

## **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**

Setiap biro perjalanan wisata pasti akan ada suatu manajemen karena merupakan proses pengaturan terhadap orang lain dalam menjalankan atau melaksanakan suatu tujuan yang akan dicapai yang diawali dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Suatu manajemen dalam perusahaan atau biro perjalanan wisata yang paling penting adalah manajemen strategi dalam memperoleh calon wisatawan yang akan melaksanakan wisata religi melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Adanya strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada

beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini, dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu acuan pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran., yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan organisasi tersebut., serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijadikan di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.

Penilaian ini menggunakan analisis keunggulan yaitu elemen pasar luas untuk memasarkan produk, kelemahan yaitu banyaknya persaingan dalam produk yang sama, kesempatan yaitu dapat memberikan produk wisata religi yang berbeda, dan ancaman yaitu terjadinya gulung tikar jika tidak bisa bertahan dalam persaingan. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang sedang dijalankan, untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ada empat bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, berikut ini uraian pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang:

### **1. Produk (*product*)**

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.

Produk yang ada di biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang ini cukup lengkap, diantaranya yaitu:

- a. Paket wisata diantaranya; wisata religi, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata adventure, dan wisata umum.
- b. Reservasi tiket kereta api
- c. Reservasi tiket pesawat
- d. Reservasi hotel
- e. Transport servis

Dari berbagai produk yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, peneliti ingin meneliti produk wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah. Produk wisata religi tersebut dapat berupa wisata alam, buatan, pendidikan dan sebagainya. Misalnya wisata ke Masjid Agung, kunjungan yatim piatu, maupun ke Gunung kemukus. Produk wisata religi itu bisa ke berbagai tempat, asalkan didalam melakukan wisata religi dikemas dengan konsep syariah yang mana tidak menyalahi aturan-aturan agama selama dalam melakukan perjalanan wisata religi. Oleh karena itu PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mempersiapkan *tour guide* yang sudah ahli dalam bidang wisata religi untuk memandu semua elemen

yang berbahaya. Karena tujuan adanya paket wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah yaitu agar wisatawan setelah melaksanakan wisata religi imanya dapat bertambah kepada Allah lebih dapat bersyukur dan menikmati keagungan alam semesta yang diciptakan oleh Allah SWT. Produk wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah ini banyak dinikmati oleh banyak orang terbukti banyak dari wisatawan yang sudah melakukan perjalanan wisata melalui PT.Citra Gilang Pariwisata Semarang mereka menggunakan jasa tersebut sampai dua kali.

## 2. **Harga (*price*)**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

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 substitusidan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam menentukan harga berdasarkan dari vendor dan dilihat dari iklim pasar. Harga tersebut dapat ditentukan sendiri oleh biro perjalanan wisata berdasarkan paket wisata yang sudah dibuat oleh pihak biro, dan harga juga dapat ditentukan bersama berdasarkan musyawarah antara calon wisatawan dengan pihak biro karena tempat wisata yang menentukan dari pihak calon wisatawan, maka perlu adanya musyawarah bersama untuk mencapai tujuan yang disepakati.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia

akan membeli barang tersebut atau tidak karena PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang sudah menawarkan harga yang relative lebih murah dibandingkan yang lain. Juga konsumen menetapkan beberapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga factor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Harga yang diberikan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata sangat terjangkau karena dibuktikan dengan wisatawan yang menggunakan jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang sampai dua kali perjalanan ini membuktikan bahwa PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang tidak memberikan harga yang mahal kepada wisatawan.

### **3. Promosi (*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. Upaya yang sudah dilakukan oleh biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dapat menarik konsumen untuk memperoleh calon wisatawan adalah dengan berbagai cara antara lain:

- a. Melalui websait yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang yaitu [www.citragilangtour.com/citragilangpersada@yahoo.com](http://www.citragilangtour.com/citragilangpersada@yahoo.com).
- b. Menggunakan media sosial seperti VPM, Instagram, WA, dan Email.
- c. Melalui kerjasama dengan pendukung misal: memasang banner di hotel-hotel
- d. Melalui media cetak seperti pembuatan brosur.

