, lengkap dengan *rundown*
2) Membuat rincian biaya yang dibutuhkan
3) Menyesuaikan *budget* dengan yang disediakan peserta
4) Mempersiapkan plan B apabila plan A tidak terlaksana

E = *Exchange Concecion*

1) Mengadakan tukar menukar konsesi dengan klien, seperti berbagi tugas dan bertukar pikiran dalam beberapa hal

C = *Close the Deal*

1) Membuat penutupan dengan cara adanya perjanjian tertulis (MOU)

T = *Tie Up the Loose End*

1) Mengadakan evaluasi dimulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai tahap akhir.

Dengan pedoman yang dimiliki oleh ibu Dewi, peneliti bisa menganalisa bahwa bila seorang marketing mampu mengaplikasikan pedoman tersebut maka marketing Lainuba bisa dikatakan terlatih. Selanjutnya peneliti mencoba membandingkan dengan hasil perolehan data dari key informan, apakah selaras dengan yang disampaikan oleh marketing Lainuba atau tidak. Menurut Aditya N Muthali :

> "Nah itu tadi yang saya sudah jelaskan, cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan yang saya ajukan dan menjelaskan *product knowlodge* dengan baik lalu menceritakan pengalaman dia. Menurut saya itu sudah dibilang cerdas, ditambah dengan adanya candaan ditengan pembicaraan agar mencairkan suasa dan terlihat akrab. Saya mun menjadi tidak merasa canggung dengan cara berkomunikasinya." (Aditya Nugraha Muthali, dalam wawancara, 27 Juli 2012)

Dari hasil perbandingan penyelarasan diatas peneliti melihat adanya kesesuaian dari penyampaian marketing Lainuba dengan key informan yaitu mantan pelanggan yang telah merasakan langsung pelayanan dari Marketing Lainuba. Maka dari itu marketing Lainuba mempunyai Keahlian yang baik dalam menarik minat pelanggannya untuk menggunakan jasa Lainuba *Tour* melalui kegiatan *Personal Approach.*

4.3.2 Kepercayaan Marketing Lainuba

Penelitian berdasarkan komponen **kepercayaan** adalah untuk mengetahui Bagaimana Marketing Lainuba *Tour Organizer* Melalui Kegiatan *Personal Approach* Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Lainuba *Tour* di Bandung.

Dari komponen Kepercayaan dan data wawancara dengan informan dan key informan, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan dengan menggunakan unsur kesopanan, ketulusan dan kejujuran. Dan peneliti dapat menganalisa sebagai berikut :

Sopan adalah suatu tingkah laku yang amat populis dan nilai yang natural. Sikap sopan yang benar adalah menonjolkan pribadi yang baik dan menghormati siapa saja.Berdasarkan unsur kesopanan menurut Soni Arisondiat :

> "Cara berbicara sopan yaitu tidak berbau SARA, tidak berorientasi tinggi, menggunakan bahasa-bahasa yang sopan dan sesuai dengan topik yang dibicarakan. Selanjutnya adalah penampilan sopan seorang Marketing Lainuba juga perlu diperhatikan yaitu menggunakan kemeja atau pakaian berkerah, tidak menggunakan celana yang kotor atau sobek, menggunakan makeup yang tidak berlebihan(untuk wanita) dan tidak mengumbar aurat. Karena itu

> semua mempengarui seseorang untuk mempercayai seorang Marketing." (Soni Arisondiat dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Hal serupa juga di kemukakan oleh ibu Dewi maya karena menurut ibu Dewi semua itu adalah bersifat wajib untuk seorang Marketing Lainuba dalam melakukan kegiatan *Personal Approach*. Berikut adalah jawaban beliau saat wawancara :

> "Yang pertama itu tidak kaku saat menyampaikan pesan atau informasi. Terus apabila yang dihadapi adalah mahasiswa, kita harus mengikuti cara berbicaranya supaya lebih akrab dan tidak canggung. Dan kalo pelanggannya dosen atau instansi kita harus menyesuaikan. Berpenampilan Casual saja kalo menghadapi mahasiswa, tapo kalo yang dihadapi ketua jurusan atau instansi harus menyesuaikan. Dan yang jelas harus memakai tanda pengenal atau ID card sebagai bentuk bahwa kita benar marketing Lainuba." (Dewi Mayasari G; dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Berdasarkan wawancara di atas peneliti mencoba membandingkan dengan dua key informan yang peneliti wawancara, ternyata seorang Marketing Lainuba telah bisa dikatakan mempunyai kesopanan yang baik. Berikut adalah kutipan wawancara yang peneliti lakukan dengan Aditya Nugraha Muthali dan M.Farid Fadillah :

