

**STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI
DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA SEMARANG
SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

SITI NUR AZIZAH

121311060

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 7696405

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada.
Yth. Bapak Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Nur Azizah
NIM : 121311060
Prodi/ Konsentrasi : MD/ Manajemen Haji Umroh
dan Wisata Religi
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT.
Citra Gilang Pariwisata Semarang**

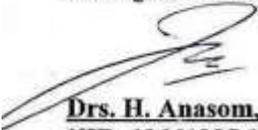
Kami menyetujui dan memohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatian Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu.alaikumWr. Wb.

Semarang, 08 Desember 2016
Pembimbing,

Bidang Subtansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Drs. H. Anasom, M.Hum
NIP: 19661225 199403 1 004


Suprihatiningsih, S.Ag, M.S.i
NIP: 19760510 200501 2 001

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DI PT. CITRA GILANG
PARIWISATA SEMARANG

Disusun Oleh:

SITI NUR AZIZAH
121311060

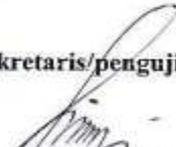
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 21 Desember 2016 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji I


Dr. H. Najaban Musvafak, M.A
NIP. 19701020 199503 1 001

Sekretaris/penguji II


Suprihatiningsih, S.Ag, M.S.i
NIP. 19760510 200501 2 001

Penguji III


Drs. H. Narbini, M.S.I
NIP. 19680918 199303 1 004

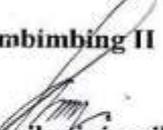
Penguji IV


Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 199770709 200501 1 003

Pembimbing I


Drs. H. Anasom, M.Hum
NIP. 19661225 199403 1 004

Pembimbing II


Suprihatiningsih, S.Ag, M.S.i
NIP. 19760510 200501 2 001



PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 08 Desember 2016

Penulis

Siti Nur Azizah
NIM. 121311060

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah kepada setiap ciptaan-Nya. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, inspirator kebaikan yang tiada pernah kering untuk digali. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang” tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Banyak orang yang berada di sekitar penulis, baik secara langsung maupun tidak, telah memberi dorongan yang berharga bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang terkait dan berperan serta dalam penyusunan skripsi ini :

1. Prof. Dr. H.Muhibin,M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc. M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Drs. H. Anasom, M. Hum dan Suprihatiningsih, S.Ag.,M,Si. Selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selalu siap untuk berdiskusi, memberikan arahan, dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Pranoto Hadi Priyatno. S.Pd.M.Par (Selaku Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang), Wahyu Teguh Aryanto, SPd (Selaku Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang), Seta Febri Haryanto, SPd (Selaku Staf Operasional PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang) yang selalu memberikan data-data yang lengkap sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Para Civitas Akademika di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak, Ibu, dan Adikku serta Suamiku yang selalu mencurahkan kasih sayangnya dan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen Dakwah Angkatan 2012 atas bantuan dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Penulis hanya dapat mendo'akan semoga bantuan, arahan, bimbingan, dorongan, kebaikan dan keikhlasan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, mendapat balasan amal baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis

menyampaikan terima kasih atas saran dan kritik yang diberikan dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dicatat sebagai amal kebajikan di hadapan Allah SWT.

Semarang, 08 Desember 2016

Penulis

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta (Ayahanda Muhroji dan Ibunda Murtiah) yang telah memberikan dana, yang telah berjuang siang dan malam tanpa mengharap balasan. Terimakasih selalu mendoakan, menemani dikala suka dan duka, dan member semangat tanpa henti-hentinya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Adikku Muhklaslin tersayang yang selalu memberikan nasehat dan dukungan kepada penulis.
3. Suamiku tercinta Muntolipin yang selalu mengingatkan ketika usaha dan semangat penulis mulai menurun, semoga rumah tangga kita menjadi keluarga yang sakinah mawadah dan warahmah. Amin ya Allah.
4. Semua keluarga besar saya, temen-temen seperjuangan Kelas MD-C angkatan tahun 2012 yang selalu memotivasi dan membantu serta menyayangi saya.
5. Almamater UIN Walisongo Semarang tercinta.

MOTTO

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَنقِبَةُ الْمُكَذِبِينَ ﴿١١﴾

Artinya : Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu." (QS. Al-An'am ayat 11). (Departemen Agama 2005:130)

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَنقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ ﴿٦٩﴾

Artinya : "Katakanlah: "Berjalanlah kamu (di muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa." (QS. An-naml ayat 69). (Departemen Agama 2005:384)

ABSTRAKSI

Siti Nur Azizah. 2016. *Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang*. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Pembimbing I Drs. H. Anasom, M. Hum, dan Pembimbing II Suprihatiningsih, S.Ag, M.S.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisata Religi, Pasar Muslim.

