

**STRATEGI PROMOSI SURYA YUDHA PARK DALAM  
PEMASARAN WISATA MANASIK HAJI DI BANJARNEGARA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Program Sarjana (S-1)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)



Oleh :

Neli Huzainatun Al'fiah

1801036123

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

**2022**

# LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI  
STRATEGI PROMOSI SURYA YUDHA PARK DALAM PEMASARAN  
WISATA MANASIK HAJI DI BANJARNEGARA

Oleh:  
Neli Huzainatun Al'fiah  
1801036123

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 September 2022 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji

Dra. H. M. Mudhofi, S.Ag  
NIP. 196908301998031001

Sekretaris/Penguji

Dr. H. Muhammad Sulthon, M.Ag  
NIP. 196208271992031001

Penguji I

Dr. Saerozi, S.Ag, M.Pd.  
NIP. 197106051998031004

Penguji II

Abdul Ghoni, M.Ag  
NIP. 197707092005011003

Mengetahui,  
Pembimbing

Drs. H. Muhammad Sulthon, M.Ag  
NIP. 196208271992031001

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada tanggal, Oktober 2022



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



## NOTA PEMBIMBING

### NOTA PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Neli Huzainatun Al'fiah

NIM : 181036123

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

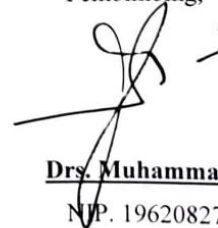
Judul : **Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji di Banjarnegara.**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 22 September 2022

Pembimbing,



**Drs. Muhammad Sulton, M.Ag**

NIP. 196208271992031001

## PERNYATAAN

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama: Neli Huzainatun Al'fiah

NIM : 1801036123

Jurusan : Manajemen Dakwah

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi 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 pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 23 September 2022

Yang menyatakan



Neli Huzainatun Al'fiah

NIM.1801036123

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang begitu besar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada beliau Nabi Agung Muhammad SAW, sebagai Nabi penyelamat umat yang membawa dari zaman kegelapan menuju zaman peradaban. Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji Di Banjarnegara” disusun guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) pada program studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

Penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan melewati proses yang tidak sedikit. Penulis menyadari mendapatkan banyak pelajaran berupa bimbingan, saran dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu penulis menyampaikan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muhammad Sulthon, M. Ag. Selaku Wali Dosen dan pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk dapat memberikan masukan, kritik dan saran serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dewan penguji yang telah menguji proposal dan skripsi yang memberikan kritik dan saran untuk kemajuan skripsi.

6. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah berbagi pengalaman dan ilmunya.
7. Ari Subha, Novianti, Anton, Prima Andika dan segenap staff marketing Surya Yudha Park yang telah bersedia memberi izin juga kesempatan bagi penulis untuk melakukan penggalan informasi juga data-data yang penulis butuhkan guna menyusun skripsi ini.
8. Orang tua saya Bapak Sugiman dan Ibu Suwarni untuk segala cinta, bimbingan, doa yang tulus, mendukung juga kepercayaannya hingga penulis bisa menyelesaikan disusunnya skripsi ini dengan penuh kelancaran.
9. Adik saya Azhafran Zayan Alfian yang senantiasa menghibur dikala penulis merasa jenuh
10. Teman dan sahabat yang tak dapat penulis sebutkan secara rinci, dimana selalu memberi support kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan MDC 18 yang selalu kebersamai dalam berproses baik suka maupun duka.
12. Rekan PPL dan rekan KKN MIT DR Kel. 9 yang telah memberikan cerita hidup yang berkesan.
13. Rekan organisasi daerah KMB Serulingmas yang telah memberikan banyak pengalaman suka duka
14. Serta seluruh pihak yang tak dapat penulis sebut satu-persatu, dimana telah turut memberikan dukungan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, hanya sebatas ungkapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan imbalan yang bertubi untuk segala kebaikan mereka yang telah memberi bantuan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Akan tetapi, penulis sadar bahwasanya dalam penulisan skripsi ini masih begitu banyak kekurangannya. Penulis mengharapkan kritikan serta masukan yang membangun guna memperbaiki penulisan selanjutnya dan semoga skripsi ini bisa memberi kebermanfaatan untuk para pembacanya.

Semarang, 22 September 2022

Penulis

Neli Huzainatun Al'fiah

NIM: 1801036123



## **PERSEMBAHAN**

Atas izin dan ridho Allah Ta'ala yang melalui berbagai usaha yang telah dilakukan dan dengan doa dari orang-orang tersayang serta dukungan moril dari keluarga serta sahabat, alhamdulillah penelitian ini dapat terselesaikan dan saya persembahkan karya sederhana kepada:

1. Orangtua saya Bapak Sugiman dan Ibu Suwarni untuk segala cinta, bimbingan, doa yang tulus, dukungan dan kepercayaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. H. Muhammad Sulthon, M. Ag. Selaku Wali Dosen dan pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk dapat memberikan masukan, kritik dan saran serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Adik saya, kerabat terdekat dan keluarga besar Bani Sahudi yang telah memberikan kasih sayang dan do'a
4. Orang-orang yang selalu mendukung dan memberi semangat saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

## **MOTTO**

*“Nothing is imposible. Anything can happen as long as we believe”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Audrey Hepburn, (Brainy Quote, 2001)

## ABSTRAK

Nama: Neli Huzainatun Al'fiah

Judul: Strategi Promosi Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji Di Banjarnegara

Wisata Manasik Haji dan Umrah selain menjadi tempat pelatihan manasik bagi para jamaah haji umrah juga menjadi sarana edukasi bagi sebagian masyarakat. Wisata manasik memiliki area yang menyerupai aslinya, kronologi atau replika-replika yang lengkap serta tempatnya memadai, terdapat fasilitas yang nyaman serta lokasi wisata yang dipusat kota sehingga memudahkan akses untuk berkunjung. Berbagai daya tarik pada wisata Manasik Haji perlu dilakukan sebuah promosi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan beberapa media yang efektif oleh Surya Yudha Park. Penulisan skripsi ini berfokus pada: 1. Bagaimana strategi promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara? 2. Apa yang menjadi kendala Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah guna mencari tahu strategi promosi Surya Yudha Park dalam memasarkan Wisata Manasik Haji di Banjarnegara serta untuk mengetahui kendala strategi promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan: *Pertama* strategi promosi yang dilakukan oleh Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik antara lain strategi kerjasama dengan beberapa sekolah dan biro haji umrah. Kemudian Strategi penggunaan media cetak seperti brosur, flyer dan media sosial seperti instagram, facebook, website. Strategi paket wisata yang didalamnya ada bundling dengan wahana lain yang ada di Surya Yudha Park, serta strategi pengiriman duta dalam event yang di dalamnya dilakukan flyring. *Kedua* kendala dalam pelaksanaan startegi promosi yang dilakukan Oleh Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik yaitu: fasilitas yang perlu dikembangkan lagi baik memperbaiki yang sudah ada tau menambahnya sesuai fungsinya, jadwal kunjungan wisatawan yang bisa bertabrakan karena tidak tepatnya waktu kunjungan. Dengan minimnya kendala yang terjadi membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Surya Yudha Park berjalan dengan baik dan sesuai sasaran pemasaran wisata manasik.

**Kata kunci: Wisata Religi, Strategi Promosi, Manasik Haji dan Umrah**

## DAFTAR ISI

<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Metode Penelitian .....	11
G. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI .....</b>	<b>18</b>
A. Konsep Pemasaran .....	18
1. Pengertian Pemasaran .....	18
2. Tujuan Pemasaran .....	19
B. Strategi Promosi .....	19
1. Pengertian Strategi Promosi .....	19
2. Fungsi Strategi Promosi .....	21

3. Tujuan Strategi Promosi .....	22
4. Strategi Bauran Promosi .....	23
C. Wisata Religi .....	29
1. Pengertian Wisata Religi.....	29
2. Komponen Daya Tarik Wisata .....	32
3. Wisata Manasik Haji Dan Umrah .....	34
D. Faktor Penghambat SWOT .....	35
<b>BAB III GAMBARAN UMUM STRATEGI PROMOSI SURYA YUDHA</b>	
<b>PARK DALAM PEMASARAN WISATA MANASIK HAJI .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Banjarnegara .....	40
1. Letak Geografis Kabupaten Banjarnegara .....	40
2. Kondisi penduduk dan potensi wisata Banjarnegara .....	40
3. Kondisi Agama Kabupaten Banjarnegara .....	42
B. Gambaran Umum Surya Yudha Park Banjarnegara .....	45
1. Sejarah Singkat Surya Yuda Park Banjarnegara .....	45
2. Struktur Organisasi Surya Yudha Park .....	46
C. Gambaran Umum Wisata Manasik Haji .....	46
1. Profil Wisata Manasik Haji .....	46
2. Fasilitas Wisata Manasik .....	47
D. Srategi Promosi Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata Manasik	
Haji Di Banjarnegara .....	52
E. Kendala Strategi Promosi Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata	
Manasik Haji Di Banjarnegara .....	59
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KENDALA SURYA YUDHA</b>	
<b>PARK DALAM PEMASARAN WISATA MANASIK HAJI DI</b>	
<b>BANJARNEGARA .....</b>	<b>64</b>
A. Analisis Strategi Promosi Surya Yudah Park Dalam Pemasaran Wisata	
Manasik Haji Berdasarkan Bauran Promosi .....	64

B. Analisis Kendala Strategi Promosi Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>98</b>







# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi sebuah fenomena global yang telah menjadi kebutuhan dasar bagi manusia untuk menghilangkan penat, rasa jenuh dan lelah akibat kesibukan kerja.<sup>2</sup> Pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan yang mana bersifat sementara waktu, dilakukan dari lokasi yang satu ke tempat yang lainnya, dengan tujuan bukanlah dalam rangka berusaha, kepentingan bisnis, ataupun mencari nafkah di lokasi yang dikunjunginya, akan tetapi guna menikmati perjalanan tersebut sebagai usaha untuk berekreasi dan pertamayaan ataupun pemenuhan keinginan.<sup>3</sup> Wisata dikatakan sebagai suatu aktivitas perjalanan ataupun sebagian dari aktivitas tersebut yang dilakukan dengan sukarela dan sifatnya hanya sementara guna dapat menikmati objek pariwisata pada sebuah destinasi wisata.<sup>4</sup> Menurut pasal 1 Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan, bahwa wisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seorang ataupun sekelompok orang dengan melakukan kunjungan ke lokasi tertentu guna tujuannya rekreasi, mengembangkan pribadi, ataupun mempelajari keunikan daya tarik pariwisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara.<sup>5</sup>

Keanekaragaman destinasi pariwisata di Indonesia tidak terbatas pada wisata alam, sejarah, kebudayaan juga pariwisata buatan saja. Dewasa ini yang tengah hype di masyarakat Indonesia ialah wisata religi (keagamaan). Wisata religi dapat diartikan sebagai sektor wisata yang memiliki tujuan guna

---

<sup>2</sup> A Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) hlm. 7

<sup>3</sup> Nyoman S Pendet, *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta: PT Prandnya Paramita, 2002), hlm. 1

<sup>4</sup> Siti Fatimah, *Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi*, Skripsi, 2015, hlm.