> "Marketing Lainuba dalam hal berbicara tidak ada paksaan agar menggunakan jasanya dan juga dia dalam berbicara tidak membedakan (jadi tidaknya menggunakan jasa) tetap memberikan pelayanan yang baik dengan sopan dan dari penampilannya tidak begitu formal karena menurut saya dalam hal Marketing tidak harus formal tetapi dia cukup meyakinkan bahwa Marketing itu benar dari Lainuba dengan memakai ID card dan memberikan kartu nama dari Lainuba." (Aditya N Muthali dalam wawancara, 27 Juli 2012)

> "Iya menurut saya Marketing Lainuba dalam menawarkan jasanya berpenampilan rapih, dapat bersikap sopan dan menghargai konsumen. Apalagi saya kan orangnya banyak bertanya bila ada yang belum paham, namun marketing Lainuba tidak pernah kesal

> atau gimana, dia selalu sopan menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan.” (M.Farid Fadillah, dalam wawancara, 30 Juli 2012)

Namun ada sedikit kekurangan yang dimiliki oleh salah satu marketing Lainuba dalam penampilannya yang tidak menggunakan tanda pengenal, karena menurut peneliti itu penting untuk meyakinkan bahwa orang itu benar marketing dari Lainuba. Berikut kutipannya:

> “Ya menurut saya cukup sopan dari berbicaranya sebab masih muda juga marketing Lainubanya jadi saya juga gak canggung untuk bertanya, kalo penampilan yaitu tadi rapih pakai kemeja dan kadang pakai blazer Cuma tidak ada tanda pengenal aja sih.” (Rachmat dalam wawancara, 28 februari 2013).

Dari hasil wawancara di atas, peneliti bisa melihat dan menilai marketing Lainuba mempunyai sikap yang sopan terhadap pelanggannya. Hanya saja dari penampilan masih ada yang kurang dalam meyakinkan pelanggannya yaitu tanda pengenal saat melakukan kegiatan *personal approach* .Hal ini merupakan sesuatu yang penting dimiliki oleh marketing Lainuba agar pelanggan merasa tertarik untuk menggunakan jasa Lainuba pada setiap kegiatan *studyTour* atau wisatanya.

Berdasarkan **unsur ketulusan** yang peneliti masukan ke dalam subfokus kepercayaan. Pada saat mewawancari bapak Soni Arisondiat, beliau menjawab pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan menurut beliau

> “Ketulusan pelayanan yang kami berikan seperti pelayanan konsultasi *Tour* gratis, pelayanan pengurusan izin kunjungan tanpa pungutan biaya dan membantu kesulitan pelanggan sampai tuntas tanpa mengharapkan tips. Itulah bentuk tulus pelayanan yang kami berikan kepada pelanggan agar mereka bisa terbuka untuk membicarakan hal-hal yang mereka takutkan dalm perencanaan wisatanya.” (Soni Arisondiat, dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Senada juga disampaikan oleh Yani Suryani saat diwawancara. Menurut Yani kesiapan marketing Lainuba harus benar-benar diperhatikan karena dari pelanggan yang dihadapi berbeda-beda. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Yani Suryani mengenai Ketulusan,

> "Pelayanan yang tulus yaitu mendengarkan keinginan pelanggan untuk paket yang diinginkan pelanggan, bersedia menjawab pertanyaan dengan sebenar-benarnya, serta bersedia dan siap ketemuan apabila pelanggan ingin sekali lagi bertemu untuk membicarakan rencana kegiatannya" (Yani Suryani, dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Pada dasarnya Marketing Lainuba *Tour Organizer* harusnya mempunyai sikap yang tulus kepada calon pelanggannya agar menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa Lainuba *Tour*. Untuk memperkuat pernyataan dari Marketing Lainuba peneliti melakukan wawancara dengan key informan. Berikut adalah kutipan hasil wawancara peneliti dengan Aditya N Muthali:

