

BAB II

STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer dan diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Seorang yang berperan dalam mengatur strategi, untuk memenangkan peperangan sebelum melakukan suatu tindakan, ia akan menimbang bagaimana kekuatan pasukan yang dimilikinya baik dilihat dari kuantitas maupun kualitasnya. Setelah semuanya diketahui, baru kemudian ia akan menyusun tindakan yang harus dilakukan, baik tentang siasat peperangan yang harus dilakukan, taktik dan teknik peperangan, maupun waktu yang tepat untuk melakukan suatu serangan. Dengan demikian dalam menyusun strategi perlu memperhitungkan berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari luar. (Hamruni, 2009: 1).

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu

yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy dalam Harvard Business Review* (1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun Thompson dan Strickland (2001) menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan sesuai target. (Rachmat, 2014: 2).

Giffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan

aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Tisnawati dan Saefullah, 2013: 132).

Menurut pendapat Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012: 33). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya konsep mengenai strategi selama beberapa tahun terakhir ini salah satunya pada tahun 1962 menurut Chandler menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 1997: 3).

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai “penipuan” (*ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, di mana strategidalam membentuk misi, misi

menggambarkan perspektif kepada semua aktiitas. Sebagai posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. (Hutabarat dan Huseini, 2006: 18).

Dalam buku *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Usmani, 2008: 27) menurut Henry Mintzberg, suatu strategi dapat membentuk dan dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Tetapi ketika keinginan (*intention*) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi. Sehingga pola akhir yang diinginkan akan terbentuk.

Meskipun istilah strategi yang dikemukakan oleh para ahli diatas mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sikap lembaga dalam menghadapi lingkungan atau keadaan

sekelilingnya agar tujuan lembaga dapat tercapai. Seandainya suatu lembaga berusaha tanpa strategi, mungkin saja bisa sukses, akan tetapi kesuksesan itu bisa dikatakan sebagai sukses yang kebetulan. Sasaran bisa saja tercapai tanpa strategi, tapi belum pasti efisien.

2.1.2. Jenis- jenis Strategi

Menurut Griffin (2000), secara umum strategi dapat dibagi menjadi tiga jenis dilihat dari tingkatannya:

- a. Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate level strategy*). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Persaingan yang ditunjukkan melalui Mie Sedap dan Supermie Rasa Sedap, pada level perusahaan sesungguhnya menunjukkan persaingan antara kelompok Indofood dan *Wings Food*, yaitu persaingan pada bisnis makanan.
- b. Strategi pada tingkat bisnis (*business level strategy*). Strategi pada level bisnis adalah alternative strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankan pada beberapa

jenis-jenis yang diperdagangkan. Persaingan antara Mie Sedap dan Supermie Rasa Sedap pada dasarnya menunjukkan strategi pada tingkat bisnis, yaitu dalam bisnis mie instan.

- c. Strategi pada tingkat fungsional (*functional level strategy*). Iklan yang berganti-ganti pada produk Sunsilk dan Pantene (yang seolah-olah saling berbalasan satu sama lain) menunjukkan strategi pada tingkat fungsional, di mana kedua perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasarannya, khususnya ditingkat periklanannya. (Assauri, 2013: 186).

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk memepertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. (Suryadana, 2015: 1).

Hermawan Kartajaya (2002) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. (Suryadana, 2015: 2).

Kolter (1996), telah memberikan pengertian yang bersifat umum tentang pemasaran (*marketing*) sebagai fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penelitian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain yang ditetapkan perusahaan atau organisasi. (Sunaryo, 2013: 178-179).

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Hermawan, 2012: 33).

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada

pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Molan, 2009: 6).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab pada kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktiitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba serta mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. (Suryadana, 2015: 2).

2.1.4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada

hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran (marketing), antara lain

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan

pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing. (Hasibun, 2001:146).

2.1.5. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Assauri, 2013: 168).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kolter dan Armstrong, 2012).

Menurut Bannet dalam Tjipto (1997: 12) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implicit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Tull dan Kable dalam (Cannon, 2008: 35) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau

lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan dalam (Assauri, 2007: 168-169) disebutkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh terpadu, menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Usmara (2003 : 22) strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. McDonald menjelaskan bahwa *“formulation marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process.”* (formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran).

Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah: (Tjiptono, 2006: 6-7).

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. (Suryadana, 2015: 22).

- 2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang

disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. (Suryadana, 2015:23).

Menurut (Assauri, 2013: 187-190), dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk- pasar (*product-market-strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternative strategi pemasaran, yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini.
- b. Strategi formulasi kembali produk/ pengembangan produk. (*Reformulation Strategy*). Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.
- c. Strategi perluasan atau pengembangan pasar. Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. Strategi penggantian produk (*replacement Strategy*). Strategi ini menekankan pada produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.
- f. Strategi perluasan product-line. Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan

teknologi dengan memperluas product-line yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

- g. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*). Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- h. Strategi diversifikasi horizontal. Strategi ini dilakukan untuk memperluas product-line yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.
- i. Strategi *diversifikasi conglomerate*. Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.
- j. Strategi integrasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

Maksud dari penetapan tujuan dan strategi pemasaran adalah untuk menargetkan keuntungan, pendapatan dan pangsa pasar yang diperlukan untuk memenuhi misi, dan cara merencanakan bauran

pemasaran terintegrasi guna mencapai sasaran untuk setiap segmen. (Tjiptono, 2000: 250). Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut yaitu: faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan, faktor analisis kemampuan internal, faktor perilaku konsumen, dan faktor analisis ekonomi. *Jasa Tour & travel* dalam melakukan strategi pemasaran tidak lepas dari yang namanya konsumen. Karena konsumen adalah segala-galanya buat perusahaan, tanpa adanya konsumen maka pemasaran diwujudkan dalam konsep pemasaran yang diperbaiki, yaitu konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat yang mengajak para pemasar memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target atau sasarannya melalui cara-cara yang produk itu pun akan sia-sia saja. Perusahaan dalam memperhatikan perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Kepercayaan bahwa etika dan tanggung jawab sosial harus pula menjadi bagian terpadu dari setiap keputusan dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan. (Kasip, 2007: 14). Selanjutnya akan mengarah kepada proses keputusan konsumen yang

merupakan intervensi antara strategi pasar. Intinya hasil dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya. (Supranto, 2011:12).

2.1.6. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kolter dan Armstrong (2012:51) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Zeithmil dan Bitner (2000:18) pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan

bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, di organisasi dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Suryadana, 2015: 10). Unsur pemasaran terdiri dari:

a. *Product*

Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

b. *Price*

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

c. *Place*

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

d. *Promotion*

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. (Suryadana, 2015:11).

2.1.7. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone (2006 : 8) serta Danang Sunyoto yaitu:

1. Penjualan (*Selling*) menurut Paul N. Bloom & Louise N. Bloone serta Danang Sunyoto yaitu:
 - a. Menentukan kebutuhan konsumen terlebih dahulu kemudian merancang sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
 - b. mendengarkan konsumen dengan tujuan untuk menjawab setia pertanyaan (kebutuhan) konsumen.
 - c. Tekanannya pada produk
 - d. Perusahaan pertama-tama membuat produk kemudian bagaimana menjualnya.

- e. Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan
 - f. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
 - g. Tekanannya pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran (*Marketing*) menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone serta Danang Sunyoto yaitu:
- a. Berusaha mencari keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memecahkan permasalahan mereka.
 - b. mendengarkan setiap konsumen dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka.
 - c. Tekanannya pada keinginan konsumen.
 - d. Perusahaan pertama-tama menentukan apa keinginan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
 - e. Manajemen berorientasi pada laba usaha.
 - f. Perencanaan berorientasi pada hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
 - g. Tekanannya pada keinginan pembeli.

Perbedaan antara selling dan marketing sangatlah mencolok sehingga masyarakat perlu memahami kedua hal tersebut dan menerapkannya secara berbeda. Orientasi keduanya memiliki kesamaan yaitu memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.

2.2 Wisata Religi

2.2.1. Pengertian Wisata Religi

Pariwisata merupakan fenomena kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok manusia ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari suatu pekerjaan atau nafkah, selain itu kegiatan tersebut didukung dengan berbagai macam fasilitas yang ada di daerah tujuan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. (Ridwan, 2012: 1-2). Wisata sering kali dikaitkan dengan agama, sejarah, adat-istiadat, kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

Dalam perspektif keislaman agama adalah al-din yang berasal dari kata dana, yadinu yang berarti tunduk, patuh dan taat. Maka agama adalah sistem ketundukan, kepatuhan dan ketaatan

atau secara umum berarti sistem disiplin. Menurut Mohammad Asad, bahwa ketundukan manusia ini berangkat dari kesadaran akan kehadiran Tuhan (*omnipresent*), yang berimplikasi pada keyakinan bahwa kehidupan kita yang *observable* (teramati). Sehingga kita akan memiliki keyakinan tinggi bahwa hidup kita ini punya makna dan tujuan. (Anas, 2006: 171).

Suparlan (1981: 87) menyatakan bahwa religi (keagamaan) sebagai sistem kebudayaan. Pada hakekatnya agama adalah sama dengan kebudayaan, yaitu suatu sistem simbol atau suatu sistem pengetahuan yang menciptakan, menggolong-golongkan, meramu merangkaikan dan menggunakan simbol, untuk berkomunikasi dan untuk menghadapi lingkungannya sedangkan menurutnya kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan yang dipunyai oleh manusia sebagai mahluk sosial, yang isinya adalah perangkat-perangkat, model-model pengetahuan yang secara selektif dapat digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan yang dihadapi dan untuk mendorong dan menciptakan tindakan yang diperlukannya. Namun demikian, ada

perbedaannya bahwa simbol di dalam agama tersebut, biasanya mendarah daging di dalam tradisi masyarakat yang disebut sebagai tradisi keagamaan. (Syam, 2005: 14).

Setiap tradisi keagamaan memuat simbol-simbol suci yang dengannya orang melakukan serangkaian tindakan untuk menumpahkan keyakinan dalam bentuk melakukan ritual, penghormatan dan penghambaan. Salah satu contoh ialah melakukan upacara lingkaran hidup dan upacara intensifikasi, baik yang memiliki sumber asasi di dalam ajaran agama atau yang dianggap tidak memiliki sumber asasi di dalam ajaran agama. (Syam, 2005: 17).

Secara umum, wisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan , kepuasan serta pengetahuan. Jadi, wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk meningkatkan amalan agama sehingga strategi dakwah yang diinginkan akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Wisata religi sebagai bagian aktivitas dakwah harus mampu menawarkan wisata baik pada objek dan daya tarik wisata bernuansa agama maupun umum, mampu

menggugah kesadaran masyarakat akan ke Maha Kuasaan Allah SWT dan kesadaran agama (Fathoni, 2007: 3). Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau ke gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. (Nyoman, 1994: 46).

Wisata religi yang dimaksudkan disini lebih mengarah kepada wisata ziarah (wisata beragama) yang bertujuan datang untuk bertamu atau yang disebut dengan ziarah (mengunjungi makam atau kubur). Dalam islam, ziarah kubur dianggap sebagai perbuatan sunah yaitu apabila dikerjakan mendapat pahala dan apabila ditinggalkan tidak berdosa. Praktik ziarah sebenarnya telah ada sebelum islam, namun dilebih-lebihkan sehingga Rasulullah sempat melrangnya. Tradisi ini pun dihidupkan kembali bahkan dianjurkan untuk mengingat kematian. (Ruslan, 2007: 6).

Ziarah kubur pada awal islam, ketika pemeluk islam masih lemah, masih berbaur dengan

amalan jahiliyah yang dikhawatirkan dapat menyebabkan perbuatan syirik. Rasulullah melarang keras ziarah kubur, akan tetapi setelah islam mereka menjadi kuat, dapat membedakan mana yang mengarah kepada ibadah karena Allah, Rasulullah memerintahkan ziarah kubur, karena ziarah kuubur itu dapat mengingatkan pelakunnya untuk selalu teringat mati dan akhirat. (Muslih, 2002: 1).

Adapun hadits yang memperbolehkan untuk berziarah yaitu hadits Buraidah ra riwayat Imam Muslim, Abu Dawud, Ibnu Hibban, Hakim dan Imam Turmudzi: Bersabda Rasulullah saw, “Sungguh aku telah melarang kalian ziarah kubur, dan sekarang telah diizinkan kepada Muhammad untuk berziarah kubur ibunya, maka ziarahlah kalian ke kubur, karena ziarah kubur kubur itu dapat mengingatkan akhirat (Sh. Muslim: 1623, Sn. Nasa’i: 2005-2006, Sn. Abu Dawud: 2816/3312, Msd. Ahmad: 21880/21925.” (Habsi, 2011: 89).

Makam-makam yang biasa diziarahi adalah makam orang-orang yang semasa hidupnya membawa misi kebenaran dan kesejahteraan untuk

masyarakat atau kemanusiaan. Makam-makam itu adalah:

- a. Para Nabi, yang menyampaikan pesan-pesan Tuhan dan yang berjuang untuk mengeluarkan manusia dari kegelapan menjadi terang benderang.
- b. Para Ulama (ilmuwan) yang memperkenalkan ayat-ayat Tuhan, baik Kawaniyyah maupun Qauliyyah, khususnya mereka yang dalam kehidupan keseharian telah memberikan teladan yang baik.
- c. Para Pahlawan (Syuhada) yang telah mengorbankan jiwa dan raganya dalam rangka memperjuangkan kemerdekaan, keadilan dan kebebasan. (Shihab, 1994: 352).

Keberadaan makam atau kuburan para nabi yang tersebar di beberapa tempat, dan mendorong lahirnya tradisi berkunjung ke makam-makam tersebut (ziarah), adalah salah satu bukti bagi masyarakat era kini “orang-orang suci” yang dikenalkan lewat kitab suci sebagai para nabi utusan Allah itu benar-benar ada. Demikian pula keberadaan tempat-tempat bersejarah, seperti jika pergi haji akan bertemu dengan Ka’bah, Al-Masjid

Al-Haram, Sumur Zam-zam di Makkah, Masjid Nabawi di Madinah, dan Makam Nabi Muhammad di Madinah, yang diyakini sebagai simbol-simbol keberadaan para Nabi.

Dalam berziarah, para peziarah biasanya datang berombongan sesama warga satu kampung, anggota jamaah pengajian atau komunitas lainnya. Namun juga ada peziarah yang datang sendiri atau bersama keluarganya. Biasanya hal ini dilakukan karena mereka mempunyai nadzar atau kepentingan khusus. Namun, kehadiran peziarah bukan hanya didorong oleh motif sejarah, melainkan juga karena ada tradisi untuk mengunjungi makam keluarga atau tokoh yang dianggap berperan penting dalam sejarah hidupnya dan sejarah masyarakatnya. (Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah, 2006: 7-20).

Wisata ziarah bisa disebut juga wisata religi atau wisata spiritual berpotensi besar menarik wisatawan asing apalagi domestik. (Ulung, 2002: 4). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan Bahwa Wisata adalah

kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisata religi adalah perjalanan keliling atau hanya melewatinya saja selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan (biro perjalanan), atau perjalanan dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan kendaraan pribadi di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun di luar negeri yang mengandung kereligiusan. Jadi wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang beberapa hari dengan menggunakan kendaraan pribadi, umum, atau biro tertentu dengan tujuan untuk melihat-lihat berbagai tempat atau suatu kota yang bersejarah Islam baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Ada juga yang mendefinisikan wisata religi adalah perpindahan orang untuk sementara

dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu demi mengunjungi tempat-tempat religius. Motif wisata religi adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi dan kegiatan Agama untuk beri'tibar keislaman. selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama. (Chaliq, 2011: 59).

2.2.2. Fungsi Wisata Religi

Wisata religi dilakukan dalam rangka mengambil *ibrah* atau pelajaran dan ciptaan Allah atau sejarah peradaban manusia untuk membuka hati sehingga menumbuhkan kesadaran bahwa hidup di dunia ini tidak kekal.

Wisata pada hakikatnya adalah perjalanan untuk menyaksikan tanda-tanda kekuasaan Allah, implementasinya dalam wisata kaitanya dengan proses dakwah dengan menanamkan kepercayaan akan adanya tanda-

tanda kebesaran Allah sebagai bukti ditunjukkan berupa ayat-ayat dalam Al-qur'an.

Menurut Mufid dalam Rosadi (2011: 13) fungsi-fungsi wisata religi adalah sebagai berikut:

- a. Untuk aktivitas luar dan di dalam ruangan perorangan atau kolektif, untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani.
- b. Sebagai tempat ibadah, sholat., dzikir dan berdoa.
- c. Sebagai salah satu aktivitas keagamaan.
- d. Sebagai salah satu tujuan wisata-wisata umat Islam.
- e. Sebagai aktivitas kemasyarakatan.
- f. Untuk memperoleh ketenangan lahir dan batin.
- g. Sebagai peningkatan kualitas manusia dan pengajaran (Ibroh).

2.2.3. Bentuk-bentuk Wisata Religi

wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus.

- a. Masjid sebagai tempatpusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, I'tikaf, adzan dan iqomah.
- b. Makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan makam dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dari *sare*, (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan . (Suryono, 2004: 7).
- c. Candi sebagai unsur pada jaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam.

2.2.4. Tujuan Wisata Religi

Tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah. Mengajak dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran (Ruslan, 2007: 10).

Ada empat faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam pengelolaan wisata religi yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan

kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Suatu keadaan, kekuatan, yang saling berhubungan dimana lembaga atau organisasi mempunyai kekuatan untuk mengendalikan disebut lingkungan internal, sedangkan suatu keadaan, kondisi, peristiwa dimana organisasi atau lembaga tidak mempunyai kekuatan untuk mengendalikan disebut lingkungan eksternal. Kaitan antara wisata religi dengan aktivitas dalam adalah tujuan dari wisata ziarah itu sendiri. (Jatmiko, 2003: 30).

Abidin (1991: 64) menyebutkan bahwa tujuan ziarah kubur adalah:

1. Islam mensyariatkan ziarah kubur untuk mengambil pelajaran dan mengingatkan akan kehidupan akhirat dengan syarat tidak melakukan perbuatan yang membuat Allah murka, seperti minta restu dan doa dari orang yang meninggal.
2. Mengambil manfaat dengan mengingat kematian orang-orang yang sudah wafat dijadikannya pelajaran bagi orang yang hidup bahwa kita akan mengalami seperti apa yang mereka alami yaitu kematian.

3. Orang yang meninggal diziarahi agar memperoleh manfaat dengan ucapan doa dan salam oleh para peziarah tersebut dan mendapatkan ampunan.
4. Dengan mengujungi makam atau berziarah, maka diharapkan ada stimulus baru yang masuk dalam benak kesadaran peziarah sehingga memunculkan kekuatan baru dalam beragama. Dengan ini ziarah akan memberikan arah, motivasi dan akhirnya tumbuh kesadaran secara penuh untuk patuh, tunduk dan menjalankan kuasa illahi.

Adapun muatan dakwah dalam wisata religi yaitu: 1. *Al-Mauidhah Hasanah* dapat diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif yang dapat dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat. 2. *Al-Hikmah* sebagai metode dakwah yang diartikan secara bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih dan menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan. (Munawir, 2003: 17).

2.2.5. Manfaat Wisata Religi

Manfaat wisata religi diantaranya yaitu:

1. Biasanya setelah berwisata kita akan merasakan segar dan siap untuk kembali menekuni aktivitas sehari-hari. Namun sebenarnya kita bisa memperoleh manfaat lebih dengan melakukan rekreasi melalui wisata religi yaitu dapat menyegarkan pikiran.
2. Menambah wawasan bahkan mempertebal keyakinan kita kepada sang pencipta.
3. Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang suasana yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dituju.
4. Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan dalam bidang agama yang lebih matang.