30

<sup>5</sup> UU 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dalam [jdih.bumn.go.id](http://jdih.bumn.go.id) (diakses pada 23 Februari 2022)

melakukan pemenuhan kebutuhan masyarakat berdasar sudut pandang spiritualnya juga menjadai wadah guna memperdalam keimanan dan ketakwaan.<sup>6</sup> Aktivitas diatas bisa memberi keuntungan bagi pelakunya atau wisatawan baik secara fisik ataupun psikis, dan dalam jangka yang waktu lama. Tidak jarang banyak orang yang memilih melakukan wisata religi, misalnya wisata religi umrah juga haji ke Makkah, melakukan kunjungan makam para ulama ternama atau ziarah walisongo dan lainnya, sebagai upaya meningkatkan nilai spiritual yang berpengaruh pada pembentukan karakter religius dalam diri seseorang tersebut. Maka dari itu, objek pariwisata religi mempunyai cakupan yang begitu luas, mencangkup tiap lokasi yang dapat meningkatkan cita rasa religiusitas kepada yang sangkutannya dengan pariwisata religi akan memperkaya pengetahuan juga pengalaman serta memperdalam rasa spiritual.<sup>7</sup>

Objek pariwisata memerlukan tujuan dan kegiatan jangka panjang yang berkaitan dengan strategi. Strategi berisi berbagai cara juga berdaya guna menghadapi sasaran tertentu supaya mendapatkan hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>8</sup> Selain itu, dalam objek wisata adanya suatu promosi wisata yang dilakukan secara baik juga berkesinambungan untuk mengajak, pemberitahuan juga peningkatan daya beli dengan keinginan mengunjungi yang diiklankan dengan konsep yang baik pada peningkatan aktivitas wisata. Pada hakekatnya promosi diartikan sebagai suatu aktifitas *marketing* yang berupaya guna melakukan penyebaran informasi, memberi pengaruh juga ataupun mengingatkan pasar sasaran atas product yang dimiliki supaya dapat diterima, membeli juga loyal terhadap product yang dipromosikan.<sup>9</sup> aktivitas promosi

---

<sup>6</sup> Moch Chotib, "Wisata Religi di Kabupaten Jember." *Jurnal Fenomena* Vol,14 No.2, 2015, hlm. 206-225.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 225

<sup>8</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, "*Strategi promosi pemasaran.*" Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017, hlm. 6

<sup>9</sup> Ramadhania, Bunga Adilia, dan Muhammad Raqib, *Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan*, skripsi, 2020, Hlm. 4

memerlukan strategi yang matang supaya program yang dilakukan bisa mencapai target yang dituju. Sehingga strategi promosi diperlukan dalam berbagai destinasi wisata sebagai suatu kreatifitas mengkomunikasikan keunggulan suatu wisata serta membujuk pelanggan sasaran. Strategi promosi yang berkualitas juga akan memberi pengaruh yang baik pula bagi kepariwisataan dalam menarik minat pengunjung yang berwisata.

Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah adalah salah satu daerah yang kaya akan keindahan alam, keunikan budaya lokal juga tata kehidupan masyarakat, mempunyai potensi wisata yang cukup lengkap. Ragam pariwisata tersebut seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata air, wisata budaya, wisata religi, wisata olahraga dan sebagainya. Misalnya pada wisata kuliner terdapat *restaurant* dan *café*, wisata air seperti *waterpark*, wisata religi seperti wisata manasik haji, wisata konvensi yang menyediakan fasilitas bangunan dan ruangan untuk aktifitas tertentu misalnya hotel dan MICE, wisata kesehatan seperti terapi ikan, wisata olahraga (*sport tourism*) seperti *Outbound*, *Sport Center*, dan *Rafting*. Salah satunya dari destinasi wisata di Banjarnegara yang menyediakan banyak ragam wisata dalam satu lokasi yaitu Surya Yudha Park Banjarnegara.

Surya Yudha Park Banjarnegara terletak di Jalan Raya Rejasa, Banjarnegara Jawa Tengah atau kurang lebih satu kilometer dari alun-alun Banjarnegara. Surya Yudha Park didirikan oleh pemilik Bank Surya Yudha, yakni bapak Satriyo Yudhiarto juga mulai beroperasi pada tahun 2010. Destinasi objek wisata Surya Yudha Park lebih terfokus menjadi pariwisata keluarga, sehingga semua kalangan dari berbagai ragam generasi bisa menikmati kenyamanan juga fasilitas yang ditawarkan oleh wisata ini. Fasilitas yang ditawarkan oleh Surya Yudha Park Banjarnegara diantaranya ialah: *Water Park*, Terapi Ikan, *photo 3D Trick Art*, Wisata Manasik Haji,

Hotel, Cinema, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, & Exhibition*), *Outbound, Sport Center, café dan Rafting*.<sup>10</sup>

Fasilitas-fasilitas yang telah ditawarkan oleh Surya Yudha Park tersebut, salah satunya *icon* wisata yang dapat menjadi sarana edukasi serta sebagai wisata religi bagi masyarakat yaitu wisata Manasik Haji. Wisata Manasik Haji tersebut memiliki lahan kurang lebih seluas 5000 meter persegi yang dilengkapi berbagai bangunan tiruan yang mirip seperti aslinya di Makkah. Tempat wisata manasik haji ini dibuat sedemikian rupa dengan membentuk replika-replika untuk tempat beribadah haji seperti Ka'bah, Makom Ibrahim, Terowongan mina, Bukit Shafa dan Marwa, Wustho, Aqobah, Ula, Gua Hiro serta Muszdalifah.<sup>11</sup>

Wisata Manasik Haji dapat menambah religiusitas dan wawasan keislaman bagi orang yang bersangkutan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya replika-replika untuk ibadah haji yang membuat cita rasa tempat seperti aslinya di Makkah. Objek wisata manasik haji ini sudah populer di Lembaga Haji Umrah dan sekolah-sekolah yang mengadakan manasik untuk belajar ibadah haji dan umrah. Keberadaan wisata ini menarik minat pengunjung karena tersedia miniatur yang lengkap untuk keperluan belajar haji dan umrah. Namun wisata manasik ini belum terlalu populer di kalangan masyarakat yang belum memiliki keinginan untuk mengunjungi Makkah. Potensi yang ada tersebut, perlu dieksplorasi dan dikembangkan secara optimal dalam jangka panjang pada wisata Manasik Haji. Wisata manasik haji memiliki beberapa kendala yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, baik dari infrastruktur, promosi maupun pelayanan pada wisata manasik haji sehingga wisatawan lebih tertatik untuk berkunjung ke wisata manasik.

---

<sup>10</sup> Miftah Nurlia L, Arifudin Islam, Khamadi, "*Perancangan Media Promosi Objek Wisata Surya Yudha*." 2015, hlm 2

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 3

Mayoritas pengunjung objek wisata ini tidak hanya dari lembaga Haji Umrah melainkan dari sekolah-sekolah, misalnya Taman Kanak-Kanak yang ingin melakukan pelatihan manasik haji dan umrah untuk sarana edukasi. Pengelolaan waktu yang kurang maksimal dalam hal pelayanan maka sering terjadi jadwal kunjungan secara bersamaan oleh beberapa lembaga haji umrah maupun sekolah-sekolah yang akan melakukan pelatihan manasik. Kemudian dalam promosi wisata manasik haji ini dilakukan dengan sosial media seperti *Insragram*, *Tiktok* dan *Website* sudah dilakukan secara baik, namun promosi di sosial media tersebut masih dalam satu akun media dengan wisata lain yang ada di Surya Tudha Park, sehingga wisata manasik haji ini belum dapat menyeimbangkan kepopuleran dengan wisata lain di kalangan masyarakat umum. Selain itu, infrastruktur wisata manasik haji seperti miniatur atau replika-replika untuk ibadah haji dan umrah perlu dilakukan pengoptimalan, dikarenakan terjadinya penurunan drastis jumlah pengunjung selama pandemi. Pengoptimalan bisa dilakukan seperti peremajaan kain Ka'bah ataupun perbaikan miniatur lainnya yang sudah lama tidak terawat selama pandemi.<sup>12</sup>

Daya tarik yang ada pada wisata Manasik Haji perlu dilakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan melalui beberapa media yang efektif misalnya pembuatan brosur yang menarik, paket wisata ataupun melalui media internet secara berkala. Banyaknya fasilitas unggulan yang ditawarkan oleh Surya Yudha Park Banjarnegara menjadikan wisata Manasik Haji tersebut harus bisa setidaknya menyeimbangkan fasilitas lainnya dan mampu menarik perhatian masyarakat umum untuk berkunjung. Salah satu usaha yang dilakukan untuk terus mengoptimalkan wisata Manasik Haji sebagai wisata religi yang ada di Banjarnegara yaitu dengan adanya strategi promosi. Berbagai upaya yang harus dirancang dengan baik dan terkonsolidasi terhadap program-program pengelola sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan wisata tersebut.

