

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Saat ini perjalanan sudah menjadi kebutuhan manusia yang didorong oleh beberapa kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tujuan perjalanan tersebut, antara lain memenuhi kebutuhan hidup, dorongan rasa ingin tahu dan dorongan untuk kepentingan keagamaan. Perjalanan tersebut ada yang berupa perjalanan wisata, perjalanan dinas, perjalanan bisnis dan lain sebagainya. Usaha perjalanan ini pada awalnya dilakukan oleh seorang Thomas Cook yang lahir pada 1818. Ia berusaha dengan mengadakan paket perjalanan di wilayah negaranya, Inggris, dan selanjutnya ke kawasan Eropa dan melebarkan sayapnya ke benua lain, khususnya Amerika. Keberhasilan diperolehnya sehingga banyak yang memberi kepercayaan padanya untuk menjadi agen penjualan produk fasilitas perjalanan. Akhirnya, Thomas Cook mendirikan usaha perjalanan yang dinamakan "*Cook's Travel Agent*". Dia orang pertama di dunia yang mendirikan *travel agent* dan hingga saat ini usaha semacam itu berkembang pesat di seluruh dunia. (Muljadi, 2009: 123).

Usaha perjalanan adalah perusahaan yang kegiatannya mengurus keperluan orang yang ingin

mengadakan perjalanan baik darat, udara maupun laut untuk mencapai tujuan melalui perantara perusahaan ini dengan menghubungkan antara perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan dengan orang yang akan mengadakan perjalanan. Usaha perjalanan dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengurus perjalanan seseorang atau sekelompok orang dengan segala keuntungan dari perjalanan tersebut serta mendapat imbalan jasa dari perusahaan penyedia fasilitas perjalanan atas pelayanannya kepada orang yang melakukan perjalanan. (Foster, 2007: 76).

Usaha perjalanan bisa beroperasi sebagaimana mestinya apabila adanya satu kepercayaan, baik dari perusahaan yang menghasilkan produk fasilitas perjalanan juga kepercayaan dari konsumen. Bagi perusahaan perjalanan, tidak mudah mempertahankan kedua hal tadi sehingga yang harus dijaga adalah bagaimana dapat memberikan kepuasan maksimal agar dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Usaha perjalanan ini sebagian orang menyebutnya sebagai *Tour & Travel* atau *Travel Agent*. Menurut keputusan Dirjen Pariwisata Kep. 16/U/II/1988 tanggal 25 Februari 1988, usaha perjalanan adalah usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Peraturan Pemerintah RI No. 67 Tahun 1996 tentang penyelenggaraan kepariwisataan menyatakan bahwa usaha perjalanan tersebut terdiri atas dua jenis usaha pariwisata, yaitu: Biro Perjalanan Wisata (BPW), dan Agent Perjalanan Wisata (APW).

Biro perjalanan wisata adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung kepada masyarakat dan menjual jasa angkutan (udara, darat, dan laut), akomodasi, wisata pelayanan, paket wisata, dan produk-produk lain yang berhubungan dengan perjalanan tersebut. Usaha perjalanan, baik biro Perjalanan wisata maupun perjalanan wisata dapat diselenggarakan apabila di bawah naungan Perseroan Terbatas (PT) atau Koperasi. Kedua usaha perjalanan ini harus memenuhi persyaratan sekurang-kurangnya memiliki tenaga profesional dalam jumlah dan kualitas yang memadai serta memiliki kantor tetap yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung usaha. (Foster (2007:77).

Dengan demikian, secara umum dapat diartikan bahwa usaha perjalanan memiliki fungsi antara lain:

1. Berperan dalam menjembatani kepentingan orang yang mengadakan perjalanan dengan perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan.

2. Usaha perjalanan mampu menyediakan segala hal yang menyangkut perjalanan.
3. Usaha perjalanan bertindak untuk kepentingan orang lain.
4. Usaha perjalanan sebagai perusahaan jasa perantara memperoleh keuntungan. (Muljadi, 2009: 123-127).

