

**STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI ZIARAH 7 WALI
3 NEGARA (MALAYSIA, SINGAPURA, THAILAND) OLEH
AMURA TOUR & TRAVEL PATI
(Perspektif Dakwah)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Moh Falih Mubarak

1601036096

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. Hamka KM.2 (Kampus 3 UIN Walisongo) NgaliyanTelp. (024)
7506405 Semarang 50185 website: fakdakom.walisongo.ac.id, email:
fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Moh Falih Mubarak
NIM : 1601036096
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : **Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh AmuraTour& Travel Pati (Perspektif Dakwah)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb.

Semarang, 21 Juni2021

Pembimbing,

Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd
NIP. 196708231993032003

PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI ZIARAH 7WALI 3
NEGARA (MALAYSIA, SINGAPURA, THAILAND) OLEH AMURA
TOUR & TRAVEL PATI
(Perspektif Dakwah)

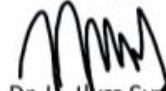
Disusun Oleh

Moh Falih Mubarak (1601036096)

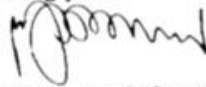
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 30 Juni 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji,

Ketua/Penguji I



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP.197204102001121003
Penguji III



Drs. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag. NIP. 19610727 200003 1 001

Sekretaris/Penguji II



Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd.
NIP.19700605 199803 1 004
Penguji IV



Ibnu Fikri, M.Si., Ph.D.
NIP.19770903 020051 2 002

Mengetahui,
Pembimbing



Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd.
NIP. 19700605 199803 1 004

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada Tanggal 9 Juli 2021



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003

PERNYATAAN

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

Semarang, 22 Juni 2021



Moh Fain Mubarak

1601036096

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, anugerah serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalani proses penyelesaian penyusunan skripsi ini dengan hati yang dipenuhi kebahagiaan serta diberikannya kelancaran hingga akhir. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada beliau junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati (perspektif dakwah)” yang disusun guna melengkapi sebagian syarat pencapaian jenjang Sarjana Sosial (S.Sos) strata satu (SI) pada jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, membimbing, dan membantu proses penyelesaian penyusunan skripsi ini dengan penuh ikhlas dan kasih sayangnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan salam hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku penanggungjawab terhadap berlangsungnya kegiatan proses belajar mengajar di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Ibu Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
4. Ibu Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd selaku dosen pembimbing proses penyelesaian skripsi yang telah meluangkan waktunya dan memberikan

saran, motivasi dengan baik serta selalu bersikap sabar membimbing hingga penulisan skripsi ini selesai

5. Bapak Dedy Susanto, M.S.I. selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi selama kegiatan belajar dan pengajuan judul skripsi
6. Bapak, Ibu dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan serta membantu dalam pelayanan menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini
7. Bapak Muhsin M Sholeh selaku Direktur PT Nawal Amura Pratama serta Manajer perusahaan Ibu Khania Meillany dan Bapak Anwar yang telah berkenan memberikan izin dan informasi terkait penelitian penulis di perusahaan tersebut
8. Kedua orangtuaku, Bapak Zaini dan Ibu Rofi' Mas'udah yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, do'a dan kasih sayang. Semoga Allah SWT meridloi beliau berdua dan senantiasa diberi kesehatan serta termasuk dijadikan hamba yang beruntung, selamat, dan istiqomah dunia akhirat
9. Kepada kakakku tersayang Nur Laila Syarifah beserta suaminya Mas Nur Hasan dan anaknya Kanza Adiba Rahma, dan juga kedua adikku Moh Iqbal Fadli Ananta serta Fajril A'yuna Ziyada yang selalu mendukung proses penulis dalam menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini
10. Sedulur-sedulur di Organisasi Daerah KMPP Semarang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang saya cintai dan saya banggakan, yang merupakan keluarga kedua di tanah perantauan
11. Teman-teman seperjuangan di jurusan Manajemen Dakwah C 2016 yang sangat luarbiasa dari berbagai daerah, semoga tetap dalam lindungan Allah SWT dimanapun berada
12. Keluarga PP Ar-Rohmah, terutama pengasuhnya yakni Bapak Moh Fauzi beserta keluarga dan teman-temanku semua Gendut, Locid, Kak Najib, Ucup, Lambe, Alpin, Arkan yang merasakan manis pahitnya hidup satu atap bersama

13. Teman-teman PPL, KKN dan semua teman kenalan di tanah perantauan yang mengajarkan untuk saling menghormati dan menghargai
14. Kepada semua pihak yang dirahmati Allah SWT yang telah hadir dalam setiap detik langkah perjalanan saya mengabdikan kepada Tuhan

Terimakasih dan permohonan maaf dari saya, semoga kita semua senantiasa dapat diberikan kesempatan bersilaturahmi untuk saling mengingatkan dalam setiap langkah yang pernah berlalu, berkah, manfaat, selamat, beruntung serta istiqomah di dunia dan akhirat selalu saya panjatkan untuk kita semua. Hanya kepada Allah SWT penulis berharap semoga skripsi ini dapat membawa berkah dan manfaat kepada semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT meridloi kita semua. Aamiin.

Semarang, 21 Juni 2021

Moh Falih Mubarak

1601036096

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, rasa syukur yang senantiasa saya agungkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas izin-Mu Engkau jadikan saya manusia yang berfikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani kehidupan. Dengan karya skripsi ini merupakan bukti dari keberhasilan saya dalam menuntut ilmu dan memperoleh gelar sarjana.

Kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang tercinta :

1. Bapak Zaini dan Ibu Rofi' Mas'udah tercinta yang telah memberikan kesempatan saya untuk selalu menuntut ilmu dan merelakan segalanya untuk saya baik secara materi maupun non materi, dan terimakasih atas do'a, kasih sayang, bimbingan, serta ridhomu untuk saya sehingga saya dapat bersemangat dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kakakku tersayang Nur Laila Syarifah beserta suaminya Mas Nur Hasan dan anaknya Kanza Adiba Rahma, dan juga kedua adikku Moh Iqbal Fadli Ananta serta Fajril A'yuna Ziyada yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam proses penulis menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater saya Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, semoga bekal ilmu yang saya dapatkan dapat membimbing saya dalam menjalani kehidupan dan membawa keberkahan serta kemanfaatan untuk diri saya sendiri maupun orang lain.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ { ٤ }

Artinya :

Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti bangunan yang tersusun kokoh. (QS. As-Saff : 4)

ABSTRAK

Penelitian ini disusun oleh **Moh Falih Mubarak (1601036096)** dengan judul **“Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Sinagapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati (perspektif dakwah)”**.

Penulis melakukan penelitian di PT Nawal Amura Pratama atau Amura Tour & Travel kantor pusat yang berada di Kabupaten Pati Jawa Tengah. Penelitian ini bermaksud untuk (1) memperoleh gambaran strategi pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati, (2) mengetahui nilai dakwah yang terkandung dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Amura Tour & Travel Pati.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang digunakan oleh penulis adalah data primer dan data sekunder, kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif model Miles dan Huberman, yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati yaitu dengan menggunakan 5 elemen yang saling berkaitan di dalam startegi pemasaran, yaitu sebagai berikut : Pemilihan pasar yaitu semua kalangan masyarakat berpotensi menjadi konsumen atau pasar sasaran. Perencanaan produk yaitu dengan memberikan fasilitas yang terbaik dan bukan hanya melakukan ziarah ke makam para wali saja, tetapi juga mengajak untuk berwisata ke tempat lain yang sudah ditentukan. Penetapan harga yaitu menawarkan harga dasar dan melakukan fleksibilitas terhadap penawaran yang dilakukan konsumen. Sistem distribusi yaitu selain membuka kantor pusat yang berada di kabupaten Pati, juga pmembuka kantor cabang di berbagai kota besar seperti Semarang, Pekalongan, Yogyakarta, Palembang, dan Batam. Komunikasi pemasaran yaitu dengan memasarkan produk via online diberbagai medsos seperti Instagram, Facebook, Website, dan E-mail. Membuka stand disetiap pameran-pameran yang diikuti. Dan yang memiliki hasil yang lebih besar adalah dengan sistem penawaran tatap muka. (2) Nilai dakwah yang terkandung dalam strategi pemasaran yang dilakukan Amura Tour & Travel Pati pada produk Wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) yaitu mengajak masyarakat untuk mengetahui dan mengenal para wali yang berada di luar negeri dan mempelajari kisahnya untuk diambil hikmah yang terkandung didalamnya. Hal ini sesuai dengan salah satu misi perusahaan yang ada yaitu memberikan kesempatan kepada rakyat Indonesia untuk berwisata ke daerah-

daerah maupun Negara-negara lain, khususnya Negara-negara yang penuh dengan sejarah Islam.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Wisata Religi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II: STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Strategi Pemasaran Pariwisata	22
3. Konsep Pemasaran	25
4. Bauran Pemasaran	26
B. Wisata Religi	
1. Pengertian Wisata Religi	30
2. Bentuk-bentuk Wisata Religi	33
3. Tujuan Wisata Religi	33
4. Fungsi Wisata Religi	34
C. Dakwah	
1. Pengertian Dakwah	35
2. Unsur-unsur Dakwah	36

3. Metode Dakwah	39
------------------------	----

BAB III: GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Amura Tour & Travel Pati	
1. Sejarah Berdiri	41
2. Visi dan Misi	42
3. Lokasi Kantor	43
4. Struktur Organisasi	44
5. Produk-produk	46
B. Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati	
1. Pemilihan Pasar	59
2. Perencanaan Produk	60
3. Penetapan Harga	61
4. Sistem Distribusi	61
5. Komunikasi Pemasaran	62

BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI ZIARAH 7 WALI 3 NEGARA (MALAYSIA, SINGAPURA, THAILAND) OLEH AMURA TOUR & TRAVEL PATI (PERSPEKTIF DAKWAH)

A. Analisis Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati	64
B. Analisis Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati dalam Perspektif Dakwah	72

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
C. Penutup	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perusahaan bisnis jasa, persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya semakin ketat dan bersifat dinamis, yang dapat berubah sewaktu-waktu dan memiliki keterkaitan dari satu dengan yang lain. Maka dengan itu, dalam menentukan keberhasilan perencanaan bisnis suatu perusahaan dan salah satu cara dalam menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif dengan melihat peluang dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan setiap produk yang dimiliki. Dengan adanya itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam 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 (Assauri, 2011: 168).

Pemahaman kita terhadap situasi medan tempur yakni pasar dan persaingan merupakan bahan utama untuk mengatur strategi pemasaran secara terintegrasi (terpadu) agar kegiatan atau program pemasaran yang akan kita jalankan menjadi efektif dan efisien (Gitosudarmo, 2014: 329).

Sedangkan menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Alma dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* dan

Manajemen Jasa, menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi,

pendistribusian barang, jasa, ide dan dapat memuaskan pelanggan serta tujuan perusahaan (Buchari, 2011: 3).

Tjiptono & Chandra (2017: 228) mengungkapkan bahwasanya program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang 'terbaik' dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Dan perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya action-oriented di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan sebuah proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran (Limakrisna & Purba, 2017: 5).

Seperti telah dibahas di muka, bahwa pengusaha juga harus mengenal pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing

segmen dapat diketahui. Pengetahuan yang diperoleh dari segmentasi pasar itu sangat bermanfaat untuk memilih segmen mana yang potensinya besar dan segmen mana yang potensinya kecil. Dari segmentasi pasar itu kita dapat memperoleh gambaran yang lebih rinci tentang besarnya potensi dari bagian-bagian pasar yang lebih sempit yaitu potensi masing-masing segmen. Oleh karena itu segmentasi pasar juga sering disebut sebagai usaha untuk melihat potensi pasar dengan dimensi menyempit. Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (target pasar) yang potensial untuk dilayani yaitu segmen yang potensinya besar (Gitosudarmo, 2014 : 164).

Berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat untuk mencapai salah satu keinginannya dalam memperluas pengetahuan tentang sejarah keislaman baik di dalam negeri maupun luar negeri membuat Biro Perjalanan Wisata atau *Tour and Travel* menyiapkan tempat khusus untuk perjalanan wisata religi. Wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan seseorang 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 (Choliq, 2011 : 59).

Paket perjalanan wisata religi yang semakin banyak diminta oleh konsumen membuat Biro Perjalanan Wisata atau *Tour and Travel* berlomba-lomba dalam menyiapkan paket perjalanan yang berbeda-beda yang ditawarkan antara biro *travel* satu dengan lainnya. Mereka mengemasnya semenarik mungkin dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk memperoleh banyak konsumen. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila kepuasan dalam mencapai kebutuhan dan keinginan dari konsumen terpenuhi.

Dengan demikian berkembangnya dunia bisnis pariwisata membuat usaha-usaha pemasaran produk wisata semakin banyak. Amura Tour & Travel Pati merupakan perusahaan biro jasa yang menawarkan paket-paket perjalanan dan liburan baik mancanegara maupun domestik

serta menawarkan pelayanan pembelian tiket pesawat, tiket PELNI *online*, dan kereta api *online*.

Peneliti memfokuskan penelitian di Amura Tour & Travel Pati karena salahsatu dari sekian banyaknya biro perjalanan wisata yang ada di Kabupaten Pati dalam mengembangkan bisnis mereka dengan melakukan strategi pemasaran. Maka dengan itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati yang menawarkan jasa perjalanan wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura dan Thailand) pada periode tahun 2019 sebelum pandemi *Covid-19* merabah di wilayah negara kita Indonesia. Melihat mayoritas masyarakat Kabupaten Pati yang dominan berwisata religi di dalam negeri seperti wisata religi walisongo dan ziarah di salahsatu ulama' atau pahlawan terkenal di Indonesia seperti makam Gus Dur, KH. Hasyim Asy'ari, Presiden Ir. Soekarno, dll.