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Subara, *Senior Marcomm*, tanggal 10 April 2022

Berdasarkan uraian di atas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh agar mengetahui dengan sesungguhnya mengenai strategi promosi pada wisata Manasik Haji sehingga dapat terus berkembang dengan baik. Oleh karena itu penulis membuat sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji di Banjarnegara”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara?
2. Apa yang menjadi kendala Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran Wisata Manasik Haji di Banjarnegara
2. Untuk mengetahui kendala Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasar tujuan penelitian di atas penulis berharap penelitian ini bisa memberi manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk memperkaya ilmu pengetahuan, dan menjadi referensi terkait bagaimana strategi promosi wisata manasik haji yang dilakukan Surya Yudha Park Banjarnegara sebagai wisata religi. Serta bisa menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis di waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini harapannya bisa memberi informasi dan sumbangan pemikiran untuk masyarakat dan pihak yang membutuhkan tentang strategi promosi wisata Manasik Haji yang dilakukan Surya Yudha Park Banjarnegara, serta dapat memberi masukan kepada pihak pengelola guna melakukan pemecahan permasalahan yang berhubungan dengan objek pariwisata.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Penulis mengkaji beberapa karya penelitian terdahulu yang bisa dimanfaatkan sebagai referensi bagi penulis guna menghindari adanya plagiarisme terhadap penelitian ini juga agar tidak adanya kesamaan dalam penulisan. Penelitian tersebut diantaranya:

1. Skripsi yang ditulis oleh Bunga Adila Ramadhanie tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan melakukan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh makam Ki Ageng Henis yaitu melalui paket wisata, promosi melalui mulut kemulut, sosial media dan juga melalui kegiatan kegiatan yang berada di Solo.<sup>13</sup> Pada penelitian tersebut selain menggunakan metode penelitian yang sama dengan penelitian yang akan diambil, juga ada kesamaan mengenai fokus penelitian yaitu strategi promosi pada wisata religi. Selain itu, perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada waktu dan tempat sasaran penelitian. Penelitian Bunga Adila memfokuskan pada wisata religi makam ulama, serta bertujuan untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis,

---

<sup>13</sup> Bunga Adilia Ramadhanie, *Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan*, Skripsi, 2020, hlm. 53

dalam penelitiannya penulis fokus tentang bagaimana strategi promosi Surya Yudha Park Banjarnegara dalam pemasaran wisata manasik haji.

2. Skripsi yang ditulis oleh Denda Cita Kusuma pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Survei Di Masjid Kuno Bayan Belek)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi objek wisata religi Masjid Kuno Bayan Belek merupakan objek wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri, dengan adanya keunikan seperti bentuk bangunannya maka objek wisata religi ini dikelola dengan berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola. Persamaan penelitian yang dilakukan Denda Cita dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi wisata religi serta terletak pada jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yakni pada jenis objek wisata religi, jika skripsi yang dilakukan Denda Cita meneliti masjid kuno sedangkan penulis meneliti wisata manasik haji.<sup>14</sup>
3. Skripsi tahun 2020 dengan judul “Manajemen Wisata Religi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Makam Raja Panjalu Ciamis Jawa Barat” yang ditulis oleh Yeni Muharromatus Suroya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa manajemen wisata religi dalam upaya peningkatan daya tarik peziarah terkait *planning, organizing, actuating, controlling, evaluating*. Menurut temuan penulis pada perencanaan yang disusun sesuai dengan kearifan lokal yang ada, kemudian pada pembagian tugas setiap elemen berbasis

---

<sup>14</sup> Denda Cita Kusuma, *Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Survei Di Masjid Kuno Bayan Belek)*, Skripsi, 2020, hlm. 65



pola kemitraan, selanjutnya diaplikasikan dalam pelayanan kepada pengunjung, pelayanan yang bersifat kontak langsung atau hanya memberikan kenyamanan terkait ketertiban, kebersihan, keramahan dan lain sebagainya. Pengelola selalu melakukan pengawasan rutin agar mengetahui situasi atau kondisi di lapangan, dan dijadikan tolak ukur kesesuaian atau tidaknya dengan tujuan yang sudah dirumuskan pada perencanaan sehingga memiliki bahan untuk terus melakukan pembenahan dan peningkatan. Persamaan pada penelitian tersebut menggunakan jenis dan metode penelitian yang sama dengan penelitian yang akan diambil. Selain itu, perbedaan dari penelitian Yeni dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu jika penelitian Yeni membahas mengenai Manajemen wisata religi makam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai strategi promosi wisata religi pada wisata manasik haji.<sup>15</sup>

4. Skripsi yang ditulis oleh Fitria Cahyaningrum dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan” pada tahun 2020 ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian teknis analisis deskriptif. Pada penelitian tersebut metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian perkembangan PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan tidak terlepas dari paket perjalanan haji dan umrah yang menyediakan tiga paket umrah meliputi paket promo, reguler dan VIP. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah yang diterapkan pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan yaitu dengan cara menerapkan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi

---

<sup>15</sup> Yeni Muharromatus S, *Manajemen Wisata Religi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Makam Raja Panjalu Ciamis Jawa Barat*, Skripsi, 2020, hlm. 57

penyaluran (distribusi) dan strategi promosi. Adapun salah satu faktor pendukung yaitu tempatnya yang strategis memudahkan jamaah untuk mengakses lokasi tersebut akan tetapi untuk produk yang ditawarkan sama dengan biro umrah lain yang masih menjadi kendala dalam memasarkan produk. Dari penelitian yang dilakukan Fitria terdapat kesamaan yaitu dalam penggunaan jenis dan metode penelitian serta sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Namun memiliki perbedaan dengan yang akan diteliti penulis yaitu jika penelitian skripsi membahas strategi pemasaran perjalanan haji dan umrah sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai strategi promosi wisata manasik haji.<sup>16</sup>

5. Skripsi yang ditulis oleh Zaidatur Rohmah pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi Dalam *Quality Tourism* (Studi Kasus Di Makam Raden Fatah Dan Masjid Agung Demak)”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan metode penelitian lapangan dan melalui sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian strategi pengembangan *Quality tourism* Makam Raden Fatah dan Masjid Agung Demak menunjukkan bahwa: Meningkatnya Target Jumlah Kunjungan Wisata, Meningkatnya jumlah kunjungan di Makam Raden Fatah dan Masjid Agung Demak yang berada dalam satu lokasi, Membuka Lapangan Kerja Baru dan Peningkatan Pendapatan Bagi Masyarakat. Memberikan kesan aman dan nyaman. Meningkatkan pemasaran daerah tujuan wisata yang kompetitif, Persamaan antara penelitian yang dilakukan Zaidatur dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada penggunaan jenis dan metode penelitian yang sama. Namun kedua penelitian tersebut juga

---

<sup>16</sup> Fitria Cahyaningrum, *Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT. Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan*, Skripsi, 2020, hlm. 62

memiliki perbedaan yaitu jika penelitian Zaidatur membahas mengenai strategi perkembangan objek wisata religi sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas strategi promosi wisata manasik haji.<sup>17</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak bisa dicapai dengan prosedur statistik.<sup>18</sup> Pada penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, situasi dan fenomena alami sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Jenis penelitian kualitatif dapat memahami suatu konteks sehingga dapat mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai gambaran kondisi dalam suatu konteks yang dialami, dan tentang bagaimana yang sebenarnya terjadi menurut apa yang ada dilapangan studi.

Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif untuk mengeksplorasi situasi dan kondisi masyarakat secara menyeluruh. Penelitian deskriptif akan memberikan suatu gambaran atau penjabaran mengenai Wisata Manasik Haji sebagai objek wisata religi, serta penulis memberi penjelasan tentang strategi promosi yang digunakan Surya Yudha Park Banjarnegara dalam mempromosikan Wisata Manasik Haji tersebut.

### **2. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Data merupakan sekumpulan fakta atau bukti dari hasil penggunaan instrumen penelitian, yang tersedia di lingkungan obyek dan lokasi penelitian. Sumber data yaitu segala sesuatu yang dapat memberikan

---

<sup>17</sup> Zaidatur Rohmah, *Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi Dalam Quality Tourism (Studi Kasus Di Makam Raden Fatah Dan Masjid Agung Demak)*, Skripsi, 2021, hlm. 58

<sup>18</sup> Farida Nugrahani, "*Metode Penelitian Kualitatif*." (Solo: Cakra Books, 2014), hlm. 96

informasi mengenai penelitian terkait. Ada dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang memuat data utama yakni berupa data yang didapat secara langsung dari informan di lapangan.<sup>19</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah *Senior Marcomm*, *Staff Marketing*, dan *Branding*, sehingga jenis data yang diperoleh yaitu berupa hasil wawancara dari para responden tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tertulis yang diambil tidak secara langsung di lapangan.<sup>20</sup> Pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, brosur dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang berkaitan dengan peneliti ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif berbentuk teks, cerita, foto dan bukan berupa angka-angka, sehingga data kualitatif diperoleh dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.<sup>21</sup> Hakekatnya wawancara merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh lewat teknik sebelumnya.<sup>22</sup> Penelitian ini menggunakan metode wawancara yang dilakukan kepada *Senior Marcomm*, *staff marcomm*,

---

<sup>19</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014) hlm. 113

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 114

<sup>21</sup> *Ibid*,. hlm. 124

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm 126

dan *Branding* Surya Yudha Park sebagai narasumber untuk memperoleh data-data dan informasi secara mendalam dan akurat berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan wisata manasik haji.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang diawali dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, objektif, logis dan rasional terhadap fenomena-fenomena dalam situasi terkait. Observasi bertujuan melahirkan teori dan hipotesis (pada penelitian kualitatif) berupa deskripsi. Kegiatan ini direncanakan dan dicatat secara sistematis serta dapat dikendalikan keandalannya (*reliabilitas*) dan kesahihannya (*validitas*).<sup>23</sup> Pada observasi penelitian ini, pengamatan dilakukan langsung ke lokasi penelitian dan pencatatan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan strategi promosi wisata Manasik Haji yang dilakukan oleh Surya Yudha Park Banjarnegara, sehingga dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain menggunakan wawancara dan observasi, informasi dapat diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal kegiatan atau sejenisnya.<sup>24</sup> Dokumen mengenai orang atau sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial tertentu yang berguna dan berkaitan dalam penelitian kualitatif.<sup>25</sup> Berbagai dokumen tersebut dapat dimanfaatkan untuk melengkapi data-data yang telah digali melalui wawancara dengan informan dan observasi mengenai tempat

---

<sup>23</sup> Suryana, Metodologi Penelitian; *Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: UPB, 2010) hlm. 67

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 68

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 69

dan aktivitas yang berkaitan dengan penelitian yaitu dokumentasi atau foto-foto tentang Wisata Manasik di Surya Yudha Park Banjarnegara.