Berdirinya Biro Perjalanan Wisata atau *Tour & Travel* membuat orang banyak mengadakan perjalanan wisata dengan paket rencana perjalanan wisata yang dibuat oleh *Tour & Travel*. Melakukan perjalanan wisata telah Allah jelaskan di dalam kitab suci Al-Qur'an Surat Al-Ankabut ayat:20.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ  
الْنَّشَأَةَ الْأَخْرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Katakanlah: “Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sesekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(QS.Al-Ankabut:20). (Departemen Agama, 2004: 561).

Penjelasan surat Al-Ankabut ayat 20 diatas, telah dijelaskan dalam tafsir Quraish Shihab ” Katakanlah wahai Rasul kepada orang-orang yang mendustaakan itu, Berjalanlah kalian di muka bumi dan perhatikanlah bermacam-macam makhluk ciptaan Allah yang ada di

dalamnya dan lihatlah bekas orang-orang sebelum kalian yang ada di sana, setelah mereka mati dan rumah-rumah mereka kosong dari mereka. Ketahuilah bahwa Allah akan mengembalikan itu semua dengan kekuasaan-Nya di akhirat nanti dengan kebangkitan yaitu penciptaan kembali, begitu pula keadaan kalian. Sesungguhnya Allah sangat sempurna kekuasaan-Nya atas segala sesuatu. (QS. Al-Ankabut ayat 20 Tafsir Quraish Shihab). Ayat suci ini memerintahkan para ilmuwan untuk berjalan di muka bumi guna menyingkap proses awal penciptaan segala sesuatuseperti hewan, tumbuhan dan benda-benda mati. Sesungguhnya bekas-bekas penciptaan pertama terlihat di antara lapisan-lapisan bumi dan permukaannya. Maka dari itu, bumi merupakan catatan yang penuh dengan sejarah penciptaan mulai dari permulaannya sampai sekarang”.

Penjelasan tafsir dapat diambil maknanya yaitu: manusia diperintahkan untuk berjalan dimuka bumi dengan melakukan wisata. Karena dengan wisata dapat menambah tali persaudaraan dengan orang banyak, dapat melihat keagungan Allah dalam menciptakan alam semesta ini, dapat lebih mensyukuri nikmat yang telah Allah turunkan kepada manusia dan dapat menambah keimanan seseorang setelah melakukan perjalanan wisata. Melihat dari begitu banyaknya manfaat dalam melakukan wisata, maka banyak orang yang

tertarik untuk melakukan perjalanan wisata disaat mereka ingin menikmati keindahan alam karena aktivitas mereka yang terlalu disibukkan dengan aktivitas sehari-hari.

Semakin banyaknya orang-orang yang ingin melakukan perjalanan dengan menambah wawasan keislaman mereka dan mengetahui tentang sejarah keislaman maka Biro Perjalanan Wisata atau *Tour & Travel* membuka paket perjalanan wisata religi. Wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rohani dan memperkuat iman seseorang dengan mendatangi tempat-tempat atau tujuan-tujuan yang memiliki nilai Islami untuk meningkatkan rasa syukur kepada Allah SWT. Wisata religi bukan hanya memberikan perjalanan wisata untuk bersenang-senang saja, akan tetapi wisata religi untuk menambah rasa keimanan kita kepada Allah, menambah rasa syukur, mengingatkan akan kehidupan akhirat yang kekal dan mendapatkan pahala. Wisata religi ditujukan agar seseorang yang bersangkutan dapat intropeksi diri bahwa pada akhirnya sebagai manusia ia akan mati. Dari kesadaran ini diharapkan dorongan untuk mempersiapkan bekal bagi kehidupan akhirat. Tidak hanya sampai disana, dorongan kuat itu pun mampu diwujudkan dalam perbuatan sehari-hari. Shalatnya menjadi rajin, sedekahnya bertambah banyak, suka menolong fakir

miskin, peduli anak yatim dan seterusnya. (Munawir, 2010: 34).