Sehingga dari keempat promosi tersebut calon wisatawan dapat mengetahui paket wisata religi di biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang yang paling banyak berhasil menarik calon wisatawan yaitu melalui media sosial. Karena mereka dapat dengan mudah menggunakan media sosial sehingga informasi tentang biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang juga mudah diketahui oleh calon wisatawan baik dari domestik maupun mancanegara. Selain dari keempat promosi

yang dilakukan diatas, promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan juga digunakan dengan memberikan souvenir, harga yang kompetitif, drouprise berupa voucer tiket pesawat atau kereta api.

Selain dari keempat promosi tersebut, PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang juga melakukan promosi tentang produk wisata religi kepada semua elemen pasar baik pasar domestic maupun mancanegara dan semua tenaga kerja di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang juga melakukan promosi produk tersebut.

Jadi pada dasarnya promosi adalah usaha perusahaan atau disini PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen melalui pemakaian segala unsure penggunaan acuan atau bauran promosi berupa penjualan langsung merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam perusahaan. Dalam hal ini adalah tugas-tugas untuk tenaga penjual diantaranya:

- a. Menyebarkan informasi pada calon wisatawan misalnya informasi tentang produk yang ditawarkan seperti harga dan fasilitas dari paket wisata.

- b. Mempengaruhi calon wisatawan dengan menjelaskan bagaimana produk paket wisata yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan calon wisatawan.
- c. Memberikan pelayanan kepada calon wisatawan, disini penjual biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang berusaha membantu calon wisatawan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Member informasi pasar pada perusahaan yaitu Direktur atau Marketing tentang informasi perusahaan dalam hal ini biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

#### **4. Tempat (*place*)**

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan calon wisatawan yang haus akan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang atau jasa adalah memilih saluran distribusi. Masalah pemilihan saluran distribusi

adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- d. Jaringan pengangkutan

Lokasi dari biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang sendiri cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya, kawasan perumahan dan pusat kota Semarang. Sehingga calon wisatawan tidak akan kesulitan untuk mencari lokasi dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang tersebut.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam

pasar. Perusahaan besar maupun kecil. Tetapi hanya dengan skal besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan diri sendiri dan bukanlah sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik dari pada yang diperoleh.

Dari strategi pemasaran wisata religi yang telah dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang baik yang dilakukan secara umum maupun secara khusus maka akan ada hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran wisata religi yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dengan Pemilihan pasar ke semua elemen pasar yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang baik ke pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri membuat produk wisata religi dapat dikenal dan dinikmati ke negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Timur Tengah.

2. PT. Citra Gilang Pariwisata mempunyai produk wisata Qurban setiap tahunnya, kemudian produk wisata tersebut dipasarkan ke negara Singapura, dan ternyata banyak masyarakat Singapura yang tertarik dengan paket wisata Qurban yang ditawarkan karena mereka tertarik melihat proses penyembelihan hewan qurban yang ada di Indonesia, selain itu ada santunan anak yatim piatu di dalam paket wisata qurban tersebut.
3. Strategi pemasaran melalui penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang membuat paket wisata dengan harga yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat luas sesuai dengan pendapatan dan kebutuhan yang diinginkan oleh calon wisatawan. Sehingga harga dari produk wisata religi yang dibuat oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang tidak terlalu memberatkan semua kalangan.
4. Konsep kerjasama bisnis to bisnis dapat saling menguntungkan kedua belah pihak,

sehingga membuat calon wisatawan yang semakin banyak mengenal keberadaan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang lewat travel agent lain baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Serta sistem distribusi dari tim marketing yang semua tenaga kerja ikut memasarkan produk wisata religi sehingga membuat produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

5. Strategi pemasaran wisata religi melalui komunikasi pemasaran (promosi) membuat banyak dari kalangan anak sekolah yang melakukan wisata melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang seperti: Mahasiswa jurusan perikanan IPB ke Jepara, SD Islam Al-Madina Jogja, SMA 7 Semarang, Menwa Satuan 902 UNNES ke Bandung dan lain sebagainya.