Selain itu, kegiatan wisata religi ini merupakan bagian dari dakwah yaitu mengajak manusia untuk mengenang sejarah, belajar tentang sejarah Islam dan peradaban yang pernah ada serta mampu menambah motivasi rohani dalam diri manusia. Tidak mudah bagi biro travel ini dalam mengenalkan para pahlawan penyebar agama Islam atau wali yang berada di luar negeri yang sebelumnya kemasyhuran namanya belum banyak diketahui oleh orang lain. Maka sangat dibutuhkan sekali pengenalan itu dilakukan melalui srategi pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam berwisata religi di mancanegara. Dalam pelaksanaannya juga diharapkan perusahaan pelayanan jasa mampu melayani konsumen dalam mencapai kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Amura Tour & Travel berkantor pusat di Kabupaten Pati dan memiliki 4 cabang yang berada di kota besar seperti Batam, Palembang, Yogyakarta, dan Semarang. Amura Tour & Travel Pati merupakan salah satu perusahaan di bidang pelayanan jasa perjalanan yang menyediakan berbagai paket wisata menarik yang dapat menjadi pilihan calon wisatawan, seperti paket ibadah umrah, paket wista religi ziarah 7 wali 3

Negara (Malaysia, Singapura, Thailand), wisata religi walisongo (dalam Negara), wisata studi banding untuk bidang pendidikan (domestik dan internasional) dan wisata liburan mancanegara yang dapat ditentukan mengikuti keinginan wisatawan. Selain itu, Amura Tour & Travel juga menawarkan pelayanan pembelian tiket pesawat, tiket PELNI *online* dan tiket kereta api *online* serta penyewaan kendaraan di Malaysia dan Singapura. Maka tidak diragukan lagi keberadannya Amura Tour & Travel Pati dalam menyiapkan dan mengelola pelayanan perjalanan wisata, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang strategi pemasaran yang ada pada Amura Tour & Travel Pati sehingga peneliti mengajukan judul “**Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati (perspektif dakwah)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan untuk dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja Rencana-rencana yang Dipersiapkan Amura Tour & Travel Pati dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati dalam Perspektif Dakwah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk memperoleh gambaran strategi pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati
2. Untuk mengetahui nilai dakwah yang terkandung dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Amura Tour & Travel Pati

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya di bidang Manajemen Dakwah, serta menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis wisata religi mancanegara.

2. Secara Praktis

- a. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi Amura *Tour and Travel* di Kabupaten Pati untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis wisata religi mancanegara.
- b. Dapat dijadikan pegangan untuk para pengelola bisnis wisata religi dalam menerapkan strategi pemasaran wisata religi mancanegara.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, secara tematis ada kesesuaian atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk menghindari terjadinya plagiasi, menacari 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, M. Zikrullah Fifnanda mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul skripsi “*Strategi Experiential Marketing di Amana Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016/2017*” yang diterbitkan pada tahun 2017. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi *experiential marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta 2016/2017. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* di Amana Tour & Travel Yogyakarta secara garis besar adalah untuk merubah stigma negatif biro perjalanan umrah yang saat ini ada. Hal ini dilakukan Amana Tour & Travel Yogyakarta dengan 3 cara yakni pembangunan *brand architecture* yang baik dan kokoh, menghadirkan dan mempertahankan pengalaman pelanggan yang baik, dan menjembatani kehadiran pengalaman pelanggan menggunakan *experience providers*. Untuk pembangunan pengalaman pelanggan dan strategi mempertahankannya, Amana Tour & Travel Yogyakarta menerapkan prinsip dengan sistem yang mengalir. Prinsip ini menekankan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam berbagai pelayanan baik ketika mendaftarkan diri, ketika berumrah, maupun setibanya di Indonesia. Amana Tour & Travel Yogyakarta juga menerapkan sistem kekeluargaan dengan para jamaah dengan melakukan komunikasi sebaik mungkin, salah satunya dengan mengadakan pengajian yang juga melibatkan masyarakat luas.

Kedua, Zaimul Muna mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Dengan judul skripsi “*Strategi Manajemen Pemasaran di Biro Haji dan Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus*” yang diterbitkan pada tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan interaktif, menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menjelaskan 1) bagaimana pengelolaan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam melayani para calon jamaah, 2) bagaimana strategi pemasaran di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam merekrut calon jamaah.. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang digunakan di biro haji dan umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus dalam pengelolaan adalah (1) Perencanaan (dengan memberikan fasilitas dan layanan yang baik), (2) Pengorganisasian (penetapan struktur dan tugas-tugas karyawan atau staf perusahaan), (3) Penggerakan (memberikan variasi paket khususnya produk umroh), (4) Pengelolaan (mengadakan acara pengajian selapanan bagi jamaah yang sudah menggunakan produk PT. Arwaniyyah Tour & Travel). Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan PT. Arwaniyyah Tour & Travel dalam merekrut calon jamaah menerapkan teori bauran pemasaran yaitu (1) Product (produk yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel yaitu jasa pelayanan perjalanan haji khusus dan umroh, (2) Price (harga yang ditawarkan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel relatif mahal, tapi dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan), (3) Place (PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus beralamat di Jl. KHM. Arwani Kelurahan Kajeksan 24 Kota), (4) Promotion (promosi yang digunakan di PT. Arwaniyyah Tour & Travel Kudus citra perusahaan, jamiyah selapanan Arwaniyyah, dan media sosial). Faktor pendukung 1) citra baik yang dimiliki oleh PT. Arwaniyyah, 2) fasilitas dan pelayanan memuaskan, 3) adanya pembimbing yang kompeten dalam bidang haji dan umroh serta sudah berpengalaman karena pernah mukim di Negara Arab. Sedangkan faktor penghambat 1) mahalnya produk atau paket yang ditawarkan, 2) persaingan di dunia bisnis banyaknya biro jasa perjalanan haji dan umroh

Ketiga, Eka Nur Jannah mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan dalam Menghadapi Persaingan antar Jasa Penyelenggaraan Umrah dan Haji

Plus di Kota Demak (Studi Kasus PT Fela Tour Travel)” yang diterbitkan pada tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data dengan wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Penelitian ini menjelaskan 1) bagaimana strategi pemasaran di PT Fela *Tour Travel* kota Demak dalam menghadapi persaingan antar jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus, 2) apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pada PT Fela *Tour Travel* kota Demak. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Fela *Tour Travel* Demak tidak terlepas dari strategi pemasaran melayani dengan sepenuh hati menjadi panduan pokok P untuk menjadikan PT Fela *Tour Travel* Demak lebih mandiri dan berkembang. Di samping itu juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan Analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah jamaah dan kesejahteraan masyarakat. Faktor pendukung strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan : (1) Kerjasama antar instansi berjalan dengan baik, (2) Antusias masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan umroh dan haji plus, (3) ada landasan hukum yang jelas dari pemerintah, (4) kualitas dan dedikasi penyelenggaraan. Dan yang menjadi faktor penghambat strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan : (1) Takutnya masyarakat untuk memilih biro perjalanan umroh dan haji plus dengan maraknya penipuan, (2) Suara Burung yang buruk tentang PT Fela *Tour Travel*, (3) belum keluarnya izin haji, (4) Media yang belum terpakai secara optimal dalam pemasaran.

Keempat, Ida Munawaroh mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Dengan judul skripsi ”*Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi*” yang diterbitkan pada tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan 1) bagaimana strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya

perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi, 2) apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah 4P (*marketing mix*) dalam memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi pemasaran produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang: Tour Wisata religi/muslim, haji khusus, umroh, tiket penerbangan dalam dan luar negeri, provider VISA. Strategi harga : PT Patuna menetapkan harga yang bersaing, dengan menawarkan berbagai paket, mulai dari paket termahal sampai dengan yang ekonomis. Strategi tempat, kantor PT Patuna Mekar Jaya Semarang berada di ruko kompleks perumahan Villa Ngaliyan Permai, Semarang Barat. Strategi promosi yaitu melalui *billboard*, majalah, iklan tv, *visit corporate*, pameran, brosur, *website*, serta media sosial. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi. Faktor yang mendukung ialah resmi terdaftar sebagai penyelenggara Umroh dan Haji Khusus, PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan bergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Haji Umroh dan In Bound (ASPHURINDO), produk dan program yang berkualitas serta bervariasi, tanggal keberangkatan yang pasti, pendaftaran fleksibel, dapat dilakukan kapan saja dan bisa melalui media *website*, telepon, atau datang langsung ke kantor, menggunakan transportasi berkelas dan bervariasi, Hotel berstandar internasional dan lokasi hotel dekat dengan Masjidil Haram, Tingkat promosi yang relatif tinggi, PT Patuna Mekar Jaya memiliki banyak kantor cabang di seluruh Indonesia. Adapun faktor penghambatnya ialah banyaknya biro yang bermunculan baik yang baru maupun yang lama, banyak umroh yang menjual harga murah, sistem pembayaran dengan dollar sehingga tidak dapat dipastikan harga paket karena mengikuti *kurs dollar* yang selalu berubah, lokasi yang kurang strategis sehingga ada masyarakat dari daerah lain yang tidak mengetahui

lokasi kantor PT Patuna Mekar Jaya perwakilan Semarang, belum memenuhi kuota keberangkatan, jadi keberangkatan wisata religi akan terlaksana jika kuota sudah memenuhi minimal 15 jamaah, Kurang maksimalnya promosi wisata religi yang dilakukan oleh PT Patuna karena masih fokus untuk mengembangkan bisnis umroh dan haji khusus.

Kelima, Siti Nur Azizah mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang*" yang diterbitkan pada tahun 2016. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dan apa saja faktor pendukung serta penghambat strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang ialah mencakup strategi pemasaran wisata religi secara khusus dan secara umum. Strategi pemasaran wisata religi secara umum yaitu: pemilihan pasar baik pasar domestik maupun pasar mancanegara, perencanaan produk dengan memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, penetapan harga didasarkan dari vendor dan iklim pasar, sistem distribusi dilakukan oleh semua tenaga kerja di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, dan komunikasi pemasaran menggunakan promosi website, media sosial, media cetak. Sedangkan strategi pemasaran wisata religi secara khusus yaitu: memberikan informasi yang benar kepada customer tentang paket wisata religi yang didalamnya dikemas dengan konsep syariah, meyakinkan customer bahwa paket wisata religi tersebut benar-benar akan dilakukan, dan melakukan pendekatan lebih personal dan persuasif. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran wisata religi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang adalah memiliki tempat yang strategis, selalu mengikuti perkembangan objek wisata baik di Indonesia maupun di luar negeri, memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang

pemasaran offline, PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah, terjalannya kerjasama antara PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dengan biro perjalanan wisata yang ada di Singapura yaitu Rubbi Rasyid Tour Travel dan SJ Travel Singapura. Sedangkan faktor penghambat dalam strategi pemasaran wisata religi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang adalah kurang tereksposnya wisata religi kepada seluruh masyarakat sekitar, dari segi harga yang kurang terjangkau sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan perjalanan melalui biro PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, jika ada travel warning ketika di negara tujuan wisata terjadi sebuah insiden tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif. Termasuk penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif (Azwar, 2007: 5). Deskriptif, karena penelitian ini berusaha memberikan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jadi selain menyajikan data, juga menganalisis, dan menginterpretasikan, serta dapat pula bersifat komparatif dan korelatif (Narbuko dan Achmadi, 2005: 44).

2. Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sedangkan sumber data primer di penelitian ini adalah pimpinan Amura Tour & Travel Pati, staf pemasaran, dll. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi

terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Herdiansyah, 2012: 9).

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu. Atau data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan yang lainnya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Agung, 2017: 60). Sumber data ini diambil dari berbagai data pendukung seperti foto kegiatan, tabel dan laporan yang telah disusun oleh Amura Tour & Travel Pati.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga metode, yaitu:

a. Observasi

Kegiatan observasi yaitu meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek, yang terlihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti (Sarwono, 2006: 224). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung di kantor pusat dan pengamatan diberbagai media sosial Amura Tour & Travel Pati.

b. Wawancara

Menurut Guba dan Lincoln (1982: 160-170) ada beberapa metode wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaraannya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara tak terstruktur yaitu pertanyaannya biasanya tidak disusun terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan keadaan (Moleong, 2013: 190).

Dalam wawancara ini peneliti akan menggunakan kedua metode wawancara tersebut guna mengetahui jawaban dari pertanyaan yang telah disusun dan pertanyaan yang menyesuaikan keadaan. Peneliti melakukan kegiatan wawancara kepada pimpinan Amura Tour & Travel Pati dan staf pemasaran untuk memperoleh jawaban tambahan secara langsung dan benar mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206). Peneliti mengumpulkan data-data berupa dokumen seperti halnya foto kegiatan, arsip, catatan, dan lain-lain untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara di atas.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Hurbeman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh, adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 246-253):

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Peneliti menyortir data-data yang diperlukan dan dikelompokkan sesuai tema dan kebutuhan dalam penelitian ini dari hasil observasi, wawancara, dll.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Peneliti menyajikan data dari hasil penelitian untuk dijelaskan secara singkat agar mudah difahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Peneliti memberikan kesimpulannya dalam penelitian ini untuk memberikan penjelasan terhadap hasil penelitian yang masih kurang jelas.

5. Uji Keabsahan Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah data-data terkumpul adalah melakukan uji keabsahan data. Uji keabsahan data adalah tingkat ukuran suatu kebenaran atas data-data yang telah dikumpulkan dan kecocokan data antara konsep penelitian dengan hasil penelitian. Uji keabsahan data atau kepercayaan terhadap data hasil dari penelitian kualitatif dilakukan dengan cara:

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, semakin terbukti, dan saling mempercayai sehingga tidak ada lagi informasi yang

disembunyikan. Pada tahap awal peneliti memasuki lapangan, peneliti masih dianggap sebagai orang asing sehingga informasi yang diberikan belum sepenuhnya dan mendalam. Berapa lama perpanjangan ini dilakukan tergantung dengan keadaan, keluasan dan kepastian data (Kurniawan, 2018: 234).