#### **4. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep validitas atau kesahihan dan reliabilitas atau keandalan data menurut versi positivisme yang disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya. Data yang telah diperoleh dari lapangan masih perlu diolah dan di analisis lebih lanjut kembali agar menjadi data yang dapat di pertanggungjawabkan. Penulis menggunakan dua metode triangulasi, untuk memperoleh data yang valid, yaitu :

- 1) Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- 2) Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda.<sup>26</sup>

#### **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga jalur analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>27</sup>

##### **a. Reduksi data**

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan data dasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan untuk menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga tercipta kesimpulan akhir yang dapat diambil.

---

<sup>26</sup> P Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 244-253

<sup>27</sup> Agusta, Ivanovich, "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 2003 hlm. 22

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan ketika suatu informasi dalam penelitian tersebut disusun secara sistematis berdasarkan instrumen yang digunakan, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan yang mudah dipahami dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan lanjutan setelah reduksi data dan penyajian data yang dilakukan oleh peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Kesimpulan diperoleh pada tahap awalnya yang kurang jelas, kemudian agar semakin jelas dilakukan tahap berikutnya. Kesimpulan sementara tersebut perlu diverifikasi.<sup>28</sup> Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi dan didapatkan setelah pengumpulan data selesai.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini digunakan untuk memudahkan memahami isi dari skripsi yang dibuat. Sehingga akan dijabarkan dalam sistematika yang terdiri dari lima bab, yaitu:

### **BAB I           Pendahuluan**

Pada bab pertama ini dijelaskan mengenai pendahuluan yang di dalamnya beberapa sub bab diantaranya yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta metode penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai Strategi Promosi Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji Di Banjarnegara.

---

<sup>28</sup> Anselm Strauss, Juliet Corbin. *Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) hlm. 15

## **BAB II            Strategi Promosi Wisata Religi**

Bagian kerangka teori ini membahas mengenai Konsep Pemasaran, Strategi Promosi: Pengertian Strategi Promosi, Fungsi Strategi Promosi, Tujuan Strategi Promosi, Strategi Bauran Promosi. Kemudian dibahas juga mengenai Wisata Religi, Daya Tarik Wisata, wisata manasik Haji dan Umrah, dan faktor penghambat SWOT.

## **BAB III            Gambaran Umum Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji Di Banjarnegara**

Pada bab ini akan menjabarkan tentang gambaran umum objek penelitian yang di dalamnya berisi gambaran umum, letak geografis, keadaan agama kabupaten Banjarnegara, sejarah singkat Surya Yudha Park mengenai kendala dan strategi promosi yang dilakukan oleh Surya Yudha Park dalam mempromosikan wisata Manasik Haji di Banjarnegara.

## **BAB IV            Analisis Strategi Promosi Surya Yudha Park Dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji Di Banjarnegara**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai analisa hasil penelitian yang penulis dapatkan dilapangan, mencangkup jawaban dari permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara serta kendala strategi promosi yang dialami.



## **BAB V      Penutup**

Pada bab terakhir ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran serta penutup.

## BAB II

### STRATEGI PROMOSI WISATA RELIGI

#### A. Konsep Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Arti kata pemasaran yaitu pasar=market, apa yang dipasarkan itu ialah berupa barang dan jasa. Definisi secara umum pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.<sup>29</sup>

Charles F. Philips Ph.D. and Delbert J. Duncan Ph.D., menyatakan bahwa marketing diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.<sup>30</sup>

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran yaitu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkempetingan terhadap organisasi.<sup>31</sup> Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik,

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: edisi kedua belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 6

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 3

<sup>31</sup> Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1

mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.<sup>32</sup> Kepuasan yang dirasakan konsumen, akan menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran yakni agar penjualan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.<sup>33</sup>

## **B. Strategi Promosi**

### **1. Pengertian Strategi Promosi**

Strategi yaitu sikap perusahaan dalam menghadapi keadaan sekelilingnya atau lingkungan eksternalnya. Menurut Fred R. Davis strategi yaitu sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang tidak kecil.<sup>34</sup> Nanang Fattah menyatakan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk memperkuat keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Rivai dan Prawironegoro strategi adalah alat dan cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 2

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

<sup>34</sup> Aisyah, Cinthya Luthfiatul, Lia Nirawati. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk Ud. Adam Jaya." *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol.1 No.6, 2021, hlm 472-481.

akhir.<sup>35</sup> Berdasarkan deskripsi konseptual strategi oleh para ahli, maka strategi dapat diartikan sebagai rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan memaksimalkan sumber daya agar dapat tercapainya tujuan akhir perusahaan.<sup>36</sup>

Promosi dapat diartikan sebagai fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan tersebut dengan pelanggan.<sup>37</sup> Kegiatan promosi yang ideal ialah terciptanya dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dengan pelanggan. Dikehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa meskipun suatu produk atau jasa sangat besar manfaatnya bagi konsumen akan tetapi produk atau jasa tersebut tidak dapat mencari sendiri calon konsumennya, karena itu promosi dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.<sup>38</sup> Tujuan utama dari promosi itu sendiri yaitu menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada prinsipnya promosi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru yang diharapkan calon konsumen akan terpengaruh, kemudian pada tahap berikutnya lebih kepada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal di tengah maraknya kompetitor yang ada, dengan demikian promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm.182

<sup>36</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami. "*Strategi promosi pemasaran.*" Jakarta: FKIP UHAMKA. 2017. Hlm. 6

<sup>37</sup> Devi Noviyanti, "Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti." Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol.17 No.34, 2019, hlm 90-118.

<sup>38</sup> Mubarrok. *Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan*, skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, hlm. 22

<sup>39</sup> Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A., Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT) *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol.4 No.1, 2016, hlm. 101-123.

Kegiatan promosi memerlukan strategi yang tepat sehingga program yang dijalankan dapat mencapai target yang dituju. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang calon konsumen agar mau membeli produk yang ada sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan semestinya<sup>40</sup>. Promosi menjadikan aspek pertama untuk mengenalkan produk barang atau jasa kepada khalayak luas. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli yang dapat diterima. Pelanggan atau calon konsumen yang menerima promosi dengan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk barang atau jasa yang mereka gunakan berkualitas. Strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

## **2. Fungsi Strategi Promosi**

Ada beberapa fungsi dalam kegiatan promosi, sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon konsumen harus didapatkan karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada calon konsumen. Perhatian yang sudah diberikan oleh produsen mungkin akan dilanjutkan kepada tahap selanjutnya, atau mungkin juga berhenti. Tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Setelah calon pembeli tersebut

---

<sup>40</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Augusta Repi "Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , Vol. 1 No.4, 2014, hlm 10

<sup>41</sup> Unonongo, Wulanytha, Deasy Warouw, Lingkan Tulung. "Fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget Samsung di Kota Manado." *Acta Diurna Komunikasi*, Vol.4 No.5, 2015

tertatik pada sesuatu produk barang atau jasa maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Kemudian jika ia merasa mampu dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya maka rasa ingin membelinya semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan yang positif.

### **3. Tujuan Strategi Promosi**

Pada setiap promosi yang dilakukan tentu mempunyai tujuan khusus untuk menarik konsumen. Tujuan dari kegiatan promosi yaitu:<sup>42</sup>

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi dari sisi lain berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Setiap orang yang melakukan komunikasi akan selalu memiliki beberapa alasan, seperti mencari bantuan, memberi instruksi, memberi informasi, mengemukakan pendapat, mengajak orang lain dan lainnya.

b. Memberitahu

Untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran suatu perusahaan maka dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Sebelum calon konsumen mengetahui produk dan apa manfaatnya, maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Karena itu promosi yang bersifat memberitahu juga penting bagi konsumen dalam membantu pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini ditunjukkan untuk mendorong pembelian oleh calon konsumen. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan disaat produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan pada siklus kehidupan

---

<sup>42</sup> Tajul Mafakhim Ulul Albab, "*Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung.*" Skripsi, 2019, hlm 22

d. Mengingat

Untuk mempertahankan merek produk barang atau jasa dihati konsumen dan mempertahankan pembeli yang ada maka suatu perusahaan perlunya melakukan promosi yang bersifat mengingat.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan strategi promosi yaitu untuk memberikan informasi terkait objek atau produk yang ditawarkan kemudian membujuk konsumen agar tertarik oleh penawaran yang terdapat pada produk tersebut.