Hasil ini menunjukkan bahwa proses pemasaran sangat menentukan kemajuan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, namun bagaimana mempertahankan kemajuan harus tetap dipertahankan. Faktor utama mempertahankan citra

baik sebuah lembaga adalah dengan tetap menunjukkan bahwa pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya. Ini sebenarnya akan berjalan mudah ketika *Team Work* (kerja tim) atau para pengurus (terutama ketua) dapat berperan aktif untuk memajukan lembaganya.

#### **4.2. Tahapan Pelaksanaan Wisata Religi yang dilakukan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang**

##### **1. Perencanaan**

Perencanaan adalah upaya untuk penyelesaian (solusi) dari suatu permasalahan. Untuk itu, dalam perencanaan harus mampu mengidentifikasi akar suatu inti permasalahan secara lengkap dan akurat yang nantinya menjadi bahan acuan terpenting dalam perumusan apa dan bagaimana yang seharusnya dilakukan untuk penyelesaian terbaik terhadap suatu permasalahan. (Ridwan, 2012: 4). Sebuah rencana sudah dipersiapkan kepada tadabur alam yang di dalam perencanaan itu tidak menyalahi konsep-konsep syariah untuk mengunjungi tempat-tempat yang tidak berbau maksiat.

Sebagai biro perjalanan wisata PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang sudah mempersiapkan perencanaan yang matang dari mulai pemberangkatan

sampai pemulangan wisata. Semua itu dilakukan dengan tujuan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan agar wisatawan menjadi nyaman perjalanannya dalam menggunakan jasa dari PT. Citra Gillang Pariwisata Semarang. Perencanaan yang dirancang sedemikian rupa agar jika terjadi sesuatu didalam perjalanan yang tidak diinginkan dapat segera diatasi dengan cepat dan tidak menjadi suatu masalah sehingga tidak akan mengganggu kelancaran dalam melakukan perjalanan wisata religi.

Di dalam perencanaan terdapat penyusunan program. Program perjalanan disusun sedemikian rupa supaya dalam menjalankan wisata religi tidak mengeluarkan waktu yang tidak bermanfaat didalam perjalanan. Jadi jika program sudah disusun dengan baik dan tertata rapi, maka dalam melakukan wisata religi dapat berjalan lancar dari pemberangkatan sampai pemulangan.

## 2. Pemilihan fasilitas

Sebagai biro perjalanan wisata PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam membawa wisatawan melakukan perjalanan wisata religi pasti akan memberikan fasilitas yang terbaik untuk para wisatawan. Pemilihan fasilitas kepada wisatawan yang

mengandung unsur syari dan tidak menyalahi terhadap aturan agama islam.

Hotel adalah tempat penginapan yang disediakan untuk orang-orang yang ingin melakukan istirahat. Begitu pula dengan para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata selama lebih dari dua hari mereka memerlukan tempat untuk beristirahat dan memgersihkan diri mereka, maka mereka membtuhkan hotel. Akan tetapi dalam memilih hotel tidak menimbulkan prostitusi dan mabuk-mabukkan. Karena tidak semua travel agent memperhatikan terhadap hotel yang bersih dari maksiat dan kenyamanan wisatawan. Maka PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang memihkan hotel yang syariah untuk para wisatawan.

Begitu juga dalam memilih makanan harus yang sudah berlogokan halal, objek dan fasilitas pendukungnya terhadap transportasi yang tidak menyalahi aturan-aturan agama misalnya: pembagian tempat duduk paling tidak menempatkan mereka dengan baik untuk meminimalisasi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam pemilihan bis tidak menampilkan hiburan-hiburan yang menyalahi ketentuan agama. Dalam pemilihan objek dapat berupa objek alam, objek adventur yang tidak menyalahi aturan juga seperti di

pantai tidak memilih pantai yang ada orang tidak memakai baju.