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan adalah melakukan pengamatan lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis (Sugiyono, 2013: 369). Peneliti meningkatkan ketekunan terhadap hasil penelitian dengan cara membaca semua catatan hasil penelitian dengan cermat sehingga dapat diketahui letak kesalahan dan kekurangannya. Dengan demikian peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis terhadap pengamatan yang dilakukan di kantor Amura Tour & Travel Pati.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013: 370). Peneliti melakukan triangulasi untuk pengecekan kredibilitas data dari berbagai sumber yang telah dilakukan seperti wawancara dengan pimpinan, beberapa pengamatan langsung di lapangan, dan hasil pengamatan dari beberapa dokumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami gambaran secara menyeluruh tentang penelitian ini, maka penulis berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami, adapun

sistematika penulisan skripsi, penulis membagi pokok bahasan menjadi lima bab yang masing-masing memiliki isi yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah yang memuat argumen ketertarikan peneliti terhadap kajian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka atas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, metode penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kerangka Teoritik

Kerangka teori ini digunakan sebagai rujukan dalam penelitian skripsi ini, yaitu terdapat:

- a. Sub bab pertama tentang Strategi Pemasaran
- b. Sub bab kedua tentang Wisata Religi
- c. Sub bab ketiga tentang Dakwah

BAB III : Gambaran umum lokasi penelitian

Bagian ini mendeskripsikan tentang gambaran umum objek penelitian yang berisi tentang profil Amura Tour & Travel Pati yang meliputi sejarah, visi dan misi, lokasi kantor, struktur organisasi, dan produk-produk. Menguraikan tentang strategi pemasarannya wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand).

BAB IV : Analisis

- a. Pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati

- b. Strategi pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati dalam perspektif dakwah

BAB V :Penutup

Merupakan penutup yang memuat kesimpulan sebagai penegasan jawaban atas problematika yang diangkat dan asumsi-asumsi yang diutarakan sebelumnya, kemudian akan dilengkapi dengan saran-saran dan kata penutup.

Bagian terakhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran data dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang (Tjiptono, 2008: 3). Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama (Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, 1997: 76). Sedangkan menurut KBBI menyebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu (Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997: 199).

Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan, bersifat luas dan terpadu yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan (Silalahi, 2003: 7). Secara umumnya pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, 2004: 18).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana tindakan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan bersiap menghadapi tantangan yang ada baik dari dalam maupun luar perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang-orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran,

penentuan harga, atau perencanaan produk. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8). Sedangkan menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Alma dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang, jasa, ide dan dapat memuaskan pelanggan serta tujuan perusahaan (Buchari, 2011: 3). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli maupun calon pembeli.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Danang Sunyoto, strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya telah tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordom dalam buku ini, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu (Sunyoto, 2015: 2).

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual terbagi dalam 4P yaitu *Place* (tempat yang strategis), *Product* (produk yang bermutu), *Price* (harga yang kompetitif), *Promotion* (promosi yang gencar). Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam memasarkan barang

atau jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi atau memuaskan pelanggan dan memberikan keuntungan kepada pihak perusahaan.

Dalam strategi pemasaran terdiri dari lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam 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.
- b. 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 produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation. (Suryadana, 2015:22-23).

2. Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan kegiatan dalam proses transaksi antara pemilik barang/jasa dengan konsumen. Sedangkan pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memudahkan terjadinya transaksi pariwisata bagi suatu golongan masyarakat yang berbeda-beda. Dalam hal ini, pemasaran juga dipandang sebagai proses manajemen suatu badan usaha kepariwisataan untuk memengaruhi wisatawan agar mengunjungi tempat wisatanya.

Tujuan pemasaran memiliki arti yang berbeda dengan target pasar. Hal ini karena tujuan pemasaran fokus pada ungkapan filosofis yang ditegaskan oleh perusahaan tertentu. Sedangkan target pemasaran merupakan hasil yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk dilakukan mengingat banyaknya pesaing khususnya dalam bidang pariwisata. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai sangat ampuh untuk dilakukan yaitu promosi. Dalam kegiatan promosi seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan, suatu perusahaan dapat memperbesar daya tarik produknya terhadap calon wisatawan.

Dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan adanya strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi secara lengkap tentang suatu obyek wisata.

Terlepas dari beberapa hal di atas, strategi pemasaran bidang pariwisata membuat tempat wisata memiliki pengawasan yang lebih efektif. Hal ini karena pengelola wisata ingin terus mengembangkan

tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat wisata yang nyaman dan membuat target serta tujuan tempat wisata menjadi lebih terarah.

Terdapat beberapa hal yang mestinya dipersiapkan dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk barang/jasa. Hal ini memiliki tujuan agar tempat wisata dapat dikunjungi oleh banyak orang sehingga mendapatkan keuntungan yang besar. Berikut adalah strategi pemasaran dalam bidang pariwisata untuk membuat tempat wisata ramai dikunjungi wisatawan.

a. Membangun identitas tempat wisata

Salah satu strategi pemasaran yang perlu disiapkan adalah membangun identitas tempat wisata. Dalam strategi ini, pengelola wisata dapat mengumpulkan informasi mengenai hal-hal apa saja yang akan ditawarkan kepada wisatawan serta menggali informasi mengenai hal yang membuat tempat wisatanya berbeda dengan tempat wisata lain.

Informasi yang lengkap mengenai sejarah dan alasan mengapa tempat wisata itu ada merupakan cara membangun identitas suatu tempat wisata. Identitas tempat wisata ini dapat menarik perhatian para wisatawan untuk datang mengunjungi tempat wisata karena rasa penasaran akan sejarah tempat wisata tersebut. Selain itu, dengan adanya identitas yang pasti terhadap tempat wisata itu menjadi terarah dan menjadi jelas bagi para wisatawan untuk mengetahui mengapa mereka perlu mengunjunginya. Dan tempat wisata yang unik dan berbeda selalu menjadi target incaran para wisatawan.

b. Menentukan target pasar

Strategi pemasaran selanjutnya adalah menentukan target pasar. Penentuan ini sangat membantu pengelola mengetahui kepada siapa mereka perlu menawarkan tempat wisatanya. Target

pasar memiliki pengaruh bagi keberlangsungan tempat wisata banyak sedikitnya wisatawan yang datang.

Target pasar yang jelas akan sangat membantu dalam proses pemasaran sehingga dapat menaikkan jumlah wisatawan. Kesalahan penentuan target pasar dapat berakibat fatal dan dapat membuat tempat wisata menjadi sepi pengunjung. Dalam penentuannya diharapkan pengelola dapat bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mengetahui target pasar yang sesuai dengan tempat wisatanya.

c. Menetapkan harga

Harga mencerminkan fasilitas apa saja yang diberikan kepada pengunjung serta pengunjung kalangan seperti apa yang dapat menikmati tempat wisata tersebut. Biaya yang perlu dikeluarkan oleh pengunjung ketika mengunjungi suatu tempat wisata menjadi perhatian tersendiri. Tidak semua wisatawan yang ingin berkunjung berasal dari keluarga mampu. Hal ini menjadikan harga sebagai hal yang penting untuk dipikirkan oleh pengelola. Dan ditambah lagi jika fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut dapat membuat para pengunjung kecewa dan tidak ingin berkunjung lagi.

Oleh karena itu, dalam penentuan harga sebaiknya memperhatikan target pasar yang akan mengunjungi tempat wisata. Selain itu, pengelola juga harus memperkirakan harga yang setidaknya mudah dijangkau oleh semua kalangan pengunjung. Dan harga yang ditetapkan juga harus sudah menutupi fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata. Serta adakanlah sesekali harga promosi atau diskon untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

d. Merumuskan *unique selling proposition (USP)*

Unique selling proposition merupakan hal yang membedakan suatu badan usaha dengan badan usaha lainnya atau

suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Suatu badan usaha harus merumuskan USP dalam strategi pemasaran pariwisatanya. Hal ini supaya badan usaha tersebut mengetahui keunikan produk/jasanya, cara membujuk pelanggannya serta memiliki usulan agar diterima orang banyak.

USP sendiri sangat diperlukan dalam bidang pariwisata, karena dengan USP pengelola tempat wisata mengetahui keunikan tempat wisatanya. Keunikan inilah yang akan menarik banyak minat pengunjung berdatangan. Selain itu, USP membuat pengelola tempat wisata mengetahui cara ampuh untuk membujuk para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisatanya.

Bujuk rayuan tersebut dapat dengan melebihkan keunikan tempat wisata tersebut serta harga terjangkau yang ditawarkan. Pihak pengelola juga dapat menjelaskan tentang fasilitas apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Hal itu dapat membuat para wisatawan tertarik dan mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan.

e. Melakukan pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam strategi pemasaran pariwisata ini. Hal ini karena dengan adanya proses pemasaran yang tepat dengan target pasar yang jelas, tempat wisata akan ramai dikunjungi.

Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan melalui reklame yang dipasang di pinggir jalan. Dengan canggihnya teknologi masa kini, pemasaran dapat dilakukan melalui sosial media seperti halnya facebook, instagram, dan lain sebagainya. Terkenalnya suatu tempat wisata dikalangan masyarakat tergantung dari proses pemasarannya. Maka dalam pelaksanaannya, tunjukkanlah kelebihan serta keunikan dari tempat wisata itu sendiri.

Strategi ini sangat berkaitan erat dengan target pasar yang ada. Oleh karenanya dalam pelaksanaan proses pemasaran ini

harus disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya, (Netsolmind, 2019).

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing) antara lain, (Hasibun, 2001:146).

a. Konsep produksi

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

b. 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.

c. Konsep penjualan

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

d. Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan baik adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi

dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml and Bitner, 2001:18). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2015:48).

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain:

a. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk ini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan elemen kedua P dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi, banyak pembeli potensial jadi hilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat memenuhi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi hingga menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya

ditentukan setelah mempertimbangkan segala berbagai tujuan perusahaan.

c. *Promotion* (promosi)

Elemen ketiga P dari bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi perusahaan adalah:

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan *salesman* untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal itu merupakan suatu pendekatan langsung. *Salesman* dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya, dan dapat fleksibel dan sangat efektif bila *salesman* dengan baik memberi penjelasan. Selanjutnya *salesman* dapat menggunakan pengalaman memperbaiki ketrampilan menjualnya.

Penjualan pribadi bukanlah usaha sia-sia, karena *salesman* akan menjual kepada konsumen potensial. Dalam berbagai peristiwa, penjualan pribadi dapat melakukan penjualan senyatanya. Selain itu, hal tersebut dengan cara ini, dapat dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkah laku membeli dari konsumen, kebiasaan-kebiasaanya, bahkan mengumpulkan informasi tentang pesaing.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli.

Pada dasarnya ada dua jenis periklanan, yaitu periklanan produk dan periklanan institusi. Periklanan produk memberitahukan konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Iklan biasanya menjelaskan sifat-sifat produk, daya tarik hasil penjualan dengan pengurangan harga atau *discount*.

Periklanan institusi diarahkan untuk menciptakan *goodwill* konsumen kepada perusahaan. Tujuan iklan seperti ini untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dalam peningkatan penjualan.

Tujuan utama periklanan adalah menaikkan penjualan dan keuntungan. Periklanan memerlukan biaya, dan bila perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa periklanan, maka perusahaan tidak akan melakukan periklanan. Bagaimanapun, dalam situasi bisnis yang kompetitif hal ini tidak mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya, karena pesaingnya melakukan periklanan. Periklanan merupakan sebagian aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam melakukan periklanan ada berbagai macam tujuan periklanan. Termasuk ke dalamnya adalah:

- a) Membantu program penjualan pribadi, karena *salesman* akan lebih mudah menemukan konsumen.
- b) Mudah menemui orang seperti manajer puncak, karena para manajer telah membacanya sebelum pada majalah yang biasa dibacanya.
- c) Memberi kemudahan pihak lain menghubungi perusahaan dan berarti menaikkan penjualan.
- d) Memasuki sebuah pasar baru atau menarik suatu kelompok konsumen baru.

- e) Memperkenalkan satu produk baru, periklanan merupakan cara terbaik memberitahukan kepada sebanyak mungkin orang, akan kehadiran suatu produk baru.
- f) Menaikkan penjualan suatu produk, sebuah kampanye periklanan dapat menstimulasi penjualan suatu produk.
- g) Mengkounter prasangka atau substitusi, ini khususnya penting bila produk perusahaan terlihat telah ditiru perusahaan pesaing.
- h) Mempertahankan konsumen yang telah ada, periklanan mengingatkan konsumen sekarang terus membeli produk, dengan kata lain loyalitas konsumen dapat dibangun.
- i) Menahan langganan yang hilang dengan berbagai daya tarik.
- j) Membangun *goodwill* bagi perusahaan dengan memberi informasi kepada umum nama perusahaan yang memasarkan suatu produk.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu sendiri semua bentuk daripada aktivitas pemasaran (Manullang, 2013: 208).

d. *Place* (saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Sutarno, 2010: 224).

B. Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Pariwisata merupakan fenomena kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok manusia ke suatu tempat

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, di mana 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 religi adalah perjalanan yang dilakukan seseorang 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 (Choliq, 2011 : 59).

Wisata religi merupakan jenis wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rohani manusia untuk memperkuat iman dengan mendatangi tempat-tempat yang dianggap memiliki nilai religius. Wisata agama atau wisata religi banyak peminat dikarenakan budaya masyarakat tersebut. Penamaan ini terjadi secara tiba-tiba dan secara langsung terjadi sebuah kesepakatan antara beberapa kalangan seperti, penyedia jasa angkutan wisata, pengelola dan penjaga kawasan makam para wali, pemuka masyarakat dan masyarakat secara luas (Anwar, 2017: 187). Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau 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 keagamaan) yang bertujuan datang untuk bertemu atau yang disebut dengan ziarah (mengunjungi makam/kubur). Dalam Islam, ziarah kubur dianggap sebagai perbuatan sunah yaitu apabila dikerjakan mendapat pahala dan apabila ditinggalkan tidak berdosa. Praktik ziarah sebelumnya telah ada sebelum Islam, namun dlebih-lebihkan sehingga Rasulullah sempat

melarangnya. Tradisi ini pun dihidupkan kembali bahkan dianjurkan untuk mengingat kematian (Ruslan, 2007: 6).