#### 4. Strategi Bauran Promosi

Saat menentukan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan perusahaan, maka pemasar perlu memahami beberapa komponen dalam bauran promosi. Bauran promosi (*Promotional Mix*) menurut Kotler dibagi menjadi 5 macam bauran diantaranya: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat. Bauran promosi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mengenalkan dan menginformasikan produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.<sup>43</sup> Kelima komponen bauran promosi sebagai berikut ini:<sup>44</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), mengembangkan sikap, menambah informasi atau adanya suatu tindakan yang dapat menguntungkan bagi periklanan.<sup>45</sup> Periklanan yaitu sebuah bentuk komunikasi secara non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui media bersifat massal yang didasari pada informasi

---

<sup>43</sup> Sitorus, *Op.Cit*, hlm. 17

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002), hlm. 642

<sup>45</sup> *Opcit*. Hlm 21

tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>46</sup> Keuntungan menggunakan periklanan yaitu media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, internet dan sosial media), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan pada media (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten dan kesempatan mendesain pesan yang unik serta kreatif.<sup>47</sup> Namun periklanan juga memiliki kerugian diantaranya tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan konsumen dan memungkinkan tidak berhasil menarik perhatian calon pembeli.

Adapun fungsi-fungsi periklanan adalah:

a) Memberi informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak sehingga dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

b) Membujuk dan mempengaruhi

Tidak hanya bersifat memberitahu saja, periklan juga bersifat membujuk serta mempengaruhi terutama kepada calon konsumen yang potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan adanya iklan, suatu perusahaan akan membuat *image* terhadap produk yang diiklankan sehingga konsumen mempunyai suatu kesan tentang apa yang diiklankan oleh

---

<sup>46</sup> Basu DH Swastha, Ibnu Sukotjo, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 234

<sup>47</sup> Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13.1, 2015, hlm. 47-55.



perusahaan tersebut dan melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan

Informasi dalam iklan yang dicantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen .

e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan sebagai alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pada setiap media yang dipilih mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal tersebut berkaitan dengan tujuan iklan yang dicapai.<sup>48</sup>

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambahan dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu agar mendorong pembelian oleh konsumen, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan dapat berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli. Promosi penjualan dipercaya dapat mengubah nilai harga yang telah diterima dengan menaikkan nilai atau menurunkan harga.<sup>49</sup>

Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera dan memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan. Misalnya pada

---

<sup>48</sup> Sitorus, *Opcit.* Hlm. 22-24

<sup>49</sup> Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 129

diskon yang memang memberikan dorongan emosional luar biasa bagi konsumen untuk membeli dengan segera, sedangkan kegiatan periklanan lebih ditunjukkan agar menarik perhatian khalayak terhadap produk perusahaan tersebut. Adapun beberapa peran promosi penjualan bagi perusahaan sebagai berikut:<sup>50</sup>

- a) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali
  - b) Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung ke toko dan belum pernah menggunakan produk tersebut
  - c) Memberi alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang
  - d) Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama saat produk pesaing sedang ditawarkan)
  - e) Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan atau stok produk
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut William G. Nickles mendefinikan penjualan personal sebagai interaksi antarindividu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>51</sup> Penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahamannya terhadap produk sehingga kemudian mereka mencoba untuk membelinya.

---

<sup>50</sup> *Ibid.* hlm 130

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm 107

Penjualan personal merupakan alat yang efektif terhadap biaya pada sebuah tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Pada umumnya aktifitas penjualan personal mempunyai beberapa fungsi berikut:<sup>52</sup>

- a) Mencari prospek (*prospecting*), yang artinya mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
  - b) Menerapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju
  - c) Mengomunikasikan (*communicating*), berarti memberi informasi mengenai produk dari perusahaan tersebut kepada pelanggan
  - d) Menjual (*selling*), yakni mendekati dan mempresentasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
  - e) Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa serta memberikan pelayanan terhadap pelanggan
  - f) Mengumpulkan informasi (*informasi gathering*), yaitu melakukan riset agar sesuai dengan target pasar
  - g) Mengalokasikan (*allocating*) merupakan kegiatan mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pelanggan.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau suatu organisasi dengan keinginan masyarakat. Hubungan masyarakat membangun hubungan baik dengan masyarakat perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan atau

---

<sup>52</sup> *Ibid.* hlm 109

masing-masing produknya dan menangani rumor atau kejadian kurang mengenakkan. Jika suatu organisasi atau perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis sebagai upaya untuk mengontrol dan mengelola citra yang diterima, maka perusahaan tersebut tengah menjalankan hubungan masyarakat (*public relations*).<sup>53</sup>

Ada beberapa tugas pemasaran pada Public reaction, antara lain:

- a) Membangun image
- b) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi persoalan yang ada
- d) Memperkuat positioning perusahaan
- e) Mempengaruhi public yang spesifik
- f) Mengandalkan launching produk atau jasa baru<sup>54</sup>

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Fandy Tjiptono pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi di dalamnya guna meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.<sup>55</sup> Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi langsung dengan calon pembeli. Menurut definisi dari *Direct Marketing Association* (DMA), pemasaran langsung merupakan suatu sistem interaktivitas pemasaran yang

---

<sup>53</sup> Fauziyah, *Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta*, Skripsi, 2016, hlm. 18

<sup>54</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2020) hlm. 275

<sup>55</sup> Hisyam Farih, *Pengaruh Promotional Mix (Bauran Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Honda Verza (Studi pada Mahasiswa di Malang Raya)*, skripsi, 2015, hlm 24.

menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan atau transaksi dimanapun.<sup>56</sup>

*Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti email, iklan melalui *smartphone*, iklan *online* pada internet dan sosial media, *telemarketing* atau serta *text messaging* dan sebagainya. Penjualan langsung dapat memberikan manfaat bagi pelanggan misalnya mereka akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu mudah dan menghemat waktu.<sup>57</sup> Pada penjualan langsung telah menjadi bentuk penjualan yang sangat berkembang pesat. Penjualan langsung juga semakin berorientasi pada Web dan pemasaran pada internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat.

## C. Wisata Religi

### 1. Pengertian wisata religi

Istilah wisata atau pariwisata secara etimologis diambil dari bahasa sansekerta, yaitu diambil dari dua kata, *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau berpergian. Pengertian pariwisata secara etimologi ialah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat lain.<sup>58</sup> Menurut pasal 1 Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.<sup>59</sup> Objek wisata merupakan suatu tempat yang menjadi

---

<sup>56</sup> Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 185

<sup>57</sup> Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm 52-53

<sup>58</sup> Kaelany HD, *Pariwisata dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: Misaka Galiza, 2016), hlm 23

<sup>59</sup> UU 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata

kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia. Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut.

Suatu daerah menjadi DWT (Daerah Tujuan Wisata) sehingga dalam kategori baik adalah apabila memiliki tiga kriteria yaitu.<sup>60</sup>

- a. *Something too see* yaitu objek wisata tersebut harus memiliki suatu yang bisa dilihat oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek wisata tersebut harus memiliki daya tarik tertentu yang mampu mengambil perhatian minat wisatawan.
- b. *Something to do* adalah agar wisatawan yang sedang berkunjung melakukan pariwisata di sana dapat melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, tenang, terhibur, nyaman yang dapat berupa fasilitas rekreasi.
- c. *Something to buy* merupakan fasilitas untuk wisatawan belanja yang pada umumnya adalah ciri khas pada sebuah daerah wisata tersebut, dengan kata lain dapat dijadikan oleh-oleh.

Pemahaman wisata dalam islam yaitu safar untuk merenungi keindahan ciptahan Allah SWT, menikmati alam nan agung untuk menguatkan keimanan terhadap keEsaan Allah SWT. Sesuai dengan firman Allah SWT:

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

---

<sup>60</sup> Sari Narulita, Pembentukan Karakter Religius Melalui Wisata Religi. *Prosiding Seminar Nasional Tahunan FIS UNM*, 2017, Hlm 23

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. (QS. Al-Ankabut: 20.)*<sup>61</sup>

Wisata religi yaitu salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan religius atau keagamaan yang dianut oleh manusia. Wisata religi dapat dimaknai sebagai perjalanan keagamaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual agar dapat terisi oleh hikmah religi. Oleh karena itu wisata religi memiliki cakupan yang luas meliputi setiap tempat yang dapat menambah cira tasa religiusitas yang bersangkutan. Dengan wisata religi juga bisa memperkaya wawasan dan pengalaman keagamaan dan memperdalam rasa spiritual.<sup>62</sup>

Wisata religi dapat dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna tertentu bagi umat beragama dan biasanya pada tempat tersebut memiliki kelebihan. Misalnya kelebihan tersebut dapat dilihat dari sisi sejarah, adanya legenda mengenai tempat tersebut, tempat makam para ulama, ataupun mengenai keunikan arsitektur bangunannya. Pada wisata religi ini tidak sedikit yang menghubungkannya dengan niat dan tujuan wisatawan untuk memperoleh berkah, taushiah dan hikmah dalam hidupnya. Wisata religi juga merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan secara individu maupun kelompok ke tempat yang penting terutama dalam penyebaran dakwah dan pendidikan umat Islam.<sup>63</sup>

Dalam jurnal Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisata Religi Selama Masa Covid-19 Melalui Optimalisasi Penggunaan Pencarian Online (Google) yang ditulis Lukmanul Hakim, Wisata religi merupakan

---

<sup>61</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya *Special for Woman*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009)

<sup>62</sup> Moch Chotib. "Wisata Religi di Kabupaten Jember." *Jurnal Fenomena* Vol,14 No.2, 2015, hlm. 206-225.

<sup>63</sup> Shihab, M. Q. *Pengantin Al Quran*. (Jakarta: Lentera Hati, 2007) hlm 549

kunjungan yang dilakukan tidak hanya untuk bersenang-senang dan mencari hiburan, tetapi juga untuk memperluas wawasan cakrawala dengan menyaksikan ayat-ayat kebesaran Allah yang bertebaran di bumi ciptaan-Nya, seperti mengunjungi makam orang-orang shaleh atau miniatur replika tempat ibadah sebagai wisata spiritual. Wisata religi bukan hanya wisata spiritual keindahan lahiriah tetapi juga kedamaian batin yang bisa dinikmati.<sup>64</sup>

## 2. Komponen Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran wisata.<sup>65</sup> Menurut Suwartono, daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya.