### 3. Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pariwisata harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan mempunyai dedikasi tinggi serta jiwa loyal terhadap para wisatawan. Karena dalam kegiatan wisata seorang biro akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan supaya para wisatawan merasa bahagia dalam menjalankan wisata sehingga tidak ada rasa jenuh atau bosan dalam melakukan wisata religi. Oleh karena itu dalam hal pelayanan harus memperhatikan konsep syariah seperti:

- a. Daritour guide wisata religi. Seorang guide yang akan menjelaskan seluk beluk dari tempat wisata tersebut. guide untuk wisata religi yaitu:
  1. minimalnya orangnya islam
  2. mencoba mencari dari orang-orang yang kita pandang memberikan untuk melaksanakan konsep wisata syariah
  3. pengetahuan tentang nilai-nilai agama dan syariat lebih faham.
  4. Kemampuan untuk public spiking dalam membawa rombongan
  5. Menguasai materi kepariwisataan

b. Pemilihan materi yang tidak memancing syahwat.

Materi yang harus disampaikan oleh seorang guide harus benar-benar yang bermuatan pendidikan keagamaan. Sehingga dalam materi tersebut ada muatan dakwah dalam melaksanakan wisata religi tersebut. Oleh karena itu, seorang guide harus pintar-pintar membuat materi yang dikemas dengan kata-kata yang cantik dan menarik serta bermutu sehingga membuat wisatawan terkesan dan terpesona dengan pemilihan materi tersebut.

4. Mengakhiri kegiatan

Mengakhiri kegiatan dalam hal servisnya saat melakukan wisata dan setelah melakukan wisata. Jadi, setelah melakukan kegiatan wisata religi dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mengadakan perbincangan hangat kepada para wisatawan mengenai bagaimana pesan dan kesan dari perjalanan yang dilakukan .maka dengan adanya masukan dari wisatawan dapat menambah keakraban wisatawan kepada wisatawan yang lain, kepada pihak biro serta dapat memperbaiki kinerja menjadi lebih baik lagi.

#### **4.3. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang**

Untuk menganalisis factor pendukung dan penghambat peneliti menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2002 : 14), Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Bahkan Handoko (2012 : 296) mendefinisikan analisis SWOT yaitu teknik pada situasi strategis yang kompleks pengambilan keputusan. Parameter atribut-atribut analisis SWOT adalah peluang eksternal (*opportunities*) dan kekuatan internal (*strengthness*) yang diharapkan membantu pencapaian tujuan organisasi dan atribut-atribut ancaman eksternal (*threats*) dan kelemahan internal (*weaknesess*) yang tidak diharapkan karena mengganggu pencapaian tujuan organisasi.

Analisis ini dihasilkan dari kerangka pemikiran yang logis yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan terjadi. Proses pengambilan keputusan harus tepat dalam menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi pemasaran kekinian. Hal ini sering disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer ialah analisis SWOT.

Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan ialah :

1. Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan menghasilkan rencana jangka panjang.
2. Atasi kelemahan dan kurangi ancaman (W dan T). Analisis ini lebih cenderung menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan atau *short-term improvement plan* (Amin, 1994 : 74).

Dengan Analisis ini, peneliti akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam proses strategi pemasaran wisata religi . Analisis SWOT strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, yaitu:

## **1. Faktor Internal**

### **a) *Strengths* (Kekuatan-kekuatan)**

Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan. (Amin, 1994 : 75)

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, ialah :

- Lokasi PT yang strategis untuk melakukan proses pemasaran produk.
- Pencapaian target pasar yang baik dan maksimal.
- Memiliki Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidang kepariwisataan.
- Konsep bisnis to bisnis yang saling menguntungkan.
- Sistem manajemen dan komunikasi yang cukup rapi.

**b) *Weaknesses* (Kelemahan-kelemahan)**

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Amin, 1994 : 75).

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki

PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, ialah:

- Tempat cenderung terlihat sepi karena banyaknya pesaing dengan produk-produk lain yang sejenis dengan biro perjalanan wisata.
- Jika ada travel warning saat terjadi insident tertentu di tempat tujuan wisata seperti wabah penyakit.
- Luasnya wilayah pemasaran dan penyaluran produk.
- Banyaknya keinginan konsumen yang bermacam-macam jenis.