Strategi pemasaran banyak digunakan oleh lembaga-lembaga untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan pemasaran ada strategi-strategi khusus yang dimiliki oleh perusahaan supaya pemasaran yang dilakukan dapat mencapai hasil yang maksimal. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mempunyai produk wisata religi yang membutuhkan strategi pemasaran agar produk wisata religi dapat dikenal oleh seluruh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Bagaimanakah strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, (2) Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati karena penelitian ini tergolong penelitian non hipotesis. Dimana peneliti setelah memperoleh data kemudian data tersebut dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kesimpulan secara umum. Sedangkan data diambil menggunakan metode dokumentasi, observasi dan ninterview.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mencakup strategi pemasaran wisata religi secara khusus dan secara umum. Strategi pemasaran wisata religi secara umum yaitu: pemilihan pasar baik pasar domestik maupun pasar mancanegara, perencanaan produk dengan memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan

konsumen, penetapan harga didasarkan dari vendor dan iklim pasar, sistem distribusi dilakukan oleh semua tenaga kerja di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, dan komunikasi pemasaran menggunakan promosi dengan website, media sosial dan media cetak, sedangkan strategi pemasaran wisata religi secara khusus yaitu: memberikan informasi yang benar kepada *customer* tentang paket wisata religi yang didalamnya di kemas dengan konsep syariah, menyakinkan customer bahwa paket wisata religi tersebut benar-benar dilakukan dan melakukan pendekatan lebih personal dan persuasive. Dari strategi pemasaran wisata religi baik secara umum maupun khusus yang sudah dilaksanakan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang berjalan secara efektif dan efisien karena terbukti dari daftar referensi pekerjaan wisatawan yang pernah melakukan perjalanan wisata menggunakan jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mereka menggunakan lagi jasa tersebut untuk melakukan perjalanan wisata kembali seperti: Pemkab Kendal, BNN Kendal, Bayu Ramli, Dinas Pariwisata Jateng, Dinas kelautan dan lain-lain.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran wisata religi yaitu memiliki tempat yang strategis, selalu mengikuti perkembangan objek wisata baik di Indonesia maupun diluar negeri, memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran offline, PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah, terjalannya kerjasama antara PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dengan biro perjalanan wisata yang ada di Singapura yaitu Rubbi Rasyid tour travel dan SJ travel Singapura. Sedangkan faktor penghambat dalam strategi pemasaran wisata religi yaitu yaitu kurang tereksposnya wisata religi kepada seluruh masyarakat sekitar, dari segi harga yang kurang terjangkau sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan perjalanan melalui biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, jika ada travel warning ketika di Negara tujuan wisata terjadi sebuah insiden tertentu.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	10
1.4. Tinjauan Pustaka	11
1.5. Metode Penelitian.....	19

BAB II: STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI

2.1. Strategi Pemasaran.....	25
2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	25
2.1.2. Jenis-jenis Strategi	29
2.1.3. Pengertian Pemasaran	30
2.1.4. Konsep Pemasaran	32
2.1.5. Pengertian Strategi Pemasaran.....	34
2.1.6. Bauran Pemasaran.....	41
2.1.7. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran	44
2.2. Wisata Religi	46
2.2.1. Pengertian Wisata Religi.....	46
2.2.2. Fungsi Wisata Religi.....	54
2.2.3. Bentuk-bentuk Wisata Religi.....	55
2.2.4. Tujuan Wisata Religi.....	56
2.2.5. Manfaat Wisata Religi.....	59

BAB III: STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA SEMARANG

3.1 Company Profile	60
3.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang	61
3.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	63
3.1.3. Pelayanan Produk dan Jasa Perusahaan	64
3.1.4. Sistem Reservasi.....	67

3.1.5. Asosiasi Pendukung atau Kerjasama...	68
3.1.6. Data Teknis Perusahaan.....	68
3.1.7. Daftar Referensi Pekerjaan	70
3.2. Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.....	73
3.3. Faktor Pendukung Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.....	84
3.4. Faktor Penghambat Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.....	86

**BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA
RELIGI DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA
SEMARANG**

4.1. Analisis Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang	87
4.2. Tahapan Pelaksanaan Wisata Religi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.....	101
4.3. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Wisata Religi	106
4.3.1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Wisata Religi	111
4.3.2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Wisata Religi	118

BAB V: PENUTUP

5.1. Simpulan	122
5.2. Saran	124
5.3. Kata Penutup.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Data teknis perusahaan..... 69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

- Gambar 1. Dokumentasi tahun 2016 tentang contoh produk yang dibuat oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.... 77
- Gambar 2. Dokumentasi tahun 2016 tentang penetapan harga yang diklasifikasikan menurut kelompok 78
- Gambar 3. Dokumentasi tahun 2016 tentang salah satu contoh kerjasama antara PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dengan JP dan MADANIA 81
- Gambar 4. Dokumentasi tahun 2016 tentang staf marketing
PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang 81
- Gambar 5. Dokumentasi tahun 2016 tentang sekumpulan
brosur wisata religi 83
- Gambar 6-9. Dokumentasi tahun 2016 tentang lokasi
PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang 112
- Gambar 10. Dokumentasi tahun 2013 tentang sertifikat yang
diberikan MUI kepada PT. Citra Gilang Pariwisata
Semarang 116
- Gambar 11. Dokumentasi tahun 2013 tentang keputusan MUI
yang diberikan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang 117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat pernyataan bukti riset

Lampiran 2. Draf wawancara

Lampiran 3. Daftar nama biro perjalanan di kota Semarang

Lampiran 4. Dokumentasi foto wawancara

Lampiran 5. Piagam KKN

Lampiran 6. Sertifikat OPAK

Lampiran 7. Sertifikat TOEFL

Lampiran 8. Sertifikat IMKA