Menurut Cooper, daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *Attraction* (Atraksi), *accessibilities* (Aksesibilitas), *amenities* (Amenitas atau fasilitas), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)<sup>66</sup>.

### a. *Attraction* (Atraksi)

---

<sup>64</sup> Sari Narulita, H. R. *Pariwisata Halal. Potensi Wisata Religi di DKI Jakarta*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2020) hlm. 58

<sup>65</sup> UU 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata

<sup>66</sup> Made Bayu W, Putu Agus, Ketut Sutapa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hlm. 26



Atraksi adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya. Menurut Karyanto atraksi atau dapat disebut daya tarik wisata berhubungan dengan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi wisata tersebut, yaitu *what you see* dan *what to do*. Dalam hal ini dapat berupa daya tarik alam, budaya, dan daya tarik buatan manusia.

b. *Accessibilities* (kemudahan)

Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur yang memberikan kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. Tempat tersebut mudah dijangkau, sarana yang diperlukan wisatawan mudah ditemukan, misalnya transportasi ke tempat tujuan, jalan yang akan dilewati aman atau nyaman. Hal tersebut harus dipertimbangkan dengan mendalam karena itu aspek penting dalam sebuah destinasi.

c. *Amenities* (Amenitas atau fasilitas)

Amenitas yaitu segala fasilitas pendukung yang digunakan guna memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan di suatu destinasi wisata. Fasilitas-fasilitas tersebut seperti penginapan, restoran, tempat hiburan, transportasi lokal, alat-alat transportasi, fasilitas perbankan, fasilitas kesehatan dan lain-lain.

d. *Ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)

Ancillary adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata tersebut. Jasa pendukung ini dapat berupa guide lokal, pijat, penyewaan alat dan lain sebagainya

### 3. Wisata Manasik Haji dan Umrah

Haji merupakan salah satu ibadah umat islam dan termasuk dalam rukun islam yang kelima. Pengertian haji menurut bahasa , haji atau *Al-Hajju* memiliki arti *al-Qasdu* yaitu menyengaja, tujuan atau kedatangan.<sup>67</sup> Sedangkan menurut istilah Haji merupakan menyengaja mengunjungi Baitullah untuk beribadah kepada Allah dengan syarat atau rukun tertentu serta pada waktu yang ditentukan .<sup>68</sup> Pengertian umrah adalah mengunjungi Baitullah dengan maksud beribadah kepada Allah dengan cara tertentu menurut syarak.<sup>69</sup>

Ibadah haji dan umrah adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim yang mempunyai kemampuan biaya, fisik dan waktu, sesuai dengan Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 97

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۗ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: *Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasuki nya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksana kan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah orang bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam. (QS. Ali Imran; 97)*<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Dede Imadudin, *Mengenal Haji*, (Jakarta: PT Mitra Aksara Panaitan, 2012), hlm. 14

<sup>68</sup> Retno Widyani, Mansyur Pribadiu, *Panduan Haji dan Umrah*, (Cirebon: Swagati Press, 2010), hlm. 13

<sup>69</sup> *Ibid.*, hlm. 13

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Special for Woman*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009)

Menurut Smith dalam McDaniel 1959, bimbingan dikatakan sebagai proses layanan yang diberikan kepada individu-individu guna membantu mereka memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat pilihan, rencana dan interpretasi dalam menyesuaikan diri agar menjadi lebih baik.<sup>71</sup> Manasik Haji adalah tata cara pelaksanaan ibadah haji atau hal-hal peribadatan yang berkaitan dengan ibadah haji, seperti melaksanakan ihram dari miqat yang telah ditentukan, thawaf, sa'i, wukuf di Arafah, mabit di Muzdalifah, melempar jumrah dan lain sebagainya.<sup>72</sup>

Sehingga dapat ditarik kesimpulan pengertian bimbingan manasik haji adalah suatu program atau kegiatan proses layanan yang diberikan kepada individu-individu dalam membantu untuk memperoleh pengetahuan tentang tata cara pelaksanaan ibadah haji.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis mengambil kesimpulan mengenai wisata manasik dapat diartikan sebagai kegiatan wisata ke suatu tempat yang mempunyai arti khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat peribadatan yang memiliki kelebihan seperti miniatur replika tempat ibadah sebagai wisata spiritual serta adanya kegiatan memperoleh pengetahuan tentang tatacara pelaksanaan ibadah haji atau umrah.

#### **D. Faktor Penghambat SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi suatu perusahaan atau organisasi. Pendekatan analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman

---

<sup>71</sup> Prof. Dr. H. Prayitno, M.sc.Ed. Dan Drs. Erman Amti, *Dasar-dasar Bimbingan dan Konseling*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), Cet. Kedua, h. 1

<sup>72</sup> Sumuran Harahap, *Kamus Istilah Haji dan Umrah*, (Jakarta : Mitra Abadi Press 2008), h. 362.

(*threats*).<sup>73</sup> Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor input, kemudian mengelompokkannya sesuai dengan kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang dimaksudkan untuk menggambarkan situasi yang mungkin dihadapi atau sedang dihadapi oleh organisasi.

Formula dalam analisis SWOT meliputi faktor internal dan faktor eksternal, yang akan diperjelas sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T), dimana faktor ini menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi di luar organisasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan organisasi. Peuang yang menjadi kesempatan dan tantangan yang menjadi penghambat merupakan komponen dari faktor eksternal.

2. Faktor internal

Faktor internal ini akan mempengaruhi terbentuknya strength and weaknesses (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

*Tabel Matrik SWOT*

Internal Eksternal	<b>STREIGH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>OPPORTUNITY (O)</b>	<b>Strategi SO</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk	<b>Strategi WO</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk

---

<sup>73</sup> Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Sertacara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, (Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Nusantara, 2020), hlm. 7

	memanfaatkan peluang	memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b>	<b>Strategi ST</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Ada dua hal yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Internal meliputi kekuatan yang menjadi potensi dan kelemahan yang menjadi hambatan, sedangkan eksternal meliputi peluang yang menjadi peluang dan tantangan yang menjadi hambatan.

a. *Strength* (Kekuatan)

Sebuah perusahaan perlu mengetahui segala kekuatan pariwisata suatu wilayah, dengan begitu maka akan dapat dikembangkan sehingga mampu bertahan mampu bersaing dan dapat melakukan pengembangan selanjutnya. Dalam hal ini, kekuatan dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses yaitu segala sesuatu yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada organisasi.<sup>74</sup> Kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan pada sarana prasarana, kemampuan atau kualitas SDM, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen dan sebagainya.

---

<sup>74</sup> Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Nusantara, 2020), hlm. 15

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang ialah suatu kondisi lingkungan luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk menajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Kesempatan ini bisa dilihat dari berbagai aspek. Dengan mengetahui kesempatan-kesempatan yang bisa dicapai, maka akan memudahkan sektor pariwisata untuk melakukan pengembangan pariwisata.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan kondisi yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman meliputi hal-hal dari lingkungan yang dapat merugikan perusahaan, menempatkan perusahaan pada situasi sulit atau dapat menimbulkan masalah untuk perusahaan.<sup>75</sup>

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli suatu produk barang atau jasa tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan sesuai tujuan. Saat menentukan strategi yang tepat perlunya memahami beberapa komponen bauran promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat. Sehingga strategi promosi diperlukan dalam berbagai destinasi wisata sebagai suatu kreatifitas mengkomunikasikan keunggulan suatu wisata kepada pelanggan sasaran. Strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik pula bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung.

---

<sup>75</sup> Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Nusantara, 2020), hlm. 10

Teori-teori di atas menjelaskan strategi promosi wisata religi, yang nantinya penulis gunakan untuk mengumpulkan data-data analisis tersebut, yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji yang akan diuraian di bab selanjutnya.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM STRATEGI PROMOSI SURYA YUDHA PARK DALAM PEMASARAN WISATA MANASIK HAJI DI BANJARNEGARA**

### **A. Gambaran Umum Kabupaten Banjarnegara**

#### **1. Letak Geografis Kabupaten Banjarengara**

Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 20 kecamatan, 266 desa, 12 kelurahan, 979 dusun, 1.343 Rukun Warga (RW), dan 5.524 Rukun Tetangga (RT). Kabupaten Banjarnegara terletak antara 7 12' - 7 31' LS dan 109 20' - 109 45' BT dengan luas wilayah mencapai 106.971 hektar atau sekitar 3,29 dari luas provinsi Jawa Tengah. Batas wilayah kabupaten Banjarnegara:

Utara : Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang  
Timur : Kabupaten Wonosobo  
Barat : Kabupaten Purbalingga dan Kabupaten Banyumas  
Selatan : Kabupaten Kebumen

Secara topografi, sekitar 45% wilayah Banjarnegara terletak di ketinggian 100-500 mdpl dan 30% lainnya berada di ketinggian lebih dari 1000 mdpl. Pada bagian utara merupakan daerah pegunungan dengan relief bergelombang dan curam, pada bagian selatan berupa dataran dengan relief yang curam. Sebagian besar wilayah Banjarnegara merupakan lahan pertanian bukan sawah yang mencapai 75.616 hektar. Selain itu, ada sekitar 18.064 hektar berupa lahan non pertanian dan 13.292 hektar merupakan lahan sawah.

#### **2. Kondisi Penduduk dan Potensi Wisata Kabupaten Banjarnegara**

Jumlah penduduk Kabupaten Banjarnegara tahun 2021 sebanyak 1.026.866 jiwa, penduduk laki-laki terdiri 521.576 jiwa dan penduduk perempuan 505.290 jiwa. Angka ini meningkat sekitar 0,89% dibandingkan



jumlah penduduk tahun sebelumnya. Jumlah Angkatan Kerja pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 499.741 orang dengan rincian 470.460 orang bekerja dan 29.281 menganggur. Secara persentase, Tingkat Pengangguran Terbuka pada tahun 2021 sebesar 5,86%. Upah Minimum Kabupaten (UMK) menjadi salah satu tolok ukur daya tukar tenaga kerja di kabupaten tertentu. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal, dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banjarnegara, UMK tahun 2021 Kabupaten Banjarnegara sekitar 1.805.000 rupiah per bulan.