Karena itu mesti ada ibrah dan hikmah yang didapat dari kunjungan wisata religi, misalnya membuat yang bersangkutan lebih dekat kepada Allah SWT, ingat mati, takut akan siksa kubur dan siksa neraka. Jadi seyogyanya terdapat perubahan signifikan bagi kepribadian dan perilaku seseorang yang melakukan perjalanan spiritual ini, sebab dalam wisata religi mestinya suasana kejiwaan dan kesan spiritual menjadi sangat penting, untuk ada baiknya dalam wisata religi terdapat pembimbing atau ketua rombongan yang tidak sekedar mengantar peserta rombongan wisata religi ke lokasi yang dituju, lebih dari itu ketua rombongan berperan semacam pembimbing jama'ah haji atau umroh, yang perlu menjelaskan apa tujuan sebenarnya wisata religi. Saat di lokasi, ketua rombongan perlu menerangkan sekilas tentang biografi sosok yang dikunjungi, menyangkut sejarahnya, perjuangan dakwahnya, pengabdian dan napak tilasnya, rintangan-rintangan yang dihadapinya dan seterusnya. Setelah itu, ia juga perlu menerangkan kepada rombongan mengenai hikmah apa saja yang dipetik dari perjalanan wisata religi tersebut, serta apa saja yang perlu dilakukan oleh diri masing-masing setelah melakukan wisata religi (Chotib, 2015: 413).

Di Indonesia istilah ziarah sudah tidak asing lagi bahkan sering kali dilakukan oleh kalangan tertentu pada waktu-waktu tertentu pula. Istilah ziarah sering kali diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dengan mengunjungi tempat-tempat suci atau tempat-tempat peribadatan dengan tujuan menjalankan tradisi-tradisi leluhur yang masih dijunjung tinggi oleh masyarakat (Sinaga, 2010: 19).

Dari beberapa definisi wisata religi yang telah dijelaskan, maka yang dimaksud wisata religi dalam penelitian ini yaitu wisata yang berhubungan dengan keagamaan untuk memenuhi kebutuhan spiritual,

memperdalam spiritual, dan meningkatkan pengalaman keagamaan (Islamiyah, 2018: 6).

2. Bentuk-bentuk Wisata Religi

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus, seperti :

- a. Masjid sebagai tempat pusat keagamaan untuk beribadah sholat, i'tikaf, adzan, dan iqamah.
- 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 kata *sare* (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan.
- c. Candi sebagai unsur pada zaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam (Suryono, 2004: 7).

3. Tujuan Wisata Religi

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

Berikut ini beberapa tujuan dari wisata religi:

- a. Islam mensyariatkan ziarah kubur untuk mengambil pelajaran dan perbuatan yang membuat Allah SWT murka, seperti minta restu dan doa dari orang yang meninggal.
- b. 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.

- c. Orang yang meninggal dizirahi agar memperoleh manfaat dengan ucapan doa dan salam oleh para peziarah tersebut dan mendapatkan ampunan (Abidin, 1991: 64).

Dengan mengunjungi 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 Ilahi (Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah, 2006: 5).

4. Fungsi Wisata Religi

Wisata religi dilakukan dalam rangka mengambil ibrah atau pelajaran dari ciptaan Allah atau sejarah peradaban manusia untuk membuka hati sehingga menumbuhkan kesadaran bahwa hidup di dunia ini tidak kekal. Wisata religi pada hakikatnya adalah perjalanan untuk menyaksikan tanda-tanda kekuasaan Allah, implementasinya dalam wisata kaitannya dengan proses dakwah, dengan menanamkan kepercayaan akan adanya tanda-tanda kebesaran Allah, dalam Al-Qur'an surat Al-Ankabut ayat 20 Allah telah memerintahkan manusia untuk melakukan perjalanan wisata untuk mengingat kebesaran Allah. Firman Allah surat Al-Ankabut ayat 20:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْأَخْرَى إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Katakanlah: “Berjalanlah di muka bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu .” (Departemen Agama RI, 2009: 398).

Fungsi wisata religi selain mengambil *ibrah* atau perjalanan hidup, apabila direnungkan secara mendalam masih banyak lagi fungsi wisata religi antara lain:

- a. Untuk aktivitas luar dan didalam ruangan perorangan atau kolektif, untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani.
- b. Sebagai tempat ibadah, sholat, dzikir, dan berdo'a.
- 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 atau *ibrah* (Cairunida, 2009: 36).

C. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab “da’wah” yang merupakan masdar dari kata kerja (*fi'il*) da'a, yad'u yang artinya seruan, ajakan, panggilan. Dapat dikatakan memanggil, seperti halnya memanggil dalam menjalankan kebaikan, sholat, berjihad, memanggilnya kepada agama dan madzhab yang diartikan ajakan untuk meyakini dan dalam upaya melaksanakan keyakinan (Saerozi, 2013: 9).

Sedangkan secara istilah, dakwah adalah kegiatan menyampaikan pesan yang berisi nilai, norma, hukum agama (Islam) keadaan obyek (individu, kelompok, masyarakat) agar mereka menjalankan agama dengan penuh kesadaran sehingga terwujud sistem sosial yang harmonis dan damai, pada akhirnya mendatangkan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Untuk itu dalam membangun kesadaran obyek dakwah, maka dakwahpun harus dilakukan dengan langkah yang bijaksana (Ishaq, 2016: 10).

Dakwah diartikan sebagai usaha memengaruhi orang lain, mad'u bersikap dan bertingkah laku seperti yang didakwahkan da'i. Dakwah dalam pikiran masyarakat identik dengan istilah ajaran agama Islam. Dengan demikian, pengertian dakwah Islami adalah upaya memengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku Islami (memeluk agama Islam) (Mubarak, 2014: 27).

2. Unsur-unsur Dakwah

Dalam menjalankan praktek dakwah, terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan agar dakwah berlangsung dengan baik dan terarah. Masing-masing unsur dakwah dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

a. Da'i (pelaku dakwah)

Kata da'i ini secara umum sering disebut sebagai mubaligh (orang yang menyampaikan agama islam) namun sebenarnya sebutan ini terlalu sempit karena masyarakat pada umumnya mengartikan mubaligh sebagai orang yang menyampaikan agama Islam secara lisan seperti penceramah, khatib (orang yang berkhotbah) dan lain sebagainya. Pada dasarnya semua pribadi muslim dapat berperan secara otomatis sebagai mubaligh atau orang yang menyampaikan atau dalam bahasa komunikasi dikenal sebagai komunikator (Hasyimi, 1974: 162).

Dalam kegiatan dakwah peranan seorang da'i sangatlah esensial, sebab tanpa dari ajaran Islam hanyalah ideologi yang tidak terwujud dalam kehidupan masyarakat. Biar bagaimanapun baiknya ideologi Islam yang harus disebarkan di masyarakat, ia akan tetap sebagai ide dan cita-cita yang tidak terwujud jika tidak adanya manusia yang menyebarkannya.

b. Mad'u (penerima dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah mad'u, mad'u merupakan manusia keseluruhan baik individu maupun kelompok, beragama

Islam maupun non Islam sebagai penerima dakwah atau sasaran dakwah.

Mad'u terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Penggolongan mad'u itu sendiri antara lain:

- 1) Sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, pekotaan, kota kecil, serta masyarakat didaerah marginal di kota besar.
- 2) Struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan, dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- 3) Tingkat usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orangtua.
- 4) Profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, dan pegawai negeri.
- 5) Tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
- 6) Jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- 7) Khusus, ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya (Saerozi, 2013: 35-37).

c. Maddah Dakwah (materi dakwah)

Materi dakwah adalah pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u yang mengandung kebenaran serta kebaikan bagi manusia yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits. Membahas maddah dakwah adalah membahas ajaran agama Islam itu sendiri, sebab ajaran agama Islam sangatlah luas, bisa dijadikan sebagai maddah dakwah (Saerozi, 2013: 37).

d. Wasilah (media dakwah)

Media dakwah yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u. Pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Semakin tepat dan efektif wasilah yang dipakai, semakin efektif pula upaya pemahamann

ajaran Islam pada manusia yang menjadi sasaran dakwah (Saerozi, 2013: 40).

Berikut adalah media dakwah yang dapat dimanfaatkan:

1) Lisan

Dakwah bil lisan yaitu penyampaian informasi atas pesan dakwah melalui lisan. Beberapa diantaranya adalah khutbah, ceramah, tausiyah, kuliah, diskusi, nasehat, seminar, dll.

2) Tulisan

Dakwah yang penyampaian materinya dengan tulisan. Termasuk dalam jenis ini adalah buku-buku, majalah, surat, kabar, risalah, buletin, dll.

3) Audio Visual

Dakwah dengan media audio visual merupakan suatu penyampaian dakwah dengan merangsang indra penglihatan dan pendengaran penerima dakwah. Seperti televisi, android, dll.

4) Lingkungan kerja

Suasana keluarga pun mempunyai kontribusi yang cukup kuat dalam kelancaran dakwah. Apabila ikatan keluarga itu senantiasa bernapaskan Islami, maka akidah dan amaliyahnya akan semakin kuat.

5) Uswah dan Qudwah Hasanah

Merupakan penyampaian dakwah dengan perbuatan-perbuatan yang nyata. Tidak banyak bicara, tetapi langsung mempraktekannya. Tidak banyak memberikan anjuran, tetapi langsung memberikan contoh yang diutamakan.

6) Organisasi Islam

Berbicara tentang organisasi Islam, pastinya perhatian kita akan tertuju pada sekumpulan umat yang

terorganisir yang bergerak dalam bidang keagamaan, khususnya disini adalah Islam. Maka ia akan memperhatikan pentingnya jalinan ukhuwah Islamiyah (An-Nabiry, 2008: 250).

3. Metode Dakwah

Secara etimologi istilah metodologi berasal dari bahasa Yunani yaitu '*metodos*' yang berarti cara atau jalan, dan '*logos*' yang berarti ilmu. Secara semantik metodologi berarti ilmu yang mempelajari tentang cara atau jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan memperoleh sesuatu.

Berdasarkan pada pengertian tersebut metodologi dakwah adalah ilmu yang mempelajari cara-cara berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Adapun yang dimaksud dengan metode dakwah adalah tata cara menjalankan dakwah agar mencapai tujuan dakwah yang direncanakan (Ishaq, 2016: 104).

Pada garis besarnya bentuk dakwah ada tiga, yaitu: dakwah lisan (da'wah bi al-lisan), dakwah tulisan (da'wah bi al-qalam), dan dakwah tindakan atau perbuatan (da'wah bi al-hal). Berdasarkan ketiga bentuk dakwah tersebut, maka metode dan teknik dakwah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Metode ceramah

Metode ceramah atau pidato ini telah dipakai oleh semua Rasul Allah dalam menyampaikan ajaran Allah. Sampai sekarang pun masih bertahan dan digunakan oleh para da'i sekalipun alat modern telah tersedia.

b. Metode diskusi

Metode ini dimaksudkan untuk mendorong mitra dakwah berpikir dan mengeluarkan pendapatnya serta ikut menyumbangkan pemikiran dalam suatu masalah agama yang terkandung banyak kemungkinan jawaban (Aziz, 2016: 359-360).

c. Metode keteladanan

Metode yang dilakukan dengan cara melalui tindakan atau gerak-gerik kelakuan dengan harapan orang lain dapat memperhatikan, menerima, dan mencontohnya. Dakwah dengan cara ini merupakan salah satu penyajian dakwah dengan memberikan keteladanan kepada orang lain secara langsung, sehingga mad'u akan tertarik untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh da'i

d. Metode silaturahmi

Dakwah dengan metode ini merupakan dengan mengadakan kunjungan kepada mad'u baik secara personal maupun kelompok dengan maksud menyampaikan isi dakwah tersebut. Termasuk diantaranya dengan mengunjungi rumah, majelis, kantor, maupun berkunjung ketika dalam kondisi tertentu seperti halnya menjenguk orang sakit, takziah dan lain sebagainya.

e. Metode sisipan

Cara ini bisa dilakukan seorang mad'u ketika memberikan sebuah pengajaran atau menyampaikan informasi penting dengan menyisipkan ajaran Islam didalamnya (Abdul Ghoni, 2014: 36-37).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Amura Tour & Travel Pati

1. Sejarah Berdiri

PT NAWAL AMURA PRATAMA atau Amura Tour & Travel merupakan salah satu travel Pati terbaik yang beralamat di Jl. Juwana – Tayu Km. 10 Telp. (0295) 393 254 Desa Tlutup Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati – Jawa Tengah. Amura Tour & Travel adalah perusahaan biro jasa yang menawarkan paket-paket perjalanan liburan atau wisata religi baik mancanegara maupun domestik dan penyediaan tiket pesawat, kapal, kereta api maupun penyewaan kendaraan di Malaysia serta Singapura. Amura Tour & Travel Pati berdiri pada tahun 2014 dengan izin usaha dari Notaris pada tanggal 31 Mei 2014 dan disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan nomor AHU-14637.40.10.2014 SIUP dari Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Pati Nomor: 510.41/558/11-05/PK/VII/2014 dan terdaftar di Departemen Keuangan Republik Indonesia nomor NPWP 703-672-824421000 (Sumber dari Website Amura Tour & Travel Pati).

Awal mula berdirinya perusahaan ini yaitu dari pengalaman pendirinya yaitu bapak Muhsin M Sholeh yang sedang menempuh pendidikan dan tinggal di Malaysia kurang lebih selama 13 tahun. Disana beliau memberanikan diri untuk membeli mobil dengan sistem cicilan untuk memulai membuka jasa layanan carter mobil yang berlatarbelakang dari banyaknya pelajar Indonesia di Malaysia dan kurangnya jasa layanan carter mobil. Dimulai dari mengantar orang, keluarga, teman seperti pergi jalan-jalan, ke bandara, maupun lainnya. Kemudian pada awal tahun 2003 mulai ada order yang pertama kali dari STAIN Kudus. Beliau memiliki hubungan baik dengan orang-

orang yang memiliki bus, hotel, catering dan rumah makan di Malaysia sehingga menjalin kerjasama dengan mereka. Setelah bapak Muhsin M Sholeh selesai menempuh gelar doktor di Malaysia pada tahun 2014 beliau pulang ke Indonesia untuk mendirikan dan membangun perusahaan travel ini.