## **2. Faktor Eksternal**

### **a) *Opportunities* (Peluang-peluang)**

Peluang (*Opportunity*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin, 1994 : 74). Peluang-peluang yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, ialah :

- Tehnologi yang semakin canggih yaitu dengan adanya sosial media

membantu mempermudah strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

- Kerjasama antar biro travel agent lain yang dapat menambah komunikasi dan hubungan antar bisnis dengan baik dalam hal pemasaran produk.
- Sarana transportasi yang memadai dalam mempermudah perjalanan wisata religi ke luar negeri karena transportasi yang ada tidak hanya di darat dan di laut akan tetapi juga menggunakan transportasi melalui jalur udara.

**b) *Threats* (Ancaman-ancaman)**

Ancaman (*Threat*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin, 1994 : 74). Ancaman-ancaman yang dimiliki PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, ialah :

- Persaingan ketat antara Lembaga atau perusahaan dengan produk yang sejenis se Kota Semarang.
- Pencapaian jumlah wisatawan tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan karena banyaknya biro travel lain yang melakukan strategi pemasaran yang sama dalam memperoleh wisatawan.

Jika merujuk pada analisis SWOT, maka faktor pendukung dan penghambat adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1. Faktor Pendukung**

##### **a. Memiliki tempat yang Strategis**

PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang memiliki tempat yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya, kawasan perumahan, dan pusat kota Semarang. Tempat yang strategis ini sangat memudahkan masyarakat mengetahui, mengenal dan melihat PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang melalui media masa dan media sosial.



Gambar 6-9. Dokumentasi tahun 2016 tentang letak lokasi

PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

**b. Selalu Mengikuti Perkembangan Objek Wisata Baik di Indonesia Maupun di Luar Negeri**

Indonesia memiliki objek wisata banyak sekali, karena Indonesia memiliki potensi wisata yang baik karena Indonesia memiliki banyak tempat bersejarah dalam perkembangan Islam. Seperti makam Walisongo, masjid-masjid bersejarah tentang

perkembangan islam dan masih banyak yang lainnya. Objek wisata mempunyai posisi penting dalam perusahaan biro perjalanan wisata karena tanpa adanya objek wisata tidaklah mungkin seorang biro dapat membuat paket wisata yang akan ditawarkan kepada calon wisatawan.

Oleh karena itu, PT. Citra Gilang pariwisata Semarang selalu mengikuti perkembangan objek wisata baik di Indonesia maupun di luar negeri. Semua itu dilakukan demi membuat calon wisatawan senang dan tertarik dengan paket-paket wisata yang dibuat oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. Oleh karena itu objek wisata sangat mendukung kelancaran pembuatan paket wisata oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

**c. Memiliki SDM dan Manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran offlain**

Setiap SDM yang direkrut oleh Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang haruslah memiliki kualifikasi

tertentu yang membedakan dengan perusahaan lain, yaitu diwajibkan untuk *public spiking* yang menarik dan bermutu seperti seorang *guide* dan memiliki kawasan yang handal dalam bidang pariwisata serta hal lainnya harus memiliki loyalitas yang tinggi terhadap PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Dalam manajemen PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang setiap sebelum melakukan pekerjaan semua anggota biro disunahkan untuk melakukan sholat sunah dhuha, dan memberikan kebebasan waktu untuk melakukan ibadah sholat lima waktu serta dalam pelayanannya tidak lepas terhadap norma kesopanan karena hal itu merupakan budaya setiap muslim untuk saling menghormati dan menghargai antara satu dengan yang lainnya.

- d. PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mendapatkan penghargaan dari MUI pada tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah**

Wisata religi yang ada di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang telah membuktikan keberadaannya dan karena mendapatkan penghargaan dari MUI pada tahun 2013 telah memenuhi prinsip syariah. Dengan adanya penghargaan ini dapat membantu PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang memperkenalkan produknya dengan bangga kepada travel agent lain karena mendapatkan penghargaan dari MUI. Dengan adanya produk wisata religi maka PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang akan selalu mempertahankan produk baiknya ini di khalayak masyarakat. Dengan produk ini juga PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang memperkenalkan produknya sampai ke luar negeri dan dari pihak luar negeri banyak yang melakukan wisata religi ke Indonesia melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.