Kabupaten banjarnegara yang kaya akan potensi alam memiliki potensi wisata yang tergolong lengkap. Beberapa objek wisata yang ada di Banjarnegara, antara lain:

- a. Wisata Dataran Tinggi Dieng
- b. Taman Rekreasi Marga Satwa Serulingmas
- c. Arung Jeram Sungai Serayu
- d. Bendungan Panglima Besar Jenderal Soedirman
- e. Curug Pitu
- f. Surya Yudha Park
- g. Curug Muncar
- h. Gunung Tampomas
- i. Gunung Lanang
- j. Wadas Tumpang
- k. Bukit Asmara Situk
- l. Kebun The Kertosari
- m. Bukit Sikunang
- n. Wisata Air Cangkringan
- o. Wisata Dawuhan

Kunjungan wisatawan ke Banjarnegara mengalami peningkatan pada tahun 2021 yaitu dari 778.799 kunjungan menjadi 1.165.234 kunjungan. Kondisi paling baik terjadi pada masa liburan hari raya idul fitri, natal, dan

tahun baru. Pada masa pemulihan pandemi, kegiatan pariwisata sudah kembali bergeliat di Kabupaten Banjarnegara.<sup>76</sup>

*Tabel 1. Obyek wisata di Banjarnegara yang paling diminati wisatawan tahun 2021*

Objek Wisata	Asing	Domestik
Kawasan Dieng	-	700.381
Serulingmas	-	116.677
Surya Yudha Park	-	36.875
Wisata Dawuhan	-	30.540
Wisata Air Cangkringan	-	26.411
Tampomas	-	21.839

*(Sumber: Statistik Daerah Kabupaten Banjarnegara 2022)*

Kawasan wisata Dieng menjadi destinasi wisata utama bagi wisatawan yang datang ke Banjarnegara dengan jumlah kunjungan wisatawan 700.381 kunjungan. Wisata Tampomas memiliki jumlah pengunjung yang paling sedikit diantara enam obyek wisata tersebut yaitu sebanyak 21.839 pengunjung. Wisatawan yang berkunjung semua dari warga Indonesia, dan tidak ada yang dari warga asing.

### **3. Kondisi Agama Kabupaten Banjarnegara**

#### **a. Jumlah penduduk menurut agama yang dianut :**

- a) Islam : 97,76%
- b) Kristen : 1,67%
- c) Budha : 0,05%

---

<sup>76</sup> BPS Kabupaten Banjarnegara, Statistik Kabupaten Banjarnegara 2022 (Banjarnegara: Zhafira Offset Sokanandi, 2022) hlm. 14

- d) Hindu : 0,02%
  - e) Lainnya : 0,50%
- b. Jumlah tempat peribadatan di kabupaten banjarnegara
- a) Masjid : 1775
  - b) Mushola : 3500
  - c) Gereja protestan : 32
  - d) Gereja katholik : 4
  - e) Pura : 1
  - f) Wihara : 9
- c. Jamaah Haji Kabupaten Banjarnegara

*Tabel 2. Data jamaah haji tahun 2020*

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2019	389	383	772
2018	356	384	740
2017	340	348	688
2016	360	392	752

(Sumber: Kabupaten Banjarnegara dalam angka 2021)

Banyaknya jamaah haji tersebut dirinci berdasarkan jenis kelamin, dimana jumlah jamaah haji tahun 2019 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 772 jamaah. sedangkan jumlah terendah terjadi pada tahun 2017 sebanyak 688 jamaah.

d. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Kabupaten Banjarnegara

*Tabel 3. Data KBIH Banjarnegara*

No	Nomor SK	Nama KBIH	Pimpinan	Alamat
1	3536 Tahun 2017	Nurul Hidayah	Kh.Imam Supeno	Jl. Kauman Prwareja No 3, Klampok, Kab. Banjarnegara
2	396 Tahun 2017	Miftahul Jannah	H.Imam Judantoro, S.Ip	Jl. S. Parman No. 10A Parakancangah Kab. Banjarnegara
3	1048 Tahun 2017	Al-Fattah	Drs. H. Yahya Hanafi, Mm	Jl. S. Parman No. 3 Kab.Banjarnegara
4	397 Tahun 2017	Muhammadiyah	Drs. H. Suhardi Ahmad	Jl. KH. Ahmad Dahlan N0 8 Kab. Banjarnegara

(Sumber : Data dan Profil KBIHU 2021)

Berdasarkan tabel tersebut terdapat beberapa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Kabupaten Banjarnegara. Lokasi KBIH tersebut terletak di beberapa kecamatan di Kabupaten Banjarnegara.

## **B. Gambaran Umum Surya Yudha Park Banjarnegara**

### **1. Sejarah Singkat Surya Yudha Park Banjarnegara**

Sejarah Surya Yudha Park berawal dari seorang putra daerah yaitu Satrio Yudianto yang menempuh pendidikannya di Sekolah Ilmu Keuangan dan Perbankan (Stikubank) di Semarang, kemudian melanjutkan karirnya di suatu Bank di Jakarta. Pada tahun 1991 Satrio pulang ke Banjarnegara dan metintis usaha yang berkaitan dengan perbankan. Tahun 1992 ia meluncurkan BPR Surya Yudha, namun saat itu Satrio masih menjadi pegawai bank di Jakarta. Karena usahanya yang semakin berkembang, Satrio kemudain memutuskan untuk pensiun lebih awal yaitu pada tahun 2000. BPR Surya Yudha berkembang pesat dan saat ini jaringan kantor PT. BPR Surya Yudha Banjarnegara memiliki 24 kantor cabang dan 47 kantor kas yang tersebar di wilayah Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Pekalongan. Tidak berhenti di bidang perbankan, Satrio juga mengembangkan sektor pariwisata di Banjarnegara. Kemudian, Satrio mendirikan fasilitas hiburan berupa *waterpark* dan pusat olahraga. Tahun 2011 tempat rekreasi itu dibuka secara komersial dan diberi naman Surya Yudha Park, kemudian juga dibangun beberapa hotel sebagai penjunjang.

Lokasi Surya Yudha Park Banjarnegara terletak di Jalan Raya Rejasa Km. 1 Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah atau kurang lebih 1 kilometer dari alun-alun Banjarnegara. Destinasi wisata Surya Yudha Park lebih mengarah sebagai wisata keluarga, sehingga semua orang dari berbagai macam usia dapat menikmati kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh wisata ini. Fasilitas yang ditawarkan oleh Surya Yudha Park Banjarnegara diantaranya adalah: *Water Park*, Terapi Ikan,

*photo 3D Trick Art, Wisata Manasik Haji, Hotel, Cinema, MICE (Meeting, Incentive, Convention, & Exhibition), Outbound, Sport Center, café dan Rafting*

## **2. Struktur Organisasi Surya Yudha Park**

Struktur kepengurusan di dalam Surya Yudha Park terdapat beberapa pembagian penentuan tugas dan tanggung jawab untuk masing-masing jawabaran. Proses organisasi menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

Berikut ini merupakan struktur organisasi Surya Yudha Park yang mengelola promosi berbagai fasilitas wisata yang tersedia termasuk wisata manasik.

Bagian sales & marketing

- a. Marketing Communication : Ari Subha
- b. Kadiv : Tigor Daneswara
- c. Supervisor : Novianti, Anton Tri, Karin
- d. Branding : Prima Andika, Yudha
- e. Admin : Bilqis, Zeni Zilfa

## **C. Gambaran Wisata Manasik Haji**

### **1. Profil Wisata Manasik Haji**

Wisata manasik haji merupakan tempat pelatihan manasik untuk para calon jamaah haji dan umrah. Wisata manasik haji terletak dikawasan Surya Yudha Park, dan memiliki luas lahan 5000 meter persegi. Wisata manasik ini diresmikan pada tanggal 19 Oktober 2013 oleh bupati Banjarnegara. *Grand opening* wisata manasik haji tersebut diawali dengan pelepasan manasik haji dan umrah oleh ikatan guru raudhatul athfal (IGRA).

Pembangunan Wisata Manasik Haji bermula dari beberapa *tour and travel* mengadakan pelatihan kepada para calon jamaah haji di Alun-Alun Banjarnegara. Tidak hanya itu, beberapa sekolah taman kanak-kanak maupun PAUD juga melakukan manasik haji di Alun-Alun Banjarnegara.

Kegiatan tersebut dilakukan tanpa adanya replika-replika pendukung seperti yang ada di Mekkah sehingga pelatihan dirasa kurang maksimal. Pendiri Surya Yudha Park yaitu bapak Satriyo kemudian berinisiatif atau memberi masukan untuk membangun wisata manasik haji. Pembangunan wisata manasik haji tersebut bertujuan sebagai wisata edukasi rohani dari berbagai kalangan masyarakat, baik itu dari anak-anak ataupun umum. Wisata manasik haji ini dibangun sedemikian rupa mirip dengan replika-replika tempat ibadah haji seperti aslinya yang terdiri dari makam Ibrahim, terowongan Mina, Bukit Shafa, Bukit Marwa, Wustho, Aqobah, Ula, Gua Hiro dan Musdalifah. Selain itu, tempat ini juga terdapat petunjuk pelaksanaan ibadah haji yang terpasang di setiap bagian, sehingga memudahkan pengunjung untuk mengetahui tata cara ibadah haji.