Wisata religi dapat memberikan kepuasan tersendiri pada masyarakat yaitu: lebih memperkaya keimanan seseorang, mendekatkan diri kepada Allah SWT, meningkatkan rasa syukur, mendapatkan pahala dan kesehatan mental serta mengingat akan kehidupan akhirat yang kekal. Paket perjalanan wisata religi yang dibuat oleh pihak Tour & Travel misalnya ziarah ke makam walisongo selama tiga hari tiga malam dengan rancangan kegiatan mulai dari pemberangkatan sampai pemulangan yang dibuat oleh *Tour & Travel* untuk para wisatawan.

Paket perjalanan wisata religi yang semakin banyak diminati oleh masyarakat membuat para biro Tour & Travel yang ada di Semarang berlomba-lomba dalam membuat paket wisata religi. Paket wisata religi yang ditawarkan antara biro Travel satu dengan biro Travel yang lain berbeda-beda, perusahaan tersebut mengemas paket wisata religi dengan semenarik mungkin untuk menarik jumlah wisatawan yang banyak serta saling berlomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan dalam perjalanan wisata religi mulai dari pemberangkatan sampai pemulangan.

Persaingan ketat yang dilakukan oleh biro Tour & Travel yang ada di daerah Semarang dibuktikan dengan semakin banyaknya biro perjalanan yang terus bermunculan di daerah Semarang. Menurut data yang didapatkan oleh peneliti jumlah biro perjalanan wisata yang berdiri di Semarang Jawa Tengah ada seratus sembilan belas. Persaingan yang ketat ini dibuktikan juga dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua Tour & Travel. Alasan strategi pemasaran dilakukan oleh setiap biro Tour & Travel karena: peluncuran produknya dapat di kenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan berminat dalam membeli produk tersebut. Bukan hanya itu saja, keterampilan pemasaran melalui kemampuan pengembangan produk baru, kekuatan distribusi, kemampuan beriklan, kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan, kemampuan untuk melakukan riset pemasaran, pengetahuan tentang pasar, konsumen dan lain sebagainya. (Supranto, 2011:7). Pemasaran global menawarkan cara bagi perusahaan-perusahaan dari segala ukuran untuk tumbuh dengan memperluas basis pelanggannya di luar pasar dalam negeri. Namun kerumitan pemasaran global menuntut perencanaan yang cermat dan pelaksanaan yang tepat (Molan, 2005:66).

Dari sekian banyaknya Tour & Travel yang ada di Semarang peneliti hanya memfokuskan penelitian pada satu

biro Tour & Travel yaitu: PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang sebagai biro perjalanan wisata yang berdiri pada 28 Februari 2013 kantornya bertempat di JL. Talang Barat II No. 14. Peneliti memfokuskan penelitian di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang karena dari sekian banyaknya biro Tour & Travel yang ada di Semarang dalam melakukan strategi pemasaran, maka peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang karena melihat jumlah dari tenaga kerja yang masih relative sedikit dan melihat dari produk wisata religi yang didalamnya dikemas dengan memperhatikan konsep syariah. Dengan maksud yaitu prduk wisata religi yang didalamnya nanti terdapat paket-paket perjalanan wisata selama dua sampai tiga hari akan memerlukan fasilitas untuk mendukung kelancaran wisata religi. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam memilih fasilitas yang syari dan tidak menyalahi aturan agama misalnya dalam memilih hotel yang syariah, memilih restran yang berlebebkan hahal, memilih tempat wisata yang tidak mengundang kemudharatan serta memperhatikan agenda wakru sholat. Setelah mengetahui itu sema lalu bagaimana PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mampu melakukan strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro

perjalana satu dengan yang lain berbeda antara satu dengan yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai wisata religi yang ada di PT. Citra Gilang Pariwisata. Maka dari itu peneliti mengangkat judul dengan: “STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA SEMARANG.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Semarang?