Dengan kegigihan dan kedisiplinan yang selalu diterapkan oleh bapak Muhsin M Sholeh, beliau mampu membangun dan menjadikan Amura tour sebagai salah satu travel terbaik di Pati. Serta mampu menarik perhatian masyarakat lokal hingga luar daerah untuk menjadikan travelnya sebagai rujukan berwisata ke tempat tujuan yang mereka inginkan baik domestik maupun mancanegara (Wawancara dengan ibu Khania Meillany, 24 Desember 2020 pukul 10.45 WIB).

2. Visi dan Misi

Visi Amura Tour & Travel Pati yaitu menjadi biro tour dan travel berkualitas dan terpercaya di Indonesia dalam bidang jasa pelayanan pariwisata pada umumnya ibadah umrah dan wisata religi pada khususnya.

Misi Amura Tour & Travel Pati antara lain :

- a. Menyediakan pelayanan *one stop service* untuk tour dan travel
- b. Menjalankan usaha di jalan Allah dengan menyediakan paket umrah dan haji dan juga wisata religi
- c. Memberikan kesempatan kepada rakyat Indonesia untuk berwisata ke daerah-daerah maupun Negara-negara lain, khususnya Negara-negara yang penuh dengan sejarah Islam
- d. Memberikan pengalaman yang nyaman, indah, tidak terlupakan dan terjamin kepada wisatawan dengan memberikan pelayanan terbaik.

3. Lokasi Kantor

a. Kantor pusat

Jl. Juwana – Tayu Km. 10, Tlutup Trangkil Pati

Phone : (0295) 4101921

Email : amuratourtravel@gmail.com

Web : <http://www.amuratours.com>

b. Kantor cabang Semarang

Jl. Srikaton selatan No. 32 RT: 04 / RW: 07, Purwoyoso
Ngaliyan

Phone : 0822 88229100

c. Kantor cabang Yogyakarta

Padukuhan Setan RT: 04 / RW: 44, Maguwoharjo Depok
Sleman Yogyakarta

Phone : 0822 8822 6300

d. Kantor cabang Pekalongan

Jl. RA. Kartini No. 21B, Keputran – Pekalongan

Phone : 0822 8822 6200

e. Kantor cabang Palembang

Jl. Mesuji 1 Blok F6 No. 3324, Demang Lebar Daun, Lir Barat
1 Kota Palembang

Phone : 0822 8822 4343

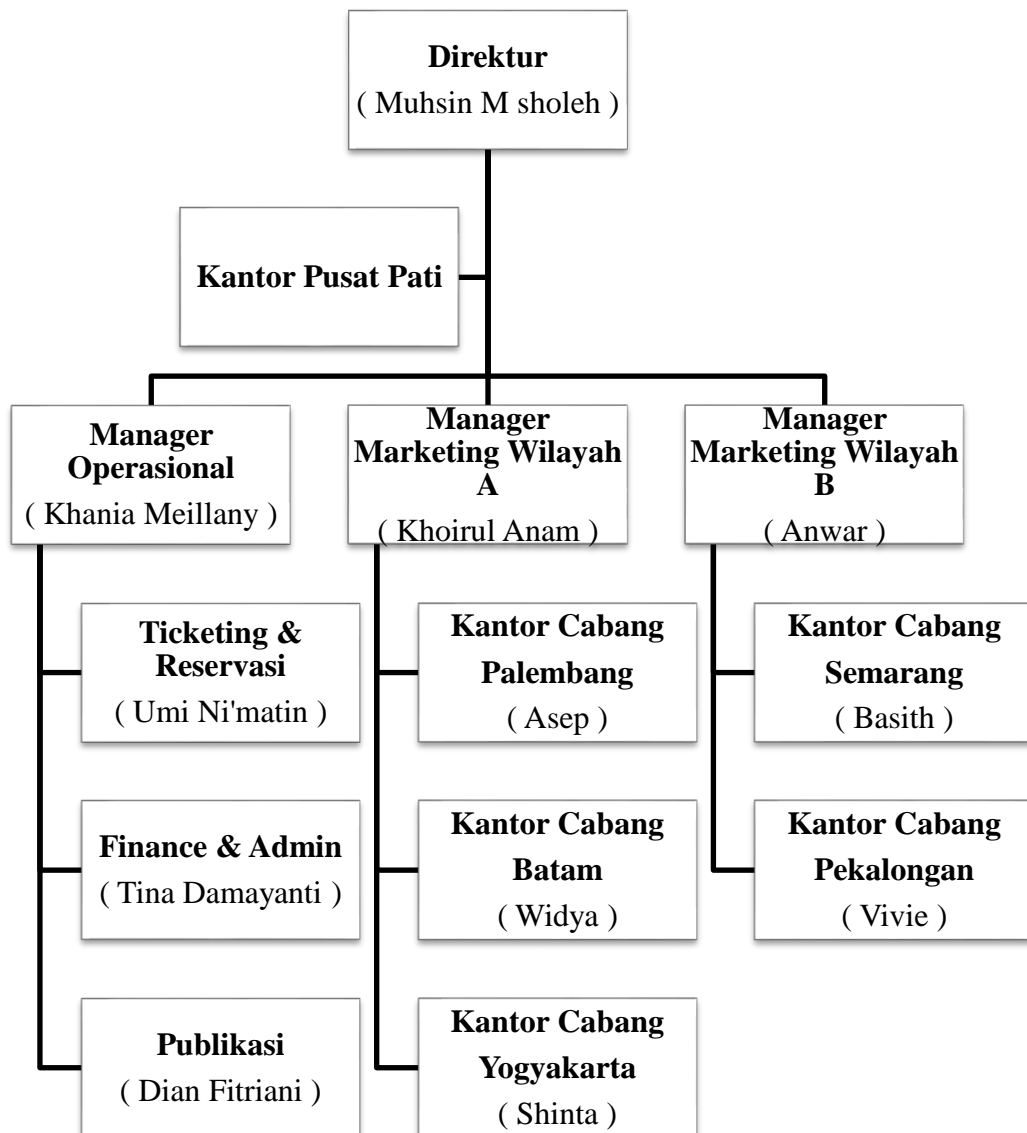
f. Kantor cabang Batam

Komplek Ruko Nagoya Garden Phase 1 Blok F No. 10 Seraya
Batam

Phone : 0778-7418-948

4. Struktur Organisasi

Gambar 1. Struktur Organisasi Amura Tour & Travel



Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi tersebut adalah

a. Direktur

Sebagai pimpinan tertinggi perusahaan dalam membuat kebijakan perusahaan, memilih, menetapkan dan mengawasi tugas seluruh karyawan dan kepala bagian

b. Manager Operasional

Sebagai pimpinan dari beberapa bidang *ticketing & reservasi, finance & admin*, dan publikasi yang mengawasi, mengontrol kinerja dari bawahannya serta melakukan pertanggung jawaban kepada direktur

c. Manager Marketing Wilayah A

Sebagai pimpinan bagian pemasaran di wilayah Palembang, Batam dan Yogyakarta. Bertanggungjawab atas kantor cabang yang dibawah dengan mengontrol, mengawasi, dan menyambung komunikasi kepada manager operasional apabila ada order dari konsumen di wilayah yang dibawahnya, dan juga sekaligus menjadi marketing di kantor pusat Pati, serta melakukan pertanggung jawaban kepada direktur

d. Manager Marketing Wilayah B

Sebagai pimpinan bagian pemasaran di wilayah Pekalongan dan Semarang. Bertanggungjawab atas kantor cabang yang dibawah dengan mengontrol, mengawasi, dan menyambung komunikasi kepada manager operasional apabila ada order dari konsumen di wilayah yang dibawahnya, dan juga sekaligus menjadi marketing di kantor pusat Pati, serta melakukan pertanggung jawaban kepada direktur

e. Ticketing & Reservasi

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur proses pemesanan tiket dan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen

f. Finance & Admin

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur keuangan dan administrasi perusahaan

g. Publikasi

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur penerbitan atau promosi di bidang media sosial seperti pembuatan brosur, mengunggah foto-foto kegiatan, dll

h. Marketing kantor cabang

Bertugas dan bertanggung jawab memasarkan produk-produk perusahaan di kota cabang dari kantor tersebut khususnya dan ke tempat lain sekitar kota tersebut.

5. Produk-produk

PT Nawal Amura Pratama menawarkan banyak produk unggulan didalam menjalankan bisnis pelayanan jasa yang dapat dijadikan pilihan oleh calon wisatawan. Pelayanan di Amura Tour & Travel Pati terdapat seperti paket wisata menarik domestik dan mancanegara, paket ibadah umroh, wisata religi ziarah 7 wali 3 negara, wisata religi walisongo, wisata studi banding, dan beberapa wisata liburan domestik / mancanegara yang dapat ditentukan mengikuti keinginan wisatawan. Selain itu Amura Tour & Travel juga menawarkan pelayanan pembelian tiket pesawat, tiket PELNI Online dan kereta api online serta sewa kendaraan di Malaysia dan Singapura.

Paket domestik meliputi :

- a. Paket tour Lombok 4 hari 3 malam di 14 destinasi dengan pilihan harga antara Bintang 2 Rp 1.700.000 atau Bintang 3 Rp 1.900.000 / pax serta beberapa fasilitas seperti 2 malam menginap di hotel, makan sesuai jadwal, tiket objek wisata, akomodasi, dan transport

Gambar 2. Penawaran paket tour Lombok



Paket Tour Lombok 4D 3N

Sumber : Website Amura Tour & Travel

- b. Paket tour Bali 3 hari 2 malam di 7 destinasi dengan tawaran harga Rp 1.200.000 / pax serta beberapa fasilitas seperti 2 malam menginap di hotel, makan sesuai jadwal, tiket objek wisata, akomodasi, dan transport

Gambar 3. Penawaran paket tour Bali



Paket Tour Bali 3D 2N

Sumber : Website Amura Tour & Travel

- c. Paket tour Batam – Bintan 3 hari 2 malam di 10 destinasi dengan tawaran harga Rp 1.200.000 / pax serta beberapa fasilitas seperti tiket ro-ro pp, tiket masuk wahana permainan, transport selama tour di Batam & Bintan, makan, hotel, guide & tour leader

Gambar 4. Penawaran paket Tour Batam - Bintan



Paket Tour Batam – Bintan 3D 2N

Sumber : Website Amura Tour & Travel

- d. Paket tour Karimunjawa 3 hari 2 malam di 10 destinasi dengan tawaran harga Rp 1.500.000 / pax

Gambar 5. Penawaran paket tour Karimunjawa



Paket Tour Karimunjawa 3D 2N

Sumber : Website Amura Tour & Travel

Sedangkan paket mancanegara meliputi :

- a. Paket tour Hongkong di 12 destinasi dengan tawaran harga Rp 9.350.000 / pax (start Jakarta) serta beberapa fasilitas seperti return Malindo Airlines Ticket (budget 2,6 jt / pax), bagasi 20 kg dan 7 kg cabin, 3 malam hotel bintang 4, tour leader, Indonesia speaking guide, halal meals, Hongkong dan Macau

weekend surcharge, fuel surcharge & int. Airport tax (subject to change), non visa country, dan tour guide & driver tips

Gambar 6. Penawaran paket tour Hongkong



Paket Tour Hongkong

Sumber : Website Amura Tour & Travel

- b. Paket tour Korea Seoul 4 hari 3 malam di 17 destinasi dengan tawaran harga Rp 11.750.000 serta menikmati beberapa fasilitas seperti tiket penerbangan internasional dengan Asiana Airlines economy class, airport tax intl/YQ tax dan bagasi dengan berat maksimum 30 kg, menginap di hotel bintang 3, makan pagi di hotel, makan siang dan malam di local resto, admission ticket dan transportasi bus pariwisata sesuai itinerary, 1 botol air mineral per orang per hari, tour leader dari Jakarta

Gambar 7. Penawaran paket tour Korea Seoul



Paket Tour Korea Seoul 4D 3N

Sumber : Website Amura Tour & Travel

- c. Paket ziarah 4 negara (Malaysia-Singapura-Thailand-Batam) selama 7 hari 5 malam di 34 destinasi wisata termasuk tempat ziarah dengan tawaran harga Rp 6.700.000 / pax dengan fasilitas seperti tiket pesawat pp berangkat dan pulang di Jakarta, bagasi di luar kabin (8 kg pergi dan 16 kg pulang untuk Airasia) handling di airport, bus AC seat 2-2 kapasitas 44 tempat duduk, makan 18x selama tour sesuai jadwal, pramuwisata lokal, tiket masuk wisata, menginap di hotel bintang 3 di Batam, Thailand dan Melaka, menginap di hotel bintang 2 di kawasan segitiga emas Bukit Bintang (sekamar 2 orang).