Wisata manasik ini dapat menambah pengetahuan atau wawasan keislaman bagi orang yang bersangkutan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tersedianya replika-replika yang lengkap untuk ibadah haji dan umrah sehingga membuat cita rasa seperti di Makkah. Objek wisata manasik haji sudah populer di kalangan tertentu seperti Biro Haji Umrah yang mengadakan pelatihan untuk pemberangkatan haji/umrah ke Makkah maupun sekolah-sekolah seperti Taman Kanak-Kanak atau PAUD yang melakukan manasik sebagai edukasi. Wisata manasik haji ini digunakan sebagai tempat titik berkumpul jamaah yang akan berangkat ke Makkah, biasanya sebelum praktek di lapangan mereka mengadakan seminar didalam ruangan. Bagi pengunjung yang ingin melakukan pelatihan sudah membawa pemandu sendiri dari lembaga atau sekolah tersebut, akan tetapi wisata manasik haji ini dapat membantu mencari pemandu untuk pelatihan manasik haji umrah.

## **2. Fasilitas di Destinasi Wisata Manasik di Surya Yudha Park**

Wisata manasik haji yang berada di Surya Yudha Park memiliki pelayanan, fasilitas, sarana dan prasarana yang dapat memberikan

kenyamanan bagi pengunjung. Kebutuhan yang diperlukan pengunjung tersedia di objek wisata religi ini, yaitu:

a) Tempat Parkir

Area parkir yang disediakan cukup luas dan mampu menampung kendaraan roda empat berukuran besar hingga sedang seperti travel atau bus pariwisata. Di area parkir ini lokasinya berdekatan dengan tempat untuk praktek wisata manasik sehingga pengunjung tidak berjalan terlalu jauh dari parkir. Pengunjung tidak diharuskan membayar biaya parkir di wisata manasik haji ini, karena biaya parkir sudah harus dibayar saat pengunjung pertama kali masuk ke area Surya Yudha Park.

*Gambar 1. Area parkir*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b) Masjid

Masjid Al-Hidayah ini merupakan satu-satunya masjid yang berada di Surya Yudha Park. Letak masjid ini berada di sebelah parkir dan jaraknya tidak terlalu jauh dari wisata manasik. Fasilitas yang ada di masjid yaitu perlengkapan ibadah seperti mukena dan sarung. Kebersihan di masjid Al-Hidayah cukup baik, begitupun tempat wudhu dan toilet masjid dapat digunakan sebagaimana dengan nyaman.



*Gambar 2. Masjid di Surya Yudha Park*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c) Toilet

Wisata manasik haji menyediakan beberapa toilet yang berada di lokasi manasik. Toilet ini terbagi menjadi dua tempat, yang pertama lokasinya berada di area Maktab, samping replika Mina atau di depan relikat Bukit Shafa. Toilet ini dibuat permanen dan dibangun dengan sangat minimalis serta toilet pria dan wanita dibuat terpisah. Sedangkan toilet lainnya berada disebelah replika tempat syai, namun hanya ada dua toilet saja. Selain di dalam wisata manasik, toilet umum juga tersedia di sekitar area parkir, dengan demikian memudahkan para pengunjung jika ingin ke toilet namun tidak sedang berada di tempat wisata manasik.

*Gambar 3. Toilet di area replika Maktab*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

d) Jasa Pemandu

Bagi para pengunjung dari biro haji dan umrah maupun sekolah-sekolah yang berkunjung mereka biasanya sudah membawa pemandu sendiri. Akan tetapi Wisata manasik haji menyediakan jasa pemandu bagi para rombongan yang belum membawa pemandu. Dikarenakan jasa pemandu ini menyesuaikan kebutuhan bagi pengunjung maka pada paket wisata yang tersedia jasa pemandu ini tidak masuk pada list dalam paket wisata tersebut.

e) Tata cara atau petunjuk haji dan umrah

Pengelola wisata manasik Surya Yudha Park juga menyediakan tatacara pelaksanaan haji dan umrah dalam bentuk *banner* dengan ukuran besar yang terpasang di dinding replika tempat sya'i. Tatacara haji dan umrah ini memudahkan para pengunjung untuk belajar atau sebagai sarana edukasi sehingga lebih mudah memahami tatacara haji dan umrah. Informasi yang tersedia pada

*banner* cukup lengkap. Selain tatacara pelaksanaan haji dan umrah juga terdapat informasi lain seperti, mengenai wajib haji dan umrah, rukun haji dan umrah, macam-macam haji dan umrah, proses dan pelaksanaan haji atau umrah, urutan perjalanan haji dan umrah serta terdapat bagian-bagian dari Ka'bah.

*Gambar 4. Banner Berisi Informasi Urutan Perjalanan Haji Dan Umrah*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

f) Patung Onta dan Domba

Wisata manasik haji ini dibuat mirip seperti aslinya di Makkah, sehingga pengunjung juga dapat merasakan cita rasa seperti ditempat aslinya. Ada beberapa replika atau patung hewan di wisata manasik haji ini seperti terdapat patung onta dan domba. Disebelah relika terowongan mina terdapat tiga patung onta yang bisa dijadikan tempat untuk berfoto sehingga menambah nilai keindahan wisata manasik haji ini. Selain itu disebelah replika bukit marwah juga terdapat tiga patung unta. Sedangkan patung domba berjumlah tujuh yang berada disebelah replika tahalul.

*Gambar 5. Patung Onta*



*Gambar 6. Patung Domba*



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

#### **D. Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji di Banjarnegara**

Kegiatan promosi suatu obyek wisata memerlukan strategi sehingga program yang dijalankan dapat mencapai target yang akan dituju. Strategi promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi

suatu objek wisata. Marketing Surya Yudha Park memiliki beberapa strategi promosi yang digunakan dalam pemasaran wisata manasik, diantaranya:

## **1. Strategi Penggunaan Media**

Strategi ini menggunakan media sebagai sarana alat untuk menyampaikan informasi terkait wisata religi. Dengan penggunaan media yang sesuai dalam pemasaran wisata religi maka informasi yang disampaikan akan lebih efisien. Strategi penggunaan media yang digunakan oleh Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji meliputi media cetak dan media digital.

### **a. Media Cetak (Brosur, Katalog, Flyer)**

Sarana penyampaian informasi menggunakan kertas atau bahan sejenisnya yang dicetak merupakan maksud dari media cetak. Surya Yudha Park menggunakan media cetak sebagai salah satu strategi promosi, adapun media cetak yang digunakan seperti brosur, katalog maupun flyer.

#### **a) Brosur**

Salah satu media promosi yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu brosur. Brosur diartikan sebagai lembar cetak tunggal yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Promosi menggunakan brosur ini dilakukan karena dapat memberikan informasi secara detail mengenai suatu wisata, yaitu wisata manasik haji. Brosur menjadi media alternatif yang digunakan Surya Yudha Park dalam memasarkan wisata yang ada salah satunya wisata manasik karena memiliki manfaat menarik ditawarkan pada brosur.

Penyebaran brosur dilakukan dengan cara *door to door* ke sekolah-sekolah melalui sales. Pembagian brosur atau pamflet tersebut memudahkan pihak sekolah dalam

menghubungi Wisata Manasik untuk menjadwalkan pelatihan dan juga dapat mengetahui informasi paket wisata yang tersedia. Selain itu *sales call* juga dilakukan ke lembaga *tour and travel* haji dan umrah di luar kota.

*“Penyebaran brosur dilakukan door to door ke beberapa kota yang sudah terjadwal dan dilakukan dua atau tiga bulan sekali. Untuk kota yang lumayan jauh dan memakan waktu kita biasanya transit ke hotel partner dengan saling tukar benefit produk yang akan ditawarkan.”<sup>77</sup>*

b) Katalog Profile

Secara umum katalog berisi informasi gambar produk, spesifikasi produk, kelebihan dan keunggulan produk. Katalog ini sangat cocok untuk promo produk dengan jumlah banyak, oleh karena itu Surya Yudha Park menggunakan katalog ini sebagai salah satu media promosi. Informasi yang ada di katalog Surya Yudha Park meliputi alamat, fasilitas-fasilitas disertai foto kegiatan dan juga penjelasan detail, informasi contact person dan lainnya.

c) Flyer

Flyer dapat berbentuk visual maupun teks, yang kegunaannya sebagai alat pendekatan persuasif, mengajak serta menentukan opini kepada masyarakat. Flyer memiliki masa berlakunya sehingga isi dari flyer itu sendiri berbeda-beda menyesuaikan kepentingan penggunaannya. Penawaran-penawaran yang tersedia di wisata manasik haji terus dipromosikan oleh marketing Surya Yudha Park terhadap wisata

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Prima, Marketing & Branding, Tanggal 10 September 2022

manasik haji dengan melakukan flayering. Flyer dibagikan pada acara seperti expo maupun event tertentu, misalnya expo UMKM, HUT kota, event milad NU/Muhammadiyah dan lainnya.

#### **b. Media Digital**

Perkembangan internet yang semakin luas memungkinkan suatu objek wisata melakukan pemasaran menggunakan media digital. Surya Yudha Park dalam mempromosikan wisata manasik salah satunya yaitu dengan pemasaran melalui sosial media dan *website*. Walaupun sosial media yang dimiliki tersebut tergabung dalam Surya Yudha Park, namun di dalamnya berisi berbagai informasi mengenai fasilitas wisata yang ada di Surya Yudha Park termasuk wisata manasik. Beberapa sosial media yang dimiliki yaitu

##### a) Website

Website berisi informasi lengkap mengenai fasilitas yang ada di Surya Yudha Park termasuk wisata manasik. Pada web page tersebut terdapat juga keterangan singkat mengenai fasilitas dan pelayanan yang ada di wisata manasik, seperti informasi paket wisata kemudian didukung juga oleh dokumentasi berupa foto maupun video kegiatan. Website yang dimiliki Surya Yudha Park yaitu [www.suryayudhapark.com](http://www.suryayudhapark.com)

##### b) Instagram

Nama instagram yang dimiliki Surya Yudha Park yaitu @suryayudhapark dengan jumlah lebih dari 10.000 pengikut. Dengan menