

BAB III

STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DI PT.CITRA GILANG PARIWISATA SEMARANG

3.1. *Company Profile*

Pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan seseorang atau beberapa orang (group) dari suatu tempat ke tempat lain dengan beberapa tujuan antara lain mencari kesenangan, informasi, diskusi, kesehatan dengan cara melihat, merasakannya pada suatu waktu dan tempat tertentu. Kegiatan pariwisata dapat digunakan untuk study tentang kajian sosial, politik, budaya, alam maupun dinamika kehidupan manusia atau suatu bangsa secara umum.

Pada dewasa ini, banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh berbagai pihak, apakah itu oleh instansi pemerintahan dalam bentuk kegiatan kunjungan kerja, oleh pengusaha/ karyawan/ wiraswastawan dalam bentuk *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE)*, Bimbingan Teknis (Bintek) dan Study Banding, oleh sekolah/ perguruan tinggi dalam bentuk *field trip*, oleh keluarga atau kelompok masyarakat dalam bentuk *familygathering*, maupun oleh berbagai pihak lain dalam berbagai bentuknya, pada dasarnya telah merupakan sebuah kegiatan pariwisata.

Supaya bisa mendapatkan sebuah perjalanan yang berkualitas, tepat guna, efisien dan efektif, maka sangatlah penting untuk membuat sebuah perencanaan yang matang dan dapat dipertanggungjawabkan. Seringkali sebuah perencanaan yang matang terlupakan dikarenakan berbagai sebab. Oleh karena itu kami dari PT. Citra Gilang Pariwisata bermaksud memperkenalkan produk dan jasa perjalanan yang dapat dipertanggungjawabkan. (Pranoto, 4 Oktober 2016).

3.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang berdiri pada tahun 2008 karena adanya join perseorangan yang menyetorkan sahamnya. PT. Citra Gilang Pariwisata ini berdiri pada awalnya untuk mendukung kegiatan studi mahasiswa, karena banyaknya keinginan atau kebutuhan dari mahasiswa yang ingin melakukan pariwisata. Akhirnya PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang berfikir untuk memberikan pelayanan dalam bidang pariwisata kepada mahasiswa sebagai biro perjalanan wisata.

Pada waktu itu PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang masih bebentuk kantor dan hanya mempunyai peralatan komputer, furniture yang masih

sederhana dan hanya apa adanya. Selanjutnya PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang merambah dan mulai berkembang konsentrasi ke pasar domestik dan pasar umum. Mulai memikirkan strategi pemasaran ke pasar domestik dan pasar umum kemudian pada tahun 2014 PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mulai merambah bisnis dengan membuka pasar ke luar negeri yang dapat membuat nama dan produk dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dapat dikenal di Singapura, Malaysia dan Timur Tengah.

Perkembangan baik semakin dirasakan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, pada tahun 2015 sudah mempunyai satu unit mobil yang digunakan sebagai alat transportasi pelayanan wisata. Struktur dalam perusahaan dari tahun berdiri sampai sekarang masih sama, hanya yang berbeda dibagian personalia. Struktur organisasi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang yaitu:

Komisaris : IR. Ton Suwartono
Direktur : Pranoto Hadi Priyato, SPd,Mpar.
Staf Admin : Sodiq Septiyanto, SPd.
Staf Marketing : Wahyu Teguh Aryanto, SPd.

Staf Operasional: Setav Febri Haryanto, SPd.

Sampai sekarang Tenaga-tenaga yang handal yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang masih tetap menjaga eksistensi dan bersikap loyalitas yang tinggi untuk memajukan biro PT. Citra Gilang Pariwisata. (Wahyu, 4 Oktober 2016).

3.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan penyedia jasa Pariwisata yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (*What Consument & Wants Needs*), dan mampu bersaing atau kompetitif diantara perusahaan jasa Pariwisata di tingkat Nasional maupun Internasional.

2. Misi Perusahaan

Memberikan layanan jasa keahlian professional dalam berbagai bidang teknis dan non teknis di bidang pariwisata kepada Instansi Pemerintah, Swasta, Sekolah atau Perguruan Tinggi dan individual secara etis, jujur, dan bertanggung jawab berdasarkan etika profesi serta mampu memberikan solusi terbaik sesuai dengan perencanaan, pelaksanaan jadwal, efisiensi dan

antisipatif terhadap kemajuan dan perubahan zaman.

3. Tujuan Perusahaan

Melayani jasa dan konsultasi pariwisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang mempunyai nilai atau value, baik itu rancangan (desain), pelaksanaan teknis, ekonomis, manajemen, organisasi serta layanan professional lainnya. (Pranoto, 4 Oktober 2016).

3.1.3 Pelayanan Produk dan Jasa Perusahaan

1. Tour Package

Berbekal pengalaman Perusahaan melayani konsumen, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, perusahaan memiliki beberapa paket wisata serta perjalanan institusional seperti: Paket Kunjungan Kerja, Bimbingan Teknis, Study Banding, *Field Trip*, KKL, *Team Building Outbond*, *Motivation Outbond*, MICE (*Meeting, Incentive, Conference & Exhibition*) dan *Family Gathering*.

2. Ticketing

Sebagai pendukung bisnis dalam bidang *tour* dan *travel*, perusahaan bekerjasama

dengan *vendor* jaringan agen ticketing terbesar se Asia yaitu Via.com. Hal ini semakin memperkuat kami dalam melayani konsumen yang membutuhkan Tiket Pesawat domestic dan internasional, Tiket Kereta Api mulai dari kelas ekonomi sampai dengan kelas eksekutif, dan reservasi hotel-hotel berbintang baik di dalam negeri maupun luar negeri, tentunya dengan harga yang bersaing.

3. Rent Car

Salah satu pelayanan dari perusahaan adalah Jasa Sewa Transportasi (*Rent Car*), anda dapat langsung menghubungi kami untuk reservasi kendaraan apapun yang anda butuhkan untuk perjalanan anda, seperti: Bus Pariwisata, Mobil MPV, Sedan, Kendaraan Pengangkut Barang hingga Kendaraan Mewah.

4. Tourism Consultant

Sebagai perusahaan yang berwawasan pendidikan, perusahaan memiliki beberapa tenaga ahli kepariwisataan baik dari akademisi maupun praktisi yang dapat membantu anda dalam

pengembangan bidang kepariwisataan secara pendidikan, sistem manajemen hingga infrastruktur oleh tenaga ahli yang sudah berpengalaman di bidangnya.

5. Human & Resources

Perusahaan memiliki beberapa ahli teknis kepariwisataan serta didukung dengan organisasi yang terkait sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam perjalanan wisata, seperti interpreter atau penerjemah dan tour guide atau pemandu wisata dengan keahlian bahasa Inggris, Belanda, Jerman, China dan Jepang.

6. Layanan Wisata Religi

Merupakan layanan kepada wisatawan dengan paket wisata yang memiliki fasilitas pendukung dan layanan tamu yang berbasis islami.

7. Lainnya

Melengkapi produk perusahaan bekerja sama dengan layanan pembayaran terintegrasi *pospay* yang dapat melayani pembayaran Listrik, PDAM, Telepon, Speedy, TV berlangganan,

Angsuran kredit dan lainnya secara online. (Pranoto, 4 Oktober 2016).

3.1.4. Sistem Reservasi

Untuk memberi kemudahan kepada konsumen, perusahaan membuka *hotline* telepon kantor selama jam kerja dan *contact person* yang siap melayani anda selama 24 jam serta *visit costumer* apabila diperlukan. Berkembangnya teknologi, sangat bermanfaat untuk melayani kebutuhan informasi kepada konsumen melalui Email, Website, Situs Jejaring Sosial seperti *Facebook*, *Blackberry Messenger*, *Twitter*, *Whatsapp* dan lain-lain.

Selama pembayaran untuk pembelian produk dapat dilayani secara tunai maupun menggunakan mesin EDC yang memungkinkan anda melakukan transaksi *Debit Card* dan *Credit Card*. Apabila anda tidak sempat melakukan *payment* secara langsung kepada kami, anda dapat melakukan transfer ke rekening bank kami hingga kebijakan pembayaran dengan tempo dalam *case* tertentu dan kesepakatan bersama. (wawancara dengan bapak seta, Selasa 4 Oktober 2016).

3.1.5. Asosiasi Pendukung atau Kerjasama

- 1) ASITA (Association of Indonesian Travel Agency)
- 2) ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia)
- 3) PPW JATENG (Paguyuban Pelaku Wisata Jawa Tengah)
- 4) VIA.COM (Vendor Pariwisata Indonesia)
- 5) PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia)
- 6) AWAI (Asosiasi Wisata Argo Indonesia)
- 7) HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia)
- 8) BPPD JATENG (Badan Promosi Pariwisata Jawa Tengah)
- 9) BUS MANIA (Komunitas Bus Pariwisata Indonesia)

3.1.6. Data Teknis Perusahaan

Data teknis perusahaan di maksudkan untuk mengetahui data-data tentang keberadaan dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang seperti:

nama perusahaan, alamat, website, Direktur, komisaris, tanggal berdirinya, notaris, akte pendirian, dan nomer rekening bank dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Tabel 1. Mengenai data teknis perusahaan

NAMA PERUSAHAAN	PT. CITRA GILANG PARIWISATA (Citra Gilang Tour)
ALAMAT	Jl. Talang Barat 2 NO. 14 Semarang
TELEPHONE/FAX Mobile/CP	(024) 8501698 08156252414, 085291523725, 085230145543
WEBSITE/EMAIL	www.citragilangtour.com/ citragilangpersada@yahoo.com
TANGGAL PENDIRIAN NOMOR AKTE	25 September 2012 54 (Lima Puluh Empat)
STATUS PERUSAHAAN	Pusat
KOMISARIS DIREKTUR	IR.TON SUWANTONO, MPar PRANOTO HP, S.Pd,MPar
NOTARIS	SUGIHARTO, SH
AKTE PENDIRIAN	25 September 2012

PENDAFTARAN AKTA di PENGADILAN NEGERI	Di Pengadilan Negeri Semarang
Nomor/Tanggal	AHU-54420.AH.01.01 Tahun 2012 Tanggal 23 Oktober 2013
No. Tanda Daftar Perusahaan TDU Pariwisata	11.01.1.46.08382 556.3/1/2013
NPWP	31.620.291.0.517.000
No. Rekening Bank	1-89-184-2 (Bank BPD Jateng)

(Pranoto, 4 Oktober 2016)

3.1.7. Daftar Referensi Pekerjaan

Daftar referensi pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui nama-nama wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang baik dari kelompok, instansi maupun perorangan. Berikut ini nama-nama yang telah melakukan perjalanan wisata melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang:

1. Kunjungan Kerja HYL Indonesia ke Malaysia
2. Kunjungan Kerja HYL Indonesia ke Singapore

3. Kunjungan Dirjen Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI di Jawa Tengah
4. Kunjungan Ditjen Pelestarian Benda Purbakala Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke Jawa Tengah
5. Kunjungan Bappenas ke Semarang dalam rangka acara workshop
6. Kunjungan Kementerian Luar Negeri bersama 10 Duta Besar Asia Pasific di Jawa Tengah
7. Kunjungan Kerja Dinbudpar Jateng
8. Press Tour Jateng dan Nasional
9. Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang ke Bali
10. BPS Kota Semarang
11. PT. Surveyor Indonesia
12. Mahasiswa Jurusan Perikanan IPB ke Jepara
13. Akbid Kemenkes Semaarng ke Jogja
14. Menwa Satuan 902 UNNES ke Bandung
15. Study Excursi Pasca Sarjana (S2) STIEPARI Semarang
16. LPP Graha Wisata Semarang
17. Warga Kelurahan Bendan Ngisor Semarang
18. Warga kelurahan Pucang Gading Demak
19. SMA 7 Semarang

20. Dinas Pariwisata JATENG Gathering ke Magelang
21. KSR Unnes ke Jogja
22. SD ISLAM AL Madina ke Jogja
23. SA ISLAM AL MADINA ke Malaysia
24. KONI JATENG ke Bandung
25. Kesbangpol Kab. Kendal ke Mojokerto
26. Akbid Polteknes Semarang ke Baturraden Purwokerto
27. Bayu Ramli Modelling Shoting di RCTI
28. NATAS FAIR SINGAPORE bersama Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
29. PT. Asia Pasific Fiber ke Magelang
30. PKK Ibu Walikota Semarang ke Jogja
31. Matta Fair Malaysia bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
32. Ghatering Humas Kab. Kendal dan Wartawan ke Pangandaran-Bandung
33. Family Tour Mahasiswa Asing, Jurnalis ke Borobudur-Dieng-Rafting Serayu
34. Gathering & Bussines Meeting Biro Perjalanan Wisata ke Karimunjawa
35. Pendidikan Ekonomi UNNES KKL Ke Bali
36. Kunjungan Kerja S2 Kesehatan UNDIP ke Bali

37. STAFF & Pengajar Poltekkes Semarang ke Bali
38. Tour & Meeting Pameran Kain Nusantara Solo
39. K-LINE Company Gathering ke P.Bidadari Jakarta

Dari tiga puluh sembilan daftar referensi pekerjaan di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang banyak yang melakukan perjalanan sampai dua kali dengan menggunakan jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang diantaranya yaitu: Pemkab Kendal, BNN Kendal, Bayu Ramli, Dinas Pariwisata Jateng, Dinas Kelautan, Polteknes, Kementerian Pariwisata dan lain-lain. Karena prinsip dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang adalah mendapatkan order 60% an dari repeater order. (Pranoto, 27 Desember 2016).

3.2. Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang terdiri dari strategi pemasaran wisata religi secara umum dan strategi pemasaran wisata religi secara khusus.

- A. Strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang secara umum diantaranya yaitu:
 1. Pemilihan Pasar

PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam melakukan strategi pemasaran melalui pemilihan pasar yaitu ke semua elemen pasar baik ke pasar domestik maupun ke pasar mancanegara. Pada pasar domestik ke semua daerah yang ada di Indonesia karena kebanyakan masyarakat Indonesia beragama Islam sehingga memudahkan dalam melakukan strategi pemasaran wisata religi di pasar Domestik. Sedangkan pada pasar mancanegara yaitu ke pasar luar negeri ke Negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Timur Tengah. Pemilihan pasar ke tiga Negara tersebut karena masyarakat yang ada di Negara tersebut sudah banyak yang beragama Islam jadi tidak terlalu sulit untuk menawarkan produk wisata religi kepada ketiga Negara tersebut. Misalnya PT. Citra Gilang Pariwisata mempunyai Produk wisata religi pada hari raya qurban atau disebut wisata qurban, kemudian produk tersebut dijual ke Singapura dan ternyata masyarakat Singapura banyak yang tertarik dengan produk yang dibuat oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. (Wahyu, 8 November 2016).

2. Perencanaan Produk

Ada tiga perencanaan produk yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang diantaranya yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan dalam perencanaan produk untuk mengetahui target pemasaran produk sebelum produk dibuat. Misalnya melakukan segmentasi pasar kepada komunitas pengajian, komunitas pelajar dan komunitas profesi. Dengan melakukan segmentasi ke para komunitas maupun individu dapat lebih memudahkan dalam membuat produk karena telah mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh para komunitas maupun individu. (Wahyu, 8 November 2016).

b. Mengikuti Tren wisata yang berkembang saat ini

Sebelum produk dibuat maka perusahaan harus selalu mengikuti tren wisata yang berkembang karena dengan begitu perusahaan dapat memunculkan produk-produk terbaru yang dapat menyenangkan hati para calon wisatawan. Sehingga perusahaan akan dapat keuntungan karena produk yang selalu mengikuti tren wisata yang berkembang

banyak diminati oleh calon wisatawan. (Pranoto, 8 November 2016).

- c. Membuat paket wisata yang sesuai dengan potensi di daerah kita.

Indonesia memiliki wisata religi yang sangat berpotensi karena Indonesia banyak memiliki tempat-tempat yang bersejarah dalam perkembangan agama islam. Oleh karena itu PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang membuat paket yang sesuai dengan potensi di daerah kita. Seperti ziarah ke walisongo, masjid yang bersejarah dan lain sebagainya. Paket wisata yang memiliki potensi yang baik diharapkan dapat menarik minat wisatawan dari luar negeri ke Indonesia. (Pranoto, 8 November 2016).

- d. Memperhatikan kebutuhan konsumen

Sebelum produk dibuat maka perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus melihat dari semua kalangan konsumen, baik konsumen dari tingkat bawah, menengah maupun atas. Dari ketiga tingkatan konsumen tersebut memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan memiliki pendapatan keuangan yang berbeda-beda. Oleh karena itu,

perusahaan harus membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk dari perusahaan dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen baik dari kalangan bawah, menengah maupun atas. (Wahyu, 8 November 2016).

The image shows a printed document with a title 'STANDAR PRODUKSI, HARGA, SPESIFIKASI & MANAJEMEN' and a subtitle 'DUP 10 / 2500 DA'. The main content is a table with several columns, including what appears to be product codes, descriptions, and prices. At the bottom of the page, there is a red circular logo with the text 'DISKON KHUSUS' and some contact information, including a phone number and an address in Ciryu Gilang, Tana.

Gambar I. Dokumentasi tahun 2016 tentang produk yang dibuat oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

3. Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang yaitu dengan memperhatikan:

- a. Fasilitas yang dibutuhkan tamu, jika tamu yang akan melakukan perjalanan wisata meminta fasilitas yang serba mewah maka harganya produk wisata akan naik, akan tetapi jika fasilitas yang diminta biasa saja maka

harga produk wisata akan sedang. Harga disesuaikan dengan kebutuhan tamu yang diinginkan. (Pranoto, 8 November 2016).

- b. Profit perusahaan, dalam menetapkan harga perusahaan juga memperhatikan keuntungan perusahaan karena berhubungan dengan tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut. (Pranoto, 8 November 2016).
- c. Mengikuti tren harga pasar, jika harga BBM dan harga tiket masuk wisata naik maka harga dalam paket wisata juga naik. Jika sebelumnya sudah ada kontrak dengan konsumen dalam masalah harga walaupun ada kenaikan BBM dan tiket masuk maka sudah tidak bisa dirubah lagi, akan tetapi jika belum ada kontrak dalam masalah harga maka bisa direvisi atau diperbaiki kembali dalam masalah harga. (Pranoto, 8 November 2016).



Gambar 2. Dokumentasi tahun 2016 tentang Penetapan Harga yang Diklasifikasikan Menurut Kelompok dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi yang dijalankan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dengan menggunakan tim marketing dan konsumen marketing.

- a. Tim marketing perusahaan bukan hanya dari staf marketing perusahaan yaitu Bapak Wahyu Teguh Aryanto akan tetapi tim marketing perusahaan adalah semua tenaga kerja yang ada di perusahaan baik dari direktur, staf marketing, staf operasional dan yang lainnya karena mereka semua mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memajukan perusahaan. (Wahyu, 8 November 2016).
- b. Konsumen marketing berasal dari konsumen yang pernah melakukan perjalanan wisata religi melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. Perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga para konsumen dapat melakukan marketing kepada kelompok atau individu lain mengenai produk yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. (Wahyu, 8 November 2016).
- c. Kerjasama dengan travel agent lain yang sejenis yang mempunyai konsep yang sama yaitu bisnis to bisnis, bisnis to customer. PT. Citra Gilang Pariwisata

Semarang bekerjasama dengan travel MADANIA, ASPI, IA3PJ. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam melakukan strategi pemasaran wisata religi dengan menjalin kerjasama dengan travel agent lain yang mempunyai usaha yang sama dalam bidang pariwisata. Kerjasama tersebut dilakukan untuk memasarkan produk dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui travel agent lain. Produk dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang juga dapat dikenalkan oleh travel agent lain kepada customer. (Febri, 8 November 2016).

- d. Menggunakan pendekatan kepada kelompok-kelompok maupun individu-individu dalam konsep customer. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam melakukan strategi pemasaran melalui kelompok-kelompok instansi seperti: kelompok anak sekolah dari SD, SMP dan SMA, kelompok mahasiswa, kelompok perkantoran. Sedangkan melalui individu mendatangi rumah-rumah warga karena di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang semua melakukan
- e. pemasaran produknya tidak hanya dari pihak marketing saja. (Febri, 8 November 2016).



Gambar 3. Dokumentasi tahun 2016 tentang Salah Satu contoh kerja samaPT. Citra Gilang Parawisata dengan JP dan Madania



Gambar 4. Dokumentasi mengenai Staff Marketing dari PT. Citra Gilang Parawisata Semarang

5. Komunikasi Pemasaran (promosi)
Promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang diantaranya yaitu:
 - a. Melalui websait yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang yaitu www.citragilangtour.com/citragilangpersada@yahoo.com.
 - b. Menggunakan media sosial
 - c. Melalui kerjasama dengan pendukung misalnya memasang banner di hotel-hotel
 - d. Melalui media cetak seperti pembuatan brosur yang dikemas dengan menarik. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang membuat brosur setiap tahunnya sebanyak empat ribu brosur. Brosur tersebut diedarkan kepada masyarakat luas, seperti instansi sekolah, instansi perkantoran dan instansi lainnya yang ingin melakukan wisata religi. Brosur dibuat dengan seunik dan sebagus mungkin agar dapat menarik wisatawan untuk melakukan wisata religi melalui biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. (Wahyu, 8 November 2016).



Gambar 5. Dokumentasi tahun 2016 mengenai Sekumpulan Brosur wisata religi yang ada di PT. Citra Gilang Parawisata Semarang

B. Strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata yang bersifat khusus diantaranya yaitu:

1. Memberikan informasi yang benar kepada *customer* dengan produk wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah.

Informasi yang akurat yang diberikan kepada semua *customer* tentang wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah dapat memberikan wawasan informasi baru terhadap calon wisatawan bahwa paket wisata religi yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang berbeda dengan biro perjalanan yang lain.

2. Memberikan keyakinan kepada *customer* bahwa PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang akan benar-benar melaksanakan produk wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah

Seorang wisatawan semua tidak akan percaya kalau PT. Citra Gilang Pariwisata mempunyai produk wisata yang berbeda, maka dari itu pihak perusahaan berusaha meyakinkan bahwa produk wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah akan benar-benar dilakukan. Misalnya: dengan pembuatan brosur paket wisata religi dikasih fasilitas-fasilitas untuk mendukung perjalanan dengan konsep syariah. Setelah itu brosur disebarluaskan kepada masyarakat.

3. Melakukan pendekatan lebih personal dan persuasif

Setelah adanya pemberian informasi dan memberikan keyakinan kepada masyarakat tentang wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah maka PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang melakukan pendekatan yang lebih kepada pihak personal dan persuasif. Misalnya melakukan pendekatan kepada ib-ibu pengajian, aktivis mahasiswa, instansi-instansi perusahaan dan dengan mendatangi rumah-rumah warga sekitar. (Pranoto, 29 November 2016).

3.3. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

- a. Memiliki tempat yang strategis. Kantor PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang berada di Jl. Talang Barat II No 14

Tugu Soeharto Semarang. Berada di pinggir jalan raya, kawasan perumahan dan pusat kota Semarang.

- b. Selalu mengikuti perkembangan objek wisata baik di Indonesia maupun diluar negeri dalam melakukan wisata religi. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang selain melakukan pemasaran produk juga melakukan penelitian terkait dengan perkembangan objek wisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
- c. Memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran offline.
- d. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah. PT. Citra Gilang pariwisata Semarang memperhatikan fasilitas yang serba syariah dalam fasilitas dalam melakukan perjalanan wisata seperti memilih hotel syariah, memilih restoran syariah.
- d. 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. (Pranoto, 8 November 2016).

3.4. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

- a. Kurang tereksposnya wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah kepada seluruh masyarakat sekitar di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.
- b. Dari segi harga yang kurang terjangkau sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan perjalanan melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.
- c. Kurang maksimalnya SDM dalam mengoperasikan media sosial.
- d. Jika ada travel warning ketika di Negara tujuan wisata terjadi sebuah incident tertentu. Seperti terjadinya wabah penyakit, terjadinya demo besar-besaran di Negara tujuan wisata. (Pranoto, 8 November 2016).