> "Menurut penilaian saya bisa dibilang tulus, karena dengan sikap ramah dan murah senyum sudah menunjukan bahwa Marketing Lainuba tidak memaksa dan ikhlas dalam menjalankan tugasnya. Walaupun saya melihat dia seperti mempunyai bebas karena ditakutkan ada ketidaksesuaian dalam pelaksanaannya tadi, tetapi dia mampu menjelaskan kendala yang nanti dihadapi dan bagaimana solusinya." (Aditya N Muthali dalam wawancara, 27 Juli 2012)

Hal senada juga disampaikan oleh Rachmat saat diwawancara, menurut Rachmat marketing Lainuba sudah mempunyai ketulusan dalam menjalankan tugasnya karena marketing Lainuba sudah mau membantu walaupun belum ada keputusan untuk menggunakan jasanya atau tidak.

> "Sifat tulusnya ya tadi sudah datang empat kali ke kampus menanyakan perkembangan kegiatan, dan sudah membantu

> membuat jadwal rencana kegiatan yang telah disesuaikan juga perkiraan waktu dan juga harga. Padahal saya juga belum deal dengan Lainuba, tapi marketing Lainuba ini selalu mau berusaha membantu rencana kegiatan kami." (Rachmat dalam wawancara, 28 Februari 2013)

Selanjutnya peneliti menggunakan **unsur kejujuran** untuk mengetahui berapa kuat kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa Lainuba *Tour*, dan kepercayaan apa saja yang diberikan oleh Marketing Lainuba *Tour* kepada calon pelanggannya agar menjadi minat untuk menggunakan jasanya.

Menurut Soni Arisondiat selaku owners Lainuba "Kejujuran yang harus diberikan kepada calon pelanggan adalah seorang Marketing Lainuba harus memberikan informasi yang benar, akurat dan lengkap serta tidak memanipulasi informasi untuk kepentingan pribadi." Sedangkan menurut Yani Suryani,

> "Seorang Marketing Lainuba harus menceritakan yang sebenarnya dan juga resiko yang nanti akan menghambat kegiatan *Tour*, sebagai contoh adalah waktu yang tidak sesuai dengan jadwal rencananya karena adanya beberapa hal seperti faktor cuaca dan juga keadaan jalan yang macet, dan seorang Marketing juga harus menceritakan history pelanggan Lainuba *Tour* yang pernah menggunakan jasanya, agar calon pelanggan mempercayai bahwa yang dilakukan Lainuba *Tour* itu memuaskan." (Yani Suryani dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Hal tersebut ditambahkan oleh ibu Dewi, kejujuran pada marketing Lainuba terhadap pelanggan adalah kesesuaian spesifikasi jasa yang diberikan atau dijanjikan sesuai dengan kenyataannya, sehingga diharapkan pelanggan menjadi percaya dan tertarik untuk menggunakan jasa Lainuba *Tour*. Berikut adalah kutipan wawancara ibu Dewi,

> "Untuk menarik minat pelanggan dan palanggan percaya. Yaitu saya memberikan spesifikasi jasa yang kami berikan seperti bus, hotel dan semacamnya. Biasanya kita kalo saat melakukan presentasi bisa langsung membawa bus yang akan digunakan pada saat kegiatan agar pelanggan bisa cek langsung kondisi bus dan fasilitasnya, selain itu juga untuk hotel dan tempat wisata biasanya saya memperlihatkan gambarnya dan saya jelaskan dengan rinci. Dengan itu menurut saya sudah dikatakan jujur dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan." (Dewi Mayasari G, dalam wawancara, 12 Juli 2012)

Peneliti melihat bahwa pada unsur kejujuran ini seorang Marketing Lainuba sudah mempunyai sikap yang jujur dan terbuka kepada calon pelanggannya. Hal ini diperkuat oleh 2 orang key informan yang peneliti pilih. Menurut Aditya Nugraha Muthali, "kejujuran menurut saya adalah kesesuaian antara rencana kegiatan yang sudah disepakati dengan kenyataan hari kegiatan sampai dengan selesai itu adalah sebuah kejujuran. Ada pun transparansi biaya yang nanti akan dikeluarkan dan tidak bermain curang"