Gambar 8. Penawaran paket ziarah 4 negara



Paket Ziarah 4 Negara : Malaysia – Singapore – Thailand – Batam 7D 5N

Sumber : Website Amura Tour & Travel

Adapun beberapa program umroh yang pernah dilaksanakan Amura Tour & Travel Pati ini dari tahun ke tahun menawarkan paket maupun promo umroh yang menarik, ada beberapa paket atau promo yang ditawarkan pada tahun 2019 meliputi :

a. Promo paket umroh bulan Desember 2019

- Promo umroh 10 hari
Daftar 6 gratis 1
Daftar 5 diskon 2,5 jt/Pax
- Rekomendasi hotel Mekah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Grand / Setara
Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / Setara
- Rekomendasi hotel Madinah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Tayba / Setara
Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / Setara
- Fasilitas lainnya
Perlengkapan umroh
Lounge
Handling

- Catatan
Kurs tidak lebih dari Rp 14.500 per 1 USD
Belum termasuk Tipping Guide
 - Pilihan jadwal keberangkatan
20 Desember 2019
27 Desember 2019
29 Desember 2019
 - Harga paket umroh
Paket bintang 4 : Rp 28.900.000
Paket bintang 5 : Rp 31.900.000
- Gambar 9. Penawaran promo umroh bulan Desember 2019*



✓ Promo Paket Umroh Bulan Desember 2019

Sumber : Website Amura Tour & Travel

- b. Paket umroh plus Oman bulan Oktober 2019
- Rekomendasi hotel Mekah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Grand / setara
Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / setara
 - Rekomendasi hotel Madinah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Tayba / setara
Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / setara

- Fasilitas lainnya
Perengkapan umroh
Lounge
Handling
- Catatan
Kurs tidak lebih dari Rp 14.500 per 1 USD
Belum termasuk Tipping Guide
Jadwal keberangkatan 23 Oktober 2019
- Harga paket umroh
Paket bintang 4 : Rp 24.500.000
Paket bintang 5 : Rp 26.500.000

Gambar 10. Penawaran paket umroh plus Oman bulan Oktober 2019



Paket Umroh Plus Oman Bulan Oktober 2019

Sumber : Website Amura Tour & Travel Pati

- c. Umroh akbar landing Jeddah bulan Oktober & Desember 2019
 - Rekomendasi hotel Mekah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Grand / setara
Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / setara
 - Rekomendasi hotel Madinah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Tayba / setara

Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / setara

- Fasilitas lainnya
 - Perengkapan umroh
 - Lounge
 - Handling
- Catatan
 - Kurs tidak lebih dari Rp 14.500 per 1 USD
 - Belum termasuk Tiping Guide
- Pilihan jadwal keberangkatan
 - 17 Oktober 2019
 - 19 Oktober 2019
 - 15 Desember 2019
 - 18 Desember 2019
- Harga paket umroh
 - Paket bintang 4 : Rp 26.700.000
 - Paket bintang 5 : Rp 28.900.000

Gambar 11. Penawaran umroh akbar landing Jeddah bulan Oktober & Desember 2019



Umroh Akbar Landing Jeddah Bulan Oktober & Desember 2019

Sumber : Website Amura Tour & Travel

d. Promo paket umroh 10 hari bulan Oktober dan November 2019

- Promo umroh 10 hari
Daftar 6 gratis 1
Daftar 5 diskon 2,5 jt/Pax
- Rekomendasi hotel Mekah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Grand / Setara
Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / Setara
- Rekomendasi hotel Madinah
Hotel bintang 4 : Dar Eiman Tayba / Setara
Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / Setara
- Fasilitas lainnya
Perlengkapan umroh
Lounge
Handling
- Catatan
Kurs tidak lebih dari Rp 14.500 per 1 USD
Belum termasuk Tipping Guide
- Pilihan jadwal keberangkatan
2 Oktober 2019
13 November 2019
20 November 2019
27 November 2019
- Harga paket umroh
Paket bintang 4 : Rp 27.900.000
Paket bintang 5 : Rp 30.900.000

Gambar 12. Penawaran promo paket umroh 10 hari bulan Oktober dan November 2019



✓ Promo Paket Umroh 10 Hari Oktober – November 2019

Sumber : Website Amura Tour & Travel

- e. Paket umroh 12 hari plus Turkey bulan Oktober dan November 2019
- Rekomendasi hotel Mekah
 - Hotel bintang 4 : Dar Eiman Grand / setara
 - Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / setara
 - Rekomendasi hotel Madinah
 - Hotel bintang 4 : Dar Eiman Tayba / setara
 - Hotel bintang 5 : Dar Eiman Royal / setara
 - Fasilitas lainnya
 - Perlengkapan umroh
 - Lounge
 - Handling
 - Catatan
 - Kurs tidak lebih dari Rp 14.500 per 1 USD
 - Belum termasuk Tipping Guide
 - Jadwal keberangkatan 13 Oktober 2019 dan 19 November 2019
 - Harga paket umroh
 - Paket bintang 4 : Rp 28.900.000
 - Paket bintang 5 : Rp 30.900.000

Gambar 13. Penawaran paket umroh 12 hari plus Turkey bulan Oktober dan November 2019



Paket Umroh 12 Hari Plus Turkey Oktober – November 2019

Sumber : Website Amura Tour & Travel

Selain yang telah dicantumkan diatas, paket perjalanan yang akan menjadi fokus penelitian kali ini adalah paket wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) selama 6 hari 4 malam di 34 destinasi wisata termasuk di makam 7 wali yaitu :

- a. Makam Habib Nuh
- b. Makam Syech Nur Kholidi
- c. Makam Syaikh Maulana Ishaq
- d. Makam Sultan Al Arifin (Syaikh Ismail bin Sayyid Abdul Qadir)
- e. Makam Syaikh Abdus Somad
- f. Makam Syarifah Rodziah
- g. Makam Kapitan Keling Cauder Mohideen

Dengan tawaran harga Rp 4.800.000 serta fasilitas tiket pesawat pergi-pulang berangkat dari Jakarta / Medan / Pekanbaru / Palembang, bus pariwisata full ac seat 2-2, makan 3x sehari selama perjalanan di luar negeri, tour leader, hotel

bintang 3 (Johor / Melaka / Thailand), tiket genting skyway pp, asuransi perjalanan.

Gambar 14. Brosur penawaran paket wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand)



Paket wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) merupakan salah satu paket unggulan yang banyak diminati oleh konsumen, terbukti dengan rata-rata konsumen ada sekitar 200 grup per tahun, 60% nya merupakan konsumen paket ini. Harga yang begitu murah membuat produk ini dinilai memiliki banyak peminatnya. Selain produk-

produk yang tercantum diatas, masih banyak lagi paket atau penawaran produk lainnya oleh Amura Tour & Travel Pati dengan inovasi-inovasi terbaik yang perusahaan berikan.

B. Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati

Keadaan di dalam menjalankan bisnis diwarnai dengan adanya perubahan- perubahan dilapangan baik dibidang ekonomi, sosial maupun budaya yang tidak menentu dan juga bisa dikhawatirkan oleh pelaku bisnis, salah satunya yaitu pelaku bisnis pelayanan jasa. Kerugian hingga penutupan badan usaha merupakan salah satu efek dari perubahan yang tidak menentu tersebut. Hingga akhirnya dibutuhkanlah inovasi-inovasi terbaru dan menarik didalam mempertahankan bisnisnya. Melalui pembaruan produk hingga strategi pemasaran sangat diperlukan didalam menghadapi kekhawatiran masalah yang tidak diinginkan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan krusial didalam sebuah perusahaan yang ingin terus berkembang dan maju, karena strategi pemasaran diibaratkan sebagai makanan bagi perusahaan itu sendiri. Apabila strategi pemasaran itu buruk maka bersiap-siaplah perusahaan itu mengalami kerugian dan kemunduran yang tidak diinginkan setiap pemilik perusahaan (Wawancara dengan ibu Khania Meillany, 24 Desember 2020 pukul 10.45 WIB).

Dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Amura Tour & Travel Pati terdiri dari beberapa elemen-elemen yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan. Dalam prakteknya Amura Tour & Travel Pati menyatakan bahwasanya semua pasar

atau strata masyarakat berpotensi menjadi konsumen sarannya dalam produk wisata religi ziarah 7 wali 3 negara yang ditawarkan, karena disini strategi yang dilakukan adalah menyesuaikan produk kepada pasar baik berdasarkan budget, waktu, maupun keinginan konsumen. Jadi sifatnya strategi pemasaran ini fleksibel tergantung keinginan yang dimiliki oleh konsumen (Wawancara dengan ibu Khandia Meillany, 24 Desember 2020 pukul 11.00 WIB).

2. Perencanaan Produk

Dalam perencanaan produk yang dilakukan, ada beberapa macam seperti manfaat yang didapatkan oleh konsumen yaitu memberikan manfaat pengalaman berwisata religi di luar negeri. Dimana selain melakukan perjalanan wisata religi konsumen juga akan diajak untuk berkeliling kota besar dan tempat-tempat yang menarik, bagus serta terkenal baik di negara Malaysia, Thailand maupun Singapura. Dan dari semua itu, kebutuhan konsumen selama perjalanan baik mulai berangkat sampai pulang juga sudah dipersiapkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan atau budget dari konsumen tersebut. Serta akan mendapatkan fasilitas lain seperti halnya disediakan hotel bintang 3, makan 3x sehari, tiket, souvenir dan asuransi perjalanan.

Pemenuhan-pemenuhan kebutuhan itu semua didasarkan oleh prinsip pelayanan kepuasan konsumen dalam setiap menikmati dan mempercayai pelayanan jasa dari perusahaan yang kami kelola. Sehingga kedekatan antar keduanya bisa menjadi lebih baik dan akrab, serta diharapkan konsumen akan menghubungi kembali ketika suatu saat akan melakukan perjalanan wisata religi di luar negeri baik dengan produk yang sama maupun dengan penawaran atau keinginan yang lain dari konsumen (Wawancara dengan ibu Khandia Meillany, 24 Desember 2020 pukul 11.00 WIB).

3. Penetapan Harga

Seperti sudah dijelaskan diatas, bahwasanya dalam melakukan penetapan harga perusahaan ini lebih bersifat fleksibel sesuai dengan budget dari konsumen, baik fasilitas yang diinginkan maupun lamanya perjalanan tersebut dilakukan. Akan tetapi dari perusahaan juga akan mempertimbangkannya dengan disesuaikan kurs yang berlaku saat itu. Maka dengan sifat fleksibel dan penyesuaian kurs yang sedang berlaku merupakan elemen penting strategi pemasaran dalam penetapan harga yang dipersiapkan perusahaan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan selayaknya dan tidak mengalami kerugian dalam perusahaan tersebut.

Tetapi ada juga yang bersifat fleksibel yaitu sistem harga basic dan komisi. Sistem ini diberlakukan kepada agen, tergantung memilih yang mana terserah mereka. Sistem harga basic yaitu modal sudah ditentukan oleh perusahaan dan dijual kembali oleh agen sesuai keinginan agen tersebut. Sedangkan sitem harga komisi ini terjadinya kesepakatan antara perusahaan dan agen dengan menginginkan komisi berapa per orangnya yang dia bawa.

4. Sistem Distribusi

Pada sistem distribusi yang Amura Tour & Travel Pati jalankan yaitu selain dengan membuka kantor Pusat yang berada di Kabupaten Pati, juga membuka kantor cabang pemasaran di kota-kota besar seperti Semarang, Pekalongan, Yogyakarta, Palembang dan Batam. Karena dengan adanya itu proses pemasaran yang dijalankan akan lebih luas jangkauan dan sasarannya.

Dalam kantor cabang terdapat satu orang pegawai yang bertugas sebagai marketing. Ia diberi leluasa untuk memasarkan

produk-produk perusahaan kepada calon konsumen dengan SOP yang berlaku, dengan tujuan produk perusahaan terjual lebih banyak dan menguntungkan. Selain itu dia juga akan bertanggung jawab terhadap kantor cabang yang ditempatinya kepada manager marketing wilayahnya masing-masing serta kepada direktur perusahaan.

Tugas lain seorang marketing perusahaan ini, baik manager marketing maupun marketing kantor cabang adalah melayani pemesanan produk terhadap calon konsumen, mengawalinya hingga mencapai kesepakatan jual-beli, mengontrol pembayaran uang muka hingga pelunasan, serta mendampingi ketika melakukan perjalanan mulai pergi hingga pulang kembali, dimana pendampingan itu adalah sebagai bonus dari perusahaan untuk ikut berwisata kepada konsumen yang telah dia dapatkan.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting didalam strategi pemasaran setiap perusahaan. Amura Tour & Travel Pati memiliki berbagai cara yang dilakukan untuk kesuksesan penjualan produknya lewat komunikasi pemasaran. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan promosi atau penawaran produk lewat online dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, Telpon dan E-mail. Selain itu juga mengikuti pameran-pameran yang ada dan membuka stand dengan memamerkan dan menawarkan produk yang dimiliki. Ada juga sistem tatap muka atau kata lainnya jemput bola yaitu diberlakukan dengan orang-orang yang sudah dikenali maupun orang baru yang sudah ditentukan dengan mempertimbangkan kemungkinan besar calon konsumen tersebut membeli produknya.

Sistem tatap muka ini memiliki persentase tinggi terhadap keberhasilan penjualan produk, dimana dalam sistem ini

mengedepankan kepercayaan dan keyakinan yang dilakukan perusahaan terhadap calon konsumen. Sehingga pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Amura Tour & Travel Pati ini selalu menjadi pilihan bagi calon konsumen dari kalangan apa saja.

Adapun salah satu keunggulan atau faktor pendukung lainnya yang dimiliki oleh Amura Tour & Travel Pati ini dalam menawarkan produk wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) adalah produk tersebut hanya dimiliki oleh Amura Tour & Travel Pati dan juga memberikan harga yang murah serta selalu mengambil publik figur untuk dapat menarik perhatian konsumen (Wawancara dengan bapak Anwar, 9 Februari 2021 pukul 17.15 WIB).

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI ZIARAH 7 WALI 3 NEGARA (MALAYSIA, SINGAPURA, THAILAND) OLEH AMURA TOUR & TRAVEL PATI (PERSPEKTIF DAKWAH)

A. Analisis Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati

Strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya telah tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan (Sunyoto, 2015: 2). Dalam menyusun strategi pemasaran produk barang/jasa terdapat beberapa hal yang semestinya dipersiapkan. Dengan persiapan tersebut perusahaan akan lebih berani dalam melangkah menawarkan produk yang sudah dikemas secara baik dan memiliki daya tarik di pasar. Sedangkan apabila itu tidak direncanakan oleh suatu perusahaan maka konsekuensi yang didapatkan adalah minimnya penjualan produk yang mereka tawarkan.

