

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 memaksa terhadap kepercayaan, komitmen relasional, kerjasama pemasaran, nilai-nilai hubungan jangka panjang (loyalitas, keamatan 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 190 orang pimpinan/manajer organisasi. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan *multiple indicator*, kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan *Software* AMOS 5.0., dan SPSS.Ver.11.

Temuan-temuan studi ini adalah: (1)Kekuatan memaksa untuk mematuhi direspon lebih baik daripada tuntutan merubah, namun secara keseluruhan variabel ini tidak merusak kepercayaan bahkan berdampak positif terhadap komitmen relasional, intensitas kerjasama, serta tidak merusak nilai hubungan jangka panjang (2) Kerjasama yang intens akan berdampak positif terhadap loyalitas, keamatan hubungan dan pesan berantai positif, selanjutnya variabel-variabel ini akan menciptakan sinergitas kerjasama (3) Kinerja pemasaran yang tinggi diperoleh dari keunggulan posisional bersaing dan sinergitas kerjasama, yang dilandasi oleh nilai-nilai hubungan jangka panjang. (4) Untuk mengatasi kontroversi (*research gap*) dalam studi 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 keperilakuan dalam pemasaran relasional dengan hasil-hasil pemasaran strategik. Jadi, orisinitas 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 memaksa, Kepercayaan, Komitmen Relasional, Kerjasama, Nilai Hubungan Jangka Panjang, Luaran-Luaran Pemasaran Strategik, Sinergitas, Keunggulan Posisional Bersaing dan Kinerja Pemasaran*