> "Mereka cukup jujur dalam menyampaikan pesan. Hal ini terbukti pada saat saya menggunakan jasa mereka, apa yang mereka sampaikan saat promosi sesuai dengan apa yang saya dapatkan. Dengan kata lain semuanya sesuai dengan perjanjian dan kesepakatan yang telah kita buat. (M.Farid Fadillah dalam wawancara, 30 Juli 2012)

Hal senada juga disampaikan oleh Karlina dan juga Rachmat dalam wawancara, mereka percaya dengan apa yang disampaikan oleh marketing Lainuba dalam kegiatannya.

> "Saya rasa tulus dan jujur kang, soalnya dia menjawab tegas dan meyakinkan saya dengan cerita-cerita pengalaman dia saat bekerjasama juga dengan kampus lain dengan acara yang hampir sama, apalagi dikasih lihat juga dokumentasi palanggan-pelanggannya yang sudah menggunakan jasa Lainuba ini." (Karlina dalam wawancara, 25 Februari 2013)

> "Saya lihat sudah jujur dalam penyampaian penawarannya, karena dia juga menceritakan pelanggan yang sudah memakai jasanya dan juga ada webnya yang saya bisa lihat langsung dokumentasi dan juga kejelasan kantornya. Soalnya saya belum pernah datang langsung ke kantor Lainuba. tapi saya percaya dengan apa yang disampaikan oleh marketing Lainuba." (Rachmat dalam wawancara, 28 Februari 2013)

Pada deskripsi hasil wawancara diatas mengenai Kredibilitas melalui dua komponen yaitu Keahlian dan Kepercayaan, peneliti menilai bahwa Marketing Lainuba sudah memenuhi kedua komponen tersebut walaupun masih ada hal yang memang belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan agar menjadi seorang marketing yang dikatakan baik.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dan key informan yang telah peneliti deskripsikan pada sub bab sebelumnya terlihat bahwa sesungguhnya dimensi kredibilitas itu sangat luas. Pada umumnya kredibilitas itu adalah kepercayaan. Namun jika dikaitkan dengan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi antarpribadi maka definisi kredibilitas menjadi seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator.

Dalam definisi ini terkandung dua hal :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang Marketing karena kredibilitas seorang Marketing pada sebuah perusahaan adalah kunci perusahaan untuk mendapatkan calon pelanggan yang akan memakai produk atau menggunakan jasanya serta untuk mengetahui pasar di masyarakat.

> "Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku *"Psikologi Komunikasi*" mengatakan Ada dua komponen paling penting dalam kredibilitas yaitu *keahlian* dan *kepercayaan*. *Keahlian* adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. *Kepercayaan* adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kesan bahwa komunikator dinilai jujur, tulus, adil, sopan dan etis dimana kesemuanya itu merupakan objektifitas dalam berpikir " (Rakhmat, 2003 : 260).

Tahapan-tahapan yang harus dimiliki oleh marketing untuk memiliki kredibilitas yang baik adalah dua komponen yang telah dijelaskan Jalalludin Rakhmat yaitu Keahlian dan Kepercayaan. Karena 2 komponen tersebut menentukan bagaimana kredibilitas seorang marketing kepada konsumen atau pelanggan.

Komponen **keahlian** memiliki beberapa unsur yang harus dipenuhi, yaitu mampu, pengalaman, dan terlatih. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas. Peneliti melihat bahwa keahlian marketing Lainuba *Tour Organizer* pada kegiatan *Personal Approach* ini memiliki **kemampuan** yang cukup baik tetapi masih ada yang tidak sesuai, karena apa yang disampaikan bapak Soni Arisondiat bahwa seorang Marketing Lainuba harus memiliki kemampuan komunikasi, presentasi, lobby dan negosiasi, mendengar dan

berempati serta penempatan skala prioritas telah dinilai cukup baik pada saat melakukan kegiatan *Personal Approach* kepada calon pelanggannya. Hal ini juga dikuatkan oleh pernyataan M.Farid fadillah, Aditya N Muthali dan Karlina pada saat diwawancarai, sedangkan menurut Rachmat ada beberapa kekurangan pada marketing Lainuba yaitu tidak menggunakan tanda pengenal atau ID card saat pertemuan pertama sehingga ada ketidakyakinan pelanggan saat pertama bertemu serta adanya keraguan dalam menjawab pertanyaan dan juga saat menjelaskan paket rencana kegiatan tidak begitu dipahami oleh Rachmat. Selanjutnya adalah pengalaman sebagai modal awal seorang marketing dalam menarik minat pelanggannya serta pelatihan terhadap marketing Lainuba itu sendiri, menurut peneliti sudah sesuai dengan yang biasa diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau *Organizer*. Tetapi peneliti melihat satu kelebihan yang dimiliki oleh Marketing Lainuba yaitu mereka mempunyai latar belakang yang **berpengalaman** di bidang Marketing dan pendekatan diri kepada konsumen atau pelanggan dengan cara mereka masing-masing, sehingga menurut peneliti hubungan antara Marketing Lainuba dengan calon pelanggan seperti berteman dekat sehingga tidak adanya rasa canggung untuk calon pelanggan bertanya maupun konsultasi untuk kegiatan *study Tour* mereka.

Selain komponen keahlian adapun komponen **Kepercayaan** yang wajib ada pada pembentukan kredibilitas seorang Marketing agar calon pelanggan menjadi nyaman pada saat berlangsungnya kegiatan *Personal Approach* yang dilakukan marketing . Dalam hal kepercayaan tentu harus ada unsur-unsur yang harus dipenuhi menurut Jalalludin Rakhmat yaitu kesopanan, ketulusan dan kejujuran,

sebab unsur-unsur tersebut akan memunculkan rasa percaya calon pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Marketing Lainuba. Dengan kegiatan *Personal Approach* yang dilakukan oleh Marketing Lainuba menurut peneliti sudah sesuai dengan sifatnya sebagai marketing yang mempunyai nilai kesopanan, ketulusan dan kejujuran, karena mahasiswa memiliki sifat yang cenderung pilih-pilih. Jadi peneliti melihat *Personal Approach* yang digunakan oleh Marketing Lainuba ini efektif untuk menjadikan mahasiswa sebagai pelanggan setianya.

Pada **unsur kesopanan** yang dijelaskan oleh *owners* LAINUBA *Tour Organizer* yaitu bapak Soni Arisondiat bahwa kesopanan memiliki dua bagian, pertama cara berbicara sopan dan yang kedua penampilan sopan. Hal ini memang perlu diperhatikan oleh seseorang yang memiliki kerja di lapangan seperti Marketing, karena penampilan adalah hal yang dinilai pertama kali selanjutnya adalah cara berbicara. Marketing Lainuba sudah memiliki unsur sopan dalam berbicara maupun penampilan. Hal ini berkaitan juga dengan **unsur ketulusan** yang menurut peneliti Marketing Lainuba ini mempunyai kesediaan untuk melakukan tugas atau pekerjaan dengan penuh tanggungjawab, amanah dan sepenuh jiwa. Peneliti menilai dengan sebuah ketulusan yang diberikan kepada konsumen atau calon pelanggan bisa menangkap pesan yang diberikan oleh Marketing dan juga mau beberapa kali memberikan pelayanannya dengan baik walaupun calon pelanggan belum memberikan jawaban apakah akan menggunakan jasa Lainuba atau tidak. Dalam hal ini Lainuba *Tour* yang bergerak di bidang jasa penyelenggara wisata dan *Tour* memberikan pelayanan konsultasi *Tour* gratis, pelayanan pengurusan izin kunjungan tanpa pungutan biaya dan

membantu kesulitan pelanggan sampai tuntas, tanpa mengharapkan tips adalah sebuah bentuk ketulusan yang diberikan secara gratis. Semua itu tentu berbuah manis kepada perusahaan, dengan ketulusan calon palanggan pun merasa tertarik untuk menggunakan jasa *Tour* Lainuba. Tetapi bila tidak diiringi **kejujuran** tentu semua itu akan timbul kekecewaan bahkan komplen pelanggan setelah menggunakan jasanya, hal ini harus selalu diperhatikan oleh seorang Marketing Lainuba pada saat melaksanakan kegiatan *Personal Approach*. Media dalam meyakinkan calon pelanggan agar percaya dengan yang disampaikan marketing Lainuba adalah dengan menunjukan web Lainuba dan juga memperlihatkan dokumentasi kegiatan kampus lain yang telah menggunakan jasa Lainuba.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan kegiatan *Personal Approach* di Lainuba. Tapi sebelum itu peneliti melihat bahwa istilah kegiatan *Personal Approach* ini memang terdengar asing di kajian ilmu marketing, berdasarkan literatur dan juga buku tentang marketing *Personal Approach* sebenarnya serupa dengan kegiatan marketing *Personal Selling*. Mungkin di Lainuba ada kesalahpahaman menggunakan istilah kegiatan marketing *Personal Approach* yang seharusnya *Personal Selling.* Berikut adalah kutipan *Personal Selling* menurut Kotler (2003), *Personal Selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Sedangkan menurut Spiro dan Weitz (1990) *Personal Selling* adalah salah satu sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifit dan meyakinkan pada setiap konsumen. Dan yang terakhir menurut Tjiptono (1997:

224) *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen untuk mengenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli atau menggunakan produk atau jasanya.

Setelah peneliti melakukan wawancara formal dengan informan yaitu bapak Soni Arisondiat, peneliti berbincang-bincang mengenai kegiatan *Personal Approach* itu sendiri. Kegiatan *Personal Approach* atau *Personal Selling* ini mempunyai proses atau tahapan-tahapan, adapun tahap yang pertama adalah marketing Lainuba mendatangi langsung calon pelanggannya dan mencari informasi mengenai rencana kegiatan yang akan diadakan baik *tour* maupun *study tour*, apabila saat melakukan tahap pertama tidak bertemu dengan orang yang memiliki informasi biasanya marketing Lainuba meminta kontak nomor teleponnya, setelah itu marketing Lainuba menghubungi dulu calon pelanggannya untuk membuat janji bertemu. Tahap yang kedua yaitu memperkenalkan diri secara pribadi dan memperkenalkan Lainuba secara singkat dan jelas, selanjutnya marketing Lainuba menanyakan rencana kegiatan yang akan diadakan oleh kampus ataupun jurusan. Tahap ketiga yaitu proses followup (tindak lanjut) melalui media telepon atau datang lagi untuk bertemu calon pelanggan. Untuk dokumentasi proses awal sampai ketiga menurut bapak Soni memang tidak ada atau tidak diperbolehkan. Karena kegiatan *Personal Approach* merupakan pendekatan yang bersifat pribadi, jadi dikhawatirkan akan berdampak adanya ketidaknyamanan antara kedua belah pihak saat proses kegiatan berlangsung, baik dari marketing Lainuba ataupun dari calon pelanggannya.

Dan apabila tahap pertama sampai ketiga berjalan lancar, untuk tahap selanjutnya adalah tahap presentasi. Dimana marketing Lainuba ini mempresentasikan penawarannya yang dilihat oleh seluruh pihak kepanitian dan pihak dosen. Disinilah kemampuan marketing Lainuba bisa terlihat jelas, dari cara berbicara yang harus dimengerti oleh calon pelanggannya dan juga penampilan yang menarik agar calon pelanggan menjadi minat.

Gambar 4.8
Foto Presentasi (1)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Gambar 4.9
Foto Kegiatan Presentasi (2)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Gambar 4.10
Foto Kegiatan Presentasi (3)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Setelah tahap presentasi selesai, yang terakhir adalah kontrak kerjasama antara calon pelanggan dengan Lainuba. Dengan kata lain sudah *deal* untuk menggunakan jasa Lainuba *tour*.

Gambar 4.11
Foto Perjanjian Kerjasama



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2013

Semua itu adalah proses atau tahapan kegiatan *Personal Approach* atau *Personal Selling* yang dilakukan marketing Lainuba dalam menarik minat pelanggannya untuk menggunaka jasa Lainuba *tour*. Dengan demikian seorang Marketing Lainuba *Tour Organizer* dituntut untuk memenuhi komponen keahlian dan komponen kepercayaan agar tercipta kredibilitas yang baik, untuk menarik minat calon pelanggannya menggunakan jasa. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa Lainuba untuk menggunakan kembali jasa Lainuba *Tour* dikemudian hari.