Gambar 10. Dokumentasi tahun 2013 tentang sertifikat yang diberikan MUI kepada PT. Citra Gilang Parawisata Semarang  
*Karena Telah* memenuhi prinsip syari'ah



Gambar 11. Dokumentasi tahun 2013 tentang surat keputusan dari MUI yang diberikan kepada PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

### Gilang Pariwisata Semarang dengan Biro Perjalanan Wisata yang ada di Singapura

Nama travel lain di Singapura yang bekerjasama dengan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang yaitu Rubbi Rasyid Tour Travel dan SJ Travel Singapura. Keuntungan dalam kerjasama ini dapat membuat nama PT.

Citra Gilang Pariwisata Semarang dapat dikenal di Negara-negara yang lain. Dari kerjasama ini dapat juga terjalin keakraban dalam bidang bisnis antara Indonesia dengan Singapura. Dari kerjasama dengan luar negeri ini ternyata banyak mendatangkan orang luar negeri untuk melakukan wisata ke Indonesia melalui PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. Seperti: dari pihak PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang membuat paket wisata qurban, lalu dijual ke Singapura dan ternyata Singapura sangat berminat untuk melakukan wisata qurban yang ditawarkan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

#### **4.3.2. Faktor Penghambat**

- a. Kurang tereksposnya wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah kepada seluruh masyarakat sekitar di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang**

masyarakat sekitar kurang mengetahui jika di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang ada produk wisata religi berbasis

syariah. Sepengetahuan mereka hanya wisata religi saja, itu dikarenakan mereka yang belum pernah menggunakan jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang untuk melakukan wisata sehingga mereka tidak mengetahui. Dari satu masyarakat yang kurang mengetahui tentang PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang tentang produk wisata religi akhirnya menyebar ke telinga masyarakat yang lain.

**b. Dari segi harga yang kurang terjangkau, sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang**

Sebagai calon wisatawan yang mempunyai penghasilan pas-pasan menganggap harga dari paket wisata religi yang dibuat oleh biro terlalu mahal, sehingga mereka tidak jadi untuk menggunakan jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang untuk melakukan wisata. Jadi mereka memutuskan untuk menunda melakukan wisata sampai unag yang mereka punyai cukup untuk melakukan wisata.

paket wisata yang diinginkan oleh konsumen terkadang berbeda dengan konsep

wisata religi yang sudah dibuat. Salah seorang calon wisatawan yang datang ke kantor untuk melihat paket wisata yang dibutuhkan, akan tetapi paket wisata yang dibutuhkan oleh calon wisatawan tidak tersedia di kantor. Oleh karena itu pihak kantor harus membuat paket wisata yang sesuai diinginkan oleh calon wisatawan tersebut asalkan tidak menyalahi terhadap aturan agama, akan tetapi untuk fasilitas dan harga tetap dari pihak biro yang akan mengaturnya.

**c. Kurang maksimalnya pemasaran melalui media sosial**

Dalam proses pemasaran produk PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang secara online, pihak PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang menggunakan aplikasi media sosial kurang maksimal, dikarenakan terbatasnya SDM dalam mengoperasikan media sosial tersebut. Sehingga respon terhadap konsumen

yang diberikan cukup lama apabila PT. Citra Gilang Pariwisata sedang melakukan persiapan untuk melakukan perjalanan wisata.

**d. Jika ada travel warning ketika di Negara tujuan wisata terjadi sebuah insiden tertentu**

Tidak jarang disebuah Negara tempat tujuan kita untuk berwisata terjadi insiden tertentu, seperti terjadinya demo besar-besaran di negara tujuan wisata dan terjadinya wabah penyakit di negara tujuan wisata. Misalnya jika terjadi wabah penyakit seperti flu burung yang ada di Indonesia sedangkan calon wisatawan dari Singapura ingin melakukan perjalanan wisata religi berbasis syariah ke Indonesia maka setelah calon wisatawan dari Singapura mengetahui adanya wabah penyakit flu burung yang ada di Indonesia secara otomatis calon wisatawan Singapura akan menunda melakukan perjalanan wisata ke Indonesia karena takut akan tertularnya flu burung kepada calon wisatawan tersebut.