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, 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 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, keeratan 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, 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 memaksa, Kepercayaan, Komitmen Relasional, Kerjasama, Nilai Hubungan Jangka Panjang, Luaran-Luaran Pemasaran Strategik, Sinergitas, Keunggulan Posisional Bersaing dan Kinerja Pemasaran* |

# ABSTRACT

This study is developed by proposing a grand theoretical model and empirical models: The impact of Coercive Power in Relationship Marketing and Strategic Marketing Outcomes based on Relationship Marketing Theory and Power-Dependence Theory. Spesifically, to investigates the issue of power in business-to-business relationships and the impacts of coercive power to the key variables in the Commitment-Trust Theory (Trust, Relationship Commitment, Cooperation); to integrate Relationship Outcomes variables (loyalty, strong relationship, positive word of mouth) as a value of lifetime relationships, and to builds the strategic marketing outcomes (cooperation synergy, competitive positional advantages, marketing performance).

This study was conducted by proposing three empirical models and was tested successfully on Indonesia tourism industry. There are 190 respondents as managers of tourism organization. The data was tested using several statistical tools such as SPSS and Structural Equation Modeling (SEM).

The finding of this research are as follows :(1) Coercive Power has no significant association between trust, and positive-significant between relationship commitment and cooperation; 2) This study shows that the coercive power does not destroye a relationship but has a capability to control the interaction process; (3) This suggests that there are other variables of driving relationships besides the trust-commitment-based relationships suggested by Morgan dan Hunt (1994). There are both trust-based and power-based relationships. However, coercive power it self is not found to be driver of relationship outcomes. The Suggested coercive power and trust are the relationship bases of relationship marketing; (4) Value of Lifetime Relationships (Loyalty, Strong Relationship, Positive “WoM”) as a relationship outcomes, and important variables cause to grow up cooperation synergy. This is one spesific research finding.; (5) and the last, The Cooperation Synergy as an important variable will in crease the competitive positional advantages and marketing performance.

The result of the study is important to develop and maintain relationship with stakeholders (partners, competitors, complementary organization) in tourism industry which based on market-based views and resources-based views. This integrated approach can achieve greater outcomes in relationship marketing of business-to-business relationship activities. In tourism policy, it is important to formulate “*The Grand Tourism Strategy Based on Local Resources and Cultures”.*

|  |  |
| --- | --- |
| Keyword: | *Relationship Marketing, Relationship outcomes, Strategic Marketing Outcomes, Trust, Coercive Power, Relationship Commitment, Cooperation, Value of Lifetime Relationship, Loyalty, Strong Relationship, Positif WoM, Coperation-Synergy, Competitive Positional Advantages, and Marketing Performance.* |