## **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT HASIL PENELITIAN**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

- b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.
2. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, diantaranya:

    - a. Secara teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah memberikan wawasan baru dalam disiplin ilmu manajemen dakwah khususnya dalam bidang ilmu wisata religi dengan bahasan Strategi Pemasaran Wisata Religi.
    - b. Secara praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman tentang Strategi Pemasaran Wisata Religi. Selain itu juga semoga dapat menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai wisata religi yang dikelola oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

#### **1.4. TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka merupakan telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara tematis ada kesesuaian atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk menghindari terjadinya

plagiasi, mencari aspek-aspek yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya, mengembangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, dan menjelaskan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

*Pertama, Peran Promosi dan Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Wisatawan di Objek Ndayu Alam Asri tahun 2009*, yang diteliti oleh Yeni Anggraini Mustika Sari (2009). Skripsi ini meneliti tentang peran promosi dan pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan di objek Ndayu Alam Asri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran wisata sangat erat hubungannya dalam mengenalkan sebuah objek wisata ke masyarakat umum sehingga promosi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Oleh sebab itu promosi dan pemasaran harus menjadi satu kesatuan untuk tercapainya tujuan bersama yaitu mengenalkan objek wisata ke masyarakat umum supaya meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di lokasi objek wisata.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata Ndayu Alam Asri diantaranya yaitu dengan menggunakan media elektronik yang cara mempromosikan dan memasarkan melalui radio-radio lokal yang ada di sragen

antara lain Pop Fm, Buana Asri dan lain sebagainya. Selain melalui radio-radio lokal juga melalui TV, Melalui media cetak yang cara mempromosikan dan memasarkan melalui penyebaran brosur di di seluruh daerah maupun kabupaten antara lain: Sragen, Wonogiri, Karanganyar, Surakarta, Sukoharjo, Ngawi, Ponorogo dan sekitarnya. Melalui surat kabar atau Koran antara lain Joglo Semar dan Solopos. Melalui publikasi yang ada di sekolah, instansi-instansi swasta maupun negeri, Kantor Dinas Pariwisata, Pemda dan lain sebagainya, Macam-macam event yang cara mempromosikan dan memasarkan melalui: event memperingati hari pangan sedunia, event nada dan dakwah Ndayu'09', event Ndayu vista '08'', event touring, event live musik hari sabtu, dan event pemilihan duta wisata kabupaten Sragen.

*Kedua, Pengelolaan Wisata Religi “Studi Kasus: Makam Sultan Hadiwijaya untuk Pengembangan Dakwah” 2011*, yang diteliti oleh Ahsana Mustika Ati (2011). Skripsi ini meneliti tentang Pengelolaan Wisata Religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan makam Sultan Hadiwijaya berjalan dengan baik yaitu meliputi pengelolaan wisata religi, pengelolaan sumberdaya antara lain sumberdaya manusia, sumber daya alam serta sumberdaya finansial. Faktor-faktor pendukung maupun penghambat

untuk pengelolaan wisata religi di kompleks makam Sultan Hadiwijaya hendaknya selalu ditingkatkan, misal pemberian informasi kepada pihak luar, menjalin kerjasama dengan pemerintah yang paling utama dinas pariwisata, bekerjasama dengan Kraton Surakarta maupun dengan masyarakat.

Upaya yang dilakukan daya tarik wisata pada kompleks makam Sultan Hadiwijaya untuk menarik peziarah agar berkunjung ke makam Sultan Hadiwijaya maka, pihak pengelola melakukan kiat-kiat keselamatan terhadap wisatawan, kelestarian dan mutu lingkungan ketertiban dan ketentraman masyarakat diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah. Kegiatan mengelola daya tarik wisata yang telah ada mempunyai arti penting untuk kelanjutan dan kesinambungan pariwisata baik pembangunan tempat wisata maupun sarana dan prasarana. Pengelolaan daya tarik wisata religi dapat memberikan manfaat baik dalam bidang ekonomi, sosial dan menjaga cagar budaya ini dengan sebaik-baiknya.