Demikian pula dengan Amura Tour & Travel Pati, dalam memasarkan produk yang dimilikinya selalu mempersiapkan langkah-langkah yang dikemas dengan baik dan teliti, salah satunya produk unggulan yang dimiliki yaitu wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) yang juga melakukan persiapan sebelum produk tersebut ditawarkan kepada calon konsumen. Persiapan tersebut diharapkan mampu memberikan nilai positif didalam melakukan strategi pemasaran perusahaan, sehingga mampu bersaing dalam kondisi apapun. Karena pada umumnya bisnis perusahaan jasa selalu memiliki pesaing dimana mereka berlomba memberikan penawaran yang menarik demi terjualnya produk-produk mereka secara besar dan sesuai target yang

ditentukan. Adapun beberapa rencana yang dipersiapkan oleh Amura Tour & Travel Pati dalam melakukan penawaran produk tersebut adalah :

1. Pasar Sasaran

Pemilihan pasar merupakan sesuatu yang penting dalam memilih target pasar atau calon pembeli. Pembeli memiliki sikap yang halnya diibaratkan seperti raja. Yaitu sikap banyak memilih, banyak melakukan penawaran dan keinginan atau kualitas produk tinggi yang dibarengi dengan harga yang rendah serta berbagai macam hal lainnya. Sikap seperti itu harus bisa dimengerti oleh pihak perusahaan dimana nantinya produk yang ditawarkan adalah produk yang sangat diminati oleh pembeli dan nantinya akan menjadi cocok dibuat sebagai langganan tetap oleh para konsumen.

Pemilihan pasar yaitu memilih calon konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasarannya. Secara teorinya pemilihan pasar, yaitu memilih pasar/konsumen yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut:

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan 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* didalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi (Suryadana, 2015: 22).

Dalam memilih pasarnya, Amura Tour & Travel Pati sudah memiliki keputusan dimana produk wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) dipasarkan ke semua kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan karena semua masyarakat dinilai dapat menjangkau tawaran yang sudah disiapkan. Akan tetapi pada dasarnya target pasar tersebut harus dispesifikasikan kedalam golongan yang sangat memungkinkan dapat mencapai kesepakatan jual-beli atau yang

jelas memiliki potensi membeli. Golongan-golongan tersebut seperti halnya pada kalangan pondok pesantren, majelis-majelis dzikir, instansi pendidikan Islam, dan kampus Islam. Dengan itu akan lebih sinkron antara produk dengan target pasar. Karena produk tersebut menawarkan wisata religi ziarah ke makam para wali yang merupakan salah satu dari beberapa kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tersebut. Selain itu yang perlu diperhatikan kembali oleh perusahaan adalah membuat skema terkait kondisi target pasar dan ditentukan secara cermat.

2. Perencanaan Produk Perusahaan

Beberapa hal yang diperhatikan dalam merencanakan produk yang akan ditawarkan adalah meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Dan produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan ketika melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual (Suryadana, 2015: 22).

Produk yang ditawarkan dalam strategi pemasaran merupakan suatu hal yang dicermati oleh calon konsumen. Karena dalam produk tersebut konsumen menginginkan hal-hal lain yang didapatkan selain produk pokok untuk mencapai nilai kepuasan yang akan dinikmati oleh mereka. Amura Tour & Travel Pati mendesain produk paket wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura Thailand) yang ditawarkan bukan hanya sekedar perjalanan wisata religi seperti halnya penamaan produk tersebut. Tetapi juga mencantumkan perjalanan wisata lain yang telah dirancangnya, seperti halnya jalan-jalan di kota besar dan terkenal yang ada pada ketiga negara tersebut dan mampir ke tempat oleh-oleh khas atau perbelanjaan lainnya. Selain itu Amura Tour & Travel Pati juga menyediakan tempat penginapan

sekelas hotel bintang 3, makanan halal, souvenir gratis yang bebas dipilih salah satunya oleh konsumen serta segala kebutuhan dalam perjalanan seperti tiket, bus, dan asuransi perjalanan.

Dalam hal perencanaan produk yang telah dirancang oleh Amura Tour & Travel Pati ini menandakan kesiapan perusahaan didalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Sehingga hal tersebut dapat memberikan daya tarik yang besar serta minat konsumen yang tinggi. Maka dari sinilah secara tidak langsung perencanaan produk ini salah satu elemen penting dalam menjalankan strategi pemasaran yang dapat memberikan nilai kepuasan dan dapat membuat konsumen datang kembali untuk menggunakan jasa pelayanan yang dirancang oleh perusahaan ini. Hal inilah menurut penulis yang menandakan bukti kesiapan Amura Tour & Travel Pati dalam merencanakan produk yang akan ditawarkan dan dijual kepada konsumen.

3. Penentuan Harga

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat selalu melakukan transaksi disetiap kegiatan jual-beli. Harga merupakan hal yang sangat sensitif didalam setiap transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Tidak adanya kerugian dan saling menguntungkan merupakan inti dari jual-beli. Secara teorinya, penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan (Suryadana, 2015: 23).

Amura Tour & Travel Pati memiliki rancangan khusus didalam menentukan dan menetapkan setiap harga produk yang dipasarkan, khususnya produk paket wisata religi ziarah 7 wali 3 negara. Dalam menentukan harga produk yang ditawarkan, Amura Tour & Travel Pati memiliki cara-cara tersendiri yaitu bersifat fleksibel sesuai dengan budget dari konsumen dan kurs yang berlaku saat itu. Biasanya juga ada beberapa konsumen yang menginginkan fasilitas seperti makan dan penginapan dipesan tidak terlalu mewah untuk menselaraskan

dengan budget yang mereka siapkan. Ada juga harga basic dan komisi yang berlaku untuk agen dimana penentuannya dibicarakan keduanya anantara perusahaan itu sendiri dan agen yang telah bekerjasama.

Dengan berlakunya penetapan harga produk yang ditawarkan ini, penulis melihatnya sistem strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik asalkan tetap pada prinsipnya yaitu dapat saling menguntungkan satu sama lain. Proses ini dinilai lebih baik karena salah satu alasannya terhadap kurs yang tidak menentu nilainya dan atas dasar kepuasan konsumen terhadap permintaan kebutuhan selama perjalanan yang dapat mereka sesuaikan dengan budget yang ada. Dan salah satu prinsip dari perusahaan yang menyatakan tidak memburu banyaknya hasil, yang penting masih memiliki keuntungan dan berkah usahanya serta konsumen yang puas terhadap pelayanannya merupakan kunci dari lancarnya usaha yang dijalankan ini.

4. Pendistribusian Produk

Hal pokok lain yang perlu diperhatikan didalam strategi pemasaran adalah sistem distribusi yang dijalankan. Setelah ketiga tahap proses strategi pemasaran yang dilakukan sebelumnya ditetapkan, selanjutnya produk siap dipasarkan melalui sistem distribusi yang dikelola perusahaan. Menurut teorinya, sistem distribusi adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya (Suryadana, 2015: 23).

Dengan itu, selain membuka kantor pusat yang berada di kabupaten Pati, Amura Tour & Travel Pati juga memiliki 5 kantor cabang yang berada di kota-kota besar Indonesia untuk memudahkan proses pemasaran produk oleh perusahaan, berikut alamat kantor cabang Amura Tour & Travel Pati:

- a. Kantor cabang Semarang beralamat di Jl. Srikaton selatan No. 32 RT: 04 / RW: 07, Purwoyoso Ngaliyan

- b. Kantor cabang Yogyakarta beralamat di Padukuhan Setan RT: 04 / RW: 44, Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta
- c. Kantor cabang Pekalongan beralamat di Jl. RA. Kartini No. 21B, Keputran – Pekalongan
- d. Kantor cabang Palembang beralamat di Jl. Mesuji 1 Blok F6 No. 3324, Demang Lebar Daun, Lir Barat 1 Kota Palembang
- e. Kantor cabang Batam beralamat di Komplek Ruko Nagoya Garden Phase 1 Blok F No. 10 Seraya Batam.

Setiap kantor cabang yang dibuka oleh Amura Tour & Travel Pati menempatkan seorang marketing yang diberikan kebebasan didalam memasarkan produk perusahaan baik dalam kota tersebut maupun luar kota yang berada di sekitar. Selain memasarkan produk, tanggungjawab seorang marketing kantor cabang adalah melayani pemesanan produk terhadap calon konsumen, mengawalinya hingga mencapai kesepakatan jual-beli, mengontrol pembayaran uang muka hingga pelunasan.

Ditinjau dari alamat yang terpampang dalam kantor cabang yang dimiliki Amura Tour & Travel Pati memang berada pada kota-kota besar, akan tetapi menurut penulis masih ada beberapa kantor cabang yang terletak jauh dari pusat kota, sehingga kurang efektif untuk dapat mudah dijangkau oleh konsumen. Alangkah lebih baiknya apabila penempatan kantor cabang berada pada pusat kota, atau ditempatkan di jalur-jalur keramaian kota, seperti jalur pantura atau jalan penghubung antar kota / provinsi. Karena akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan perusahaan juga lebih mudah serta menguntungkan dalam memasang iklan setiap ada produk baru atau promo produk yang ditawarkan.

5. Komunikasi Pemasaran Produk

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian akhir dari berbagai proses penetapan strategi pemasaran yang dilakukan Amura Tour &

Travel Pati. Proses komunikasi pemasaran ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation* (Suryadana, 2015: 23). Sistem penawaran lewat media online merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digiatkan oleh Amura Tour & Travel dengan melalui media sosial seperti E-mail, Instagram, Website dan Facebook. Selain dengan media online, pemasaran langsung juga diterapkan dengan menawarkan produknya pada acara pameran-pameran yang ada melalui pembukaan stand. Dengan sistem tatap muka melalui media buku menu atau surat tawaran yang dibawa oleh marketing, tawaran tersebut dilakukan baik kepada calon konsumen baru maupun kepada pelanggan yang sebelumnya.

Dari sudut pandang penulis, komunikasi pemasaran yang dilakukan Amura Tour & Travel Pati masih kurang begitu luas, karena belum dibuatkannya promosi penjualan seperti baliho yang dipasang di berbagai titik-titik keramaian sebuah tempat atau pinggir jalan. Karena proses pemilihan pasar seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu sasaran pasar dari produk ini adalah semua kalangan masyarakat. Jadi alangkah lebih baiknya apabila ditambahkannya proses periklanan seperti pemasangan baliho dan bisa juga dipasarkan dengan menyebarkan brosur secara langsung di tempat keramaian masyarakat.

Adapun selain perencanaan dalam mempersiapkan pemasaran yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati, perlunya sebuah konsep pemasaran dimana dalam konsep pemasaran tersebut harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan sebuah tindakan. Diantara konsep pemasaran tersebut ada empat antara lain :

a. Konsep produksi

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

distribusi. Mengenai hal ini yang dilakukan Amura Tour & Travel Pati hampir setiap bulannya melakukan perjalanan wisata religi di 3 negara tersebut dan selalu melakukan promosi-promosi di lapangan maupun sosial media. Selain itu harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau karena penentuan harga bisa dinego tergantung fasilitas yang diinginkan konsumen.

b. Konsep produk

Konsep ini memiliki pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya produsen harus selalu berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus. Setiap produk yang akan ditawarkan oleh konsumen memiliki nilai lebih daripada produk lain, seperti halnya Amura Tour & Travel Pati dalam menawarkan produk wisata religi di 3 negara tersebut memiliki kualitas dan prestasi terbaik yaitu selalu memberikan pelayanan yang profesional dimulai dari penawaran produk hingga produk tersebut jadi dibeli oleh konsumen sampai pelayanan keberangkatan hingga pulang dari tempat tujuan, selain itu produk ini adalah produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan jasa pariwisata lainnya.

c. Konsep penjualan

Dalam konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Dengan dibukanya kantor-kantor cabang milik Amura Tour & Travel Pati diberbagai kota besar merupakan salah satu upaya peningkatan promosi sebagaimana agar tujuan penjualan produk pada perusahaan ini sesuai dengan target yang telah ditentukan. Berbagai bentuk promosi yang digencarkan perusahaan ini yaitu dengan promosi online melalui e-mail, facebook, website, dan instagram. Sedangkan promosi yang tidak berbasis online yaitu

dengan mengikuti stand-stand pameran, jemput bola atau tatap muka dikira sudah cukup matang dalam persiapan menawarkan produknya.

d. Konsep pemasaran

Ketika suatu perusahaan ingin mencapai sebuah keberhasilan, salah satu kuncinya untuk mencapai tujuan yang baik adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing. Tidak diragukan lagi, rencana yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati dalam menjalankan pemasaran sudah diperkirakan dengan baik dan rapi. Pemberian kepuasan selalu dipertimbangkan agar sesuai dengan keinginan pasar sasaran. Beberapa fasilitas yang telah dipersiapkan dalam pemberian kepuasan adalah armada penjemputan dan pemulangan dari lokasi menuju bandara, tiket pesawat pergi-pulang, *tour leader, guide*, bus pariwisata yang disediakan untuk keliling kota di tempat tujuan, dll, semua itu juga dipersiapkan dalam rangka memberikan penawaran terhadap kebutuhan pasar.

B. Analisis Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati dalam Perspektif Dakwah

Dakwah adalah kegiatan menyampaikan pesan yang berisi nilai, norma, hukum agama (Islam) keadaan obyek (individu, kelompok, masyarakat) agar mereka menjalankan agama dengan penuh kesadaran sehingga terwujud sistem sosial yang harmonis dan damai, pada akhirnya mendatangkan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Untuk itu dalam membangun kesadaran obyek dakwah, maka dakwahpun harus dilakukan dengan langkah yang bijaksana (Ishaq, 2016: 10).

Dalam penyelenggaraan strategi pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati penerapan

dakwah dilakukan untuk mencapai sistem sosial yang harmonis. Karena perusahaan ini mengedepankan untuk saling menjalin hubungan baik dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen adalah yang paling utama. Dengan itu semua, perusahaan berharap konsumen memberikan rating terbaiknya dan mempercayainya dilain waktu apabila konsumen ingin melakukan perjalanan wisata religi di luar negeri. Pemilik Amura Tour & Travel Pati yaitu ibu Khania Meillany mengungkapkan bahwasanya di dalam menjalankan bisnisnya ini beliau selalu mengupayakan dapat menjalankan syariat Islam dengan harapan penuh dapat mencapai ridlo Allah SWT dan diberikannya keberkahan dalam menjalankan bisnisnya ini, serta berharap bagi para pelanggannya dapat memetik nilai kemanfaatan terhadap produk-produk yang ditawarkan khususnya wisata religi ziarah 7 wali 3 negara ini.

Beberapa nilai dakwah yang terkandung didalam proses pemasaran produk yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati adalah mengajak calon konsumen untuk mengunjungi makam wali-wali Allah SWT yang ada di luar negeri, memperkenalkan dan menceritakan sejarahnya untuk dapat diambil hikmah dari kisah tokoh-tokoh Islam terdahulu yang memang bukan berada di Indonesia tetapi memiliki peran penting didalam berkembangnya agama Islam. Selain karena untuk berniat menjalankan ibadah yaitu mengunjungi makam para wali dan mengirimkan doa kepada orang yang sudah meninggal dunia, bentuk penawaran produk juga dilakukan dengan sikap yang santun dan ramah yang merupakan bukti menerapkan keteladanan terhadap sikap Nabi Muhammad SAW didalam berperilaku. Dan prinsip memudahkan atau fleksibilitas yang diterapkan perusahaan didalam menawarkan produknya merupakan salah satu nilai dakwah yang terkandung didalam strategi pemasaran yang dijalankan dengan tujuan agar calon konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat oleh peneliti berdasarkan teori dan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, memberikan kesimpulan bahwasanya :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati pada produk Wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) adalah menggunakan 5 elemen yang saling berkaitan didalam startegi pemasaran, yaitu sebagai berikut :
 - a. Pemilihan pasar yaitu semua kalangan masyarakat berpotensi menjadi konsumen
 - b. Perencanaan produk yaitu dengan memberikan fasilitas yang terbaik dan bukan hanya melakukan ziarah ke makam para wali saja, tetapi juga mengajak untuk berwisata ke tempat lain yang sudah ditentukan
 - c. Penetapan harga yaitu menawarkan harga dasar dan melakukan fleksibilitas terhadap penawaran yang dilakukan konsumen
 - d. Sistem distribusi yaitu selain membuka kantor pusat yang berada di kabupaten Pati, juga perlunya membuka kantor cabang di berbagai kota besar seperti Semarang, Pekalongan, Yogyakarta, Palembang, dan Batam
 - e. Komunikasi pemasaran yaitu dengan memasarkan produk via online diberbagai medsos seperti Instagram, Facebook, Website, dan E-mail. Membuka stand disetiap pameran-pameran yang diikuti. Dan yang memiliki hasil yang lebih besar adalah dengan sistem penawaran tatap muka.
2. Dalam perspektif dakwah, strategi pemasaran yang dilakukan Amura Tour & Travel Pati pada produk Wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) yaitu mengajak

3. masyarakat untuk mengetahui dan mengenal para wali yang berada di luar negeri dan mempelajari kisahnya unruk diambil hikmah yang terkandung didalamnya. Hal ini sesuai dengan salah satu misi perusahaan yang ada yaitu memberikan kesempatan kepada rakyat Indonesia untuk berwisata ke daerah-daerah maupun Negara-negara lain, khususnya Negara-negara yang penuh dengan sejarah Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas, dan tanpa mengurangi rasa hormat dan apresiasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati. Peneliti akan memberikan saran untuk pengembangan strategi pemasaran dimasa mendatang. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perlunya melakukan pengembangan terhadap proses startegi pemasaran yang dilakukan perusahaan dibeberapa bidang sebagai berikut:
 - a. Dalam pemilihan pasar, sebaiknya dilakukan segmentasi pasar untuk melihat seberapa besar keberhasilan perusahaan didalam menawarkan produknya
 - b. Pada sistem distribusi, penempatan kantor cabang seharusnya terletak strategis yaitu berada pada pusat kota atau jalaur-jalur kendaraan besar seperti jalur pantura maupun jalan penghubung antar kota / provinsi
 - c. Selanjutnya pada komunikasi pemasaran, perlunya pengembangan pada periklanan seperti halnya pemasangan baliho dititik keramaian dan tempat-tempat strategis lainnya, serta digencarkannya lagi pemasaran dibidang media sosial
 - d. Mengadakan promo-promo menarik yang merupakan salah satu trik membuat calon konsumen tertarik terhadap produknya

2. Mengoptimalkan kelebihan-kelebihan perusahaan yang tidak banyak dimiliki oleh perusahaan jasa lainnya
3. Bagi penulis sendiri pembahasan strategi pemasaran masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, akan tetapi dengan ini harapan bagi penulis sendiri kekurangan itu dapat dijadikan untuk kajian penelitian berikutnya terkait strategi pemasaran dibidang wisata religi mancanegara dan dapat diperbaiki dengan teliti.

C. Penutup

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, anugerah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menjalani proses penyelesaian penyusunan skripsi ini dengan hati yang dipenuhi kebahagiaan. Sholawat serta salam yang tidak lupa tetap tucurahkan ke hadirat beliau Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat nanti. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwasanya karya tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan, akan tetapi besar harapan dari penulis, karya ini dapat memberikan nilai manfaat bagi pembacanya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyelesaian penyusunan skripsi ini dengan penuh ikhlas dan kasih sayangnya. Penulis hanya bisa mendoakan semoga kita semua termasuk orang-orang yang selamat, beruntung, istiqomah dunia dan akhirat, aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z.(1991). *Alam Kubur dan Seluk Beluknya*. Solo: Rineka Cipta.
- Achmadi, N. C. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, M. F. (2017). *Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi pada Kelurahan Gapurosukolilo Kabupaten Gresik)*. Jurnal Administrasi Bisnis .
- An-Nabiry, F. B. (2008). *Meneti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, M. A. (2016). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Azwar, S. (2007). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah. (2006). *Jejak Para Wali dan Ziarah Spiritual*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Cairunida, A. (2009). *Pengelolaan Wisata Religi di Makam Ki Ageng Selo (Studi Kasus pada Yayasan Makam Ki Ageng Selo di Desa Selo Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan)* . tidak dipublikasikan: IAIN Walisongo Semarang.
- Cholih, A. (2011). *Manajemen Haji dan Wisata Religi*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Chotib, M. (2015). *Wisata Religi di Kabupaten Jember*. Jember : Institut Agama Islam Jember: Jurnal Fenomena.
- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. (2009). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*. Jakarta.
- Djaliel, R. d. (1997). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Gitasudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFEE-Yogyakarta.
- Ghoni, A. (2014). *Dakwah bi Al Qalam: Studi Terhadap Korespondensi Dakwah Nabi Muhammad SAW*. Semarang: LP2M IAIN Walisongo.
- Hasibun, M. S. (2001). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ishaq, R. (2016). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Malang: Madani.
- Islamiyah, W. (2018). *Studi Eksploratif tentang Faktor-faktor Pendukung Pengembangan Kawasan Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) di Kabupaten Jombang*. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga: Jurnal Kebijakan dan Manajemen Politik.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. terjemahan oleh Hendra Teguh. Jakarta: Prihallindo.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Manullang, M. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Mubarok, A. (2014). *Psikologi Dakwah*. Malang: Madani Press.
- Netsolmind.com. (2019, 19 February). Startegi Pemasaran Pariwisata Agar Tempat Wisata Ramai Dikunjungi. Diakses pada 24 November 2020, dari <https://netsolmind.com/pemasaran-pariwisata/>
- Putu, A. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Softmedia.
- Ruslan, A. S. (2007). *Ziarah Wali Spiritual Sepanjang Masa*. Yogyakarta: Pustaka Timur.

- Saerozi. (2013). *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Ombak.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, G. A. (2003). *Strategi Manajemen*. Sidorjo: Citramedia.
- Sinaga, S. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Sumatra: Program DIII Pariwisata Universitas Sumatra Utara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Servis).
- Suryono, A. (2004). *Paket Wisata Ziarah Umat Islam*. Semarang: Kerjasama Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan Stiepari Semarang.
- Suwandi, N. (1994). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Anem Kosong Anem.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan RI. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, F. (2008). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wawancara dengan pemilik Amura Tour & Travel Pati Ibu Khania Meillany, 24 Desember 2020.
- Wawancara dengan Marketing Amura Tour & Travel Pati Bapak Anwar, 9 Februari 2021.
- Website resmi Amura Tour & Travel Pati, diakses pada tanggal 6 Januari 2021, pukul 08.00 WIB.

DRAFT WAWANCARA

A. Gambaran Umum Amura Tour & Travel Pati

(Narasumber : Ibu Khania Meillany)

1. Bagaimana sejarah berdirinya Amura Tour & Travel Pati?
2. Apa visi dan misi yang dijalankan oleh Amura Tour & Travel Pati?
3. Bagaimana struktur organisasi yang ada didalam Amura Tour & Travel Pati?
4. Bagaimana fungsi dan tugas yang diterapkan oleh Amura Tour & Travel Pati?
5. Apa saja produk-produk yang ditawarkan oleh Amura Tour & Travel Pati?

B. Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati


(Narasumber : Bapak Anwar dan Saudari Umi Ni'matin)

1. Apa saja strategi pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati?
2. Bagaimana strategi pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati?
3. Bagaimana cara Amura Tour & Travel Pati dalam melakukan pemilihan pasar terhadap produk wisata religi ziarah 7 wali 3 negara yang akan ditawarkan?
4. Meliputi apa saja perencanaan produk yang dilakukan Amura Tour & Travel Pati?

5. Bagaimana cara Amura Tour & Travel Pati dalam melakukan penetapan harga terhadap produk wisata religi ziarah 7 wali 3 negara?
6. Bagaimana sistem distribusi yang dilakukan oleh Amura Tour & Travel Pati terhadap produk wisata religi ziarah 7 wali 3 negara?
7. Bagaimana komunikasi pemasaran (promosi) yang terbaik yang dilakukan Amura Tour & Travel Pati?
8. Sudah berapa lama produk ini diterbitkan oleh Amura Tour & Travel Pati?
9. Berapa jumlah rata-rata konsumen yang melakukan perjalanan wisata religi ziarah 7 wali 3 negara per tahunnya?
10. Berapa kali perjalanan wisata religi ziarah 7 wali 3 negara ini dilakukan dalam satu tahun?
11. Kendala apa saja yang ditemukan oleh perusahaan ini mulai dari kegiatan pemasaran sampai pelaksanaan?
12. Faktor pendukung apa yang membuat produk ini diminati oleh konsumen?
13. Fasilitas apa saja yang diberikan perusahaan kepada konsumen?

LAMPIRAN

Contoh Surat Penawaran dan Brosur dari Amura Tour & Travel Pati



PT Nawal Amura Pratama

Nomor : 001/PT.NAP/SP/III/2019
Perihal : Penawaran Wisata dan Kunjungan Luar Negeri & Domestik

Kepada Yth.,

Dengan hormat,
Bersama surat ini kami bermaksud menawarkan kerjasama antara PT NAWAL AMURA PRATAMA dan Yang Terhormat Bapak/Ibu dalam hal penawaran paket wisata dan kunjungan luar negeri & domestik, dengan penjelasan sebagai berikut:

PAKET TUJUAN WISATA LUAR NEGERI

Malaysia 3 Hari 2 Malam

Jumlah peserta	: 42 Peserta
Biaya per orang	: Rp. 4.100.000,-

Malaysia-Singapura 5 Hari 3 Malam

Jumlah peserta	: 42 Peserta
Biaya per orang	: Rp. 4.900.000,-

Malaysia-Thailand (Hatyai-Songkhla) 5 Hari 2 Malam

Jumlah peserta	: 42 Peserta
Biaya per orang	: Rp. 4.600.000,-

Malaysia-Singapura-Thailand 6 Hari 3 Malam

Jumlah peserta	: 42 Peserta
Biaya per orang	: Rp. 5.800.000,-

Fasilitas:

1. Gratis 2 peserta.
2. Tiket pesawat pergi pulang dari Semarang /Yogyakarta.
3. Bagasi pesawat diluar kabin 8 kg untuk pergi.
4. Bagasi pesawat diluar kabin 15 kg untuk pulang.
5. Hotel bintang 2 di Bukit Bintang Malaysia atau hotel bintang 3 di luar Bukit Bintang Malaysia.
6. Hotel bintang 3 di Johor Bahru.
7. Hotel bintang 3 di Thailand.
8. Kunjungan ke instansi terkait dan tempat wisata sesuai jadwal perjalanan.
9. Bus wisata tempat duduk 2-2, full AC, musik, dan video.
10. Makan pagi, siang dan malam sesuai jadwal selama di luar negeri.
11. Pendamping perjalanan (*Tour Leader*).
12. Pramuwisata (*guide*) lokal.
13. Banner untuk foto.

Ruko Kajar Trade Center No.36 Jl. Pati-Tayu Km. 10 Trangkil Pati
amuratourtravel@gmail.com <http://www.amuratours.com>
Telp : (0295) 4101921 HP : 0822 8822 9100/4343

**MALAYSIA
SINGAPORE
THAILAND
4.8 JUTA**



ZIARAH RELIGI 6 HARI 4 MALAM



ONE STOP TRAVEL SERVICES

AMURA

TOUR & TRAVEL

PT NAWAL AMURA PRATAMA

KETERANGAN LEBIH LANJUT HUBUNGI:

AAN
0822 8825 2012
WWW.AMURATOURS.COM

**Foto Jamaah Wisata Religi 7 Wali 3 Negara
dari Ponpes An Nawawi Berjan Purworejo
Pengasuh KH Ahmad Chalwani Nawawi**





Proses Wawancara Peneliti Kepada Pemilik Amura Tour & Travel Pati



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Moh Falih Mubarak
NIM : 1601036096
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen
Dakwah
Tempat / Tanggal lahir : Pati / 31 Desember 1997
Alamat : Desa Ngemplak Kidul RT 06 RW 04
Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati
No Hp : 089669566300
Jenjang Pendidikan :

1. SD Negeri Kajen
2. MTs Manabi'ul Falah
3. MA Manabi'ul Falah