*Ketiga, Aplikasi Fungsi Perencanaan Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Terhadap Konsumen “Studi Kasus di Fajar Tour & Travel Mranggen Demak” 2014, yang diteliti oleh Linatul Af'idah (2014). Skripsi ini meneliti tentang Aplikasi Fungsi Perencanaan Wisata Religi*

dalam Memberikan Pelayanan terhadap Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas-aktivitas dalam perencanaan pelayanan wisata religi di Fajar *Tour & Travel* yaitu: perencanaan wisata religi merupakan tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan sekarang untuk penyelenggaraan wisata religi dimasa mendatang. Perencanaan wisata religi yang tidak didahului dengan perkiraan dan perhitungan dimasa depan merupakan tindakan sewenang-wenang yang dilakukan secara untung-untungan. Sebuah lembaga ataupun organisasi sudah barang tentu mempunyai perkiraan-perkiraan dimasa depan. Begitu juga dengan Fajar *Tour & Travel* sebagai biro jasa wisata yang dimana menawarkan perencanaan perjalanannya bagi yang akan menyelenggarakan wisata khususnya wisata religi. Selain itu Fajar *Tour & Travel* memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dalam penyelenggaraan wisata religi dengan membantu mencukupi segala kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan perjalanan wisata religi.

*Keempat, Pengelolaan Objek Daya Tarik Wisata pada Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus Tahun 2013*, yang diteliti oleh Munadhiroh (2013). Skripsi ini meneliti tentang Pengelolaan Objek Daya Tarik Wisata pada Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan ODTW

Religi di Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus pengelolaan langsung ditangani oleh Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus, sedangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ikut campur dalam hal mempromosikan ODTW yang ada di Sunan Kudus. Dari segi faktor pendukung ODTW makam Sunan Kudus yaitu Sunan Kudus (Syeh Ja'far Shodiq) satu-satunya Walisongo yang mempunyai peninggalan berbentuk menara yang megah. Dari segi faktor penghambat yaitu bahaya polusi dari asapkendaraan bermotor yang lewat didepan kompleks Makam Sunan Kudus dan tangan-tangan jail pengunjung yang mencoret-coret tembok atau peninggalan Sunan Kudus.

*Kelima, Pengelolaan Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Ziarah Pada Jama'ah (Studi Kasus Fungsi Pengorganisasian Pada Majelis Ta'lim Al-Islami KH.Abdul Kholiq di Pegandon Kendal Tahun 2008-2010, yang ditulis oleh Dedi Rosadi (2011). Skripsi ini meneliti tentang Pengelolaan Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Ziarah pada Jama'ah (Studi Kasus Fungsi Pengorganisasian Pada Majelis Ta'lim Al-Islami KH.Abdul Kholiq di Pegandon Kendal Tahun 2008-2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan fungsi pengorganisasian wisata religi di Majelis Ta'lim Al-Islami Pegandon Kendal secara garis besar sudah cukup baik,*

namun masih adakekurangannya yaitu dalam bidang teknologi. Dengan dasar dan unsur-unsur pengorganisasian yang meliputi rasa kesadaran untuk kepentingan bersama, unsur-unsurnya adalah orang, struktur, teknologi dan lingkungan. Adapun implikasi efektivitas pengorganisasian majlis ta'lim Al-Islami mengurangi hambatan atau kesalahan dan meningkatkan efektivitas kegiatan, pimpinan majlis ta'lim menggunakan cara: memperbaiki komunikasi atau jalinan ke atas, memperbaiki komunikasi atau jalinan bilateral, dan sudah berjalan cukup baik.

*Keenam, Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi untuk Mencapai Target Pendapatan pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko 2011*, yang diteliti oleh Risa Safitriyani (2011). Skripsi ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi untuk Mencapai Target Pendapatan pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Taman Wisata Candi dalam menjalankan kegiatan komunikasi persuasif menggunakan program promosi aktif dan pasif. Dimana program promosi yang aktif seperti travel dialog, *exhibition*, *conferensi pers*, *talk show*, wisata wartawan, *gathering* dan seminar. Kegiatan yang dijalankan tersebut juga

mengandung tiga kegiatan yang saling berkaitan dalam komunikasi pemasaran yaitu promosi, publikasi dan periklanan sedangkan kegiatan promosi yang pasif dengan pembuatan dan pemanfaatan media tool. Disamping kegiatan promosi, publikasi dan PT. Taman Wisata Candi juga menjalankan kegiatan pemasaran seperti *direct marketing* dan penjualan personal yang seluruh kegiatan tersebut termasuk dalam kegiatan promosi mix. PT. Taman Wisata Candi juga menggunakan fasilitas internet sebagai media promosi dan interaksi dengan publik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah jika dilihat dari strategi komunikasi persuasive sudah berjalan dengan baik yaitu dengan menggunakan seluruh konsep dan teori dalam komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix*. Target pendapatan sesungguhnya yang ditetapkan belum dapat tercapai namun pendapatan yang diterima dari tahun 2009-2010 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan PT. Taman Wisata Candi sudah cukup efektif karena pendapatan yang diterima pada tahun 2010 mengalami kenaikan. Dilihat dari kemasan wisata yang ditampilkan pun sangat unik dan berbeda dengan produk wisata yang lain yaitu mengedepankan legenda yang sangat sulit ditemukan di objek wisata lain. Pendapatan wisata candi belum mencapai target yang

ditetapkan, hal ini terkait dengan kurangnya optimalisasi potensi objek wisata yang belum tergalikan dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tidak ada kesamaan judul maupun materi dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

## **1.5. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati. Artinya penelitian yang berdasarkan pengamatan dan menganalisis secara langsung fakta yang ada di lapangan (Moeleong 1993: 3). Kualitatif juga berarti prosedur data penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Saeful dan Ahmad 2003: 128).

### **2. Sumber data**

Sumber data adalah subyek yang memberi data penelitian yang dibutuhkan. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu data primer dan data

sekunder. Menurut Moeloeng (1993:3) sumber data utama dalam sebuah penelitian yang bersifat kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan selebihnya merupakan data tambahan berupa dokumen, data dan lain-lain. Adapun sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertanyaan (subyek yang akan diteliti). Dalam hal ini data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, Staff Marketing dan Staff Operasional PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. Ketiga narasumber diberikan beberapa pertanyaan sampai data-data sudah terpenuhi.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data tertulis yang merupakan sumber data yang tidak bisa diabaikan, karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya (Moeleong 1993: 113). Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang terkait. Data sekunder biasanya berupa dokumen-dokumen atau data laporan yang telah disediakan. Contohnya

yaitu arsip, brosur, file data, dokumen penting, catatan dan lain-lain (Sangadji 2010: 44).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan datanya. ( Darmawan, 2013: 159). Adapun tehnik yang peneliti gunakan sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung dan pengamatan yang dilakukan secara sistematis fenomena yang diselidiki dengan maksud memperoleh gambaran yang jelas mengenai kejadian atau peristiwa faktual yang terjadi. (Hermawan, 2013: 159). Adapun tehnik observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan di lokasi penelitian yaitu PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang untuk melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2010: 180).

Metode ini dilakukan untuk menggali data, alasan, opini atas sebuah peristiwa, baik yang sudah ataupun yang sedang berlangsung. Interviewer penelitian ini adalah:

1. Bapak Pranoto Hadi Priyatno (Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang).
2. Bapak Seta Febri Haryanto (Staf operasional PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang).
3. Bapak Wahyu Teguh Aryanto (Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang)

Ketiga interviewer ini diberikan pertanyaan untuk mendapatkan dan menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran wisata religi dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran wisata religi PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*file histories*), kriteria, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya: foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya: karya seni, yang dapat

berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2012: 82). Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip, foto-foto, termasuk buku-buku tentang pendapat atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai hasil tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. (Sugiyono, 2012: 91).

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Sugiyono, 2012: 88).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengutip konsep yang diberikan Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. (Sugiyono, 2012: 89). Metode tersebut digunakan penulis untuk mendeskripsikan dan memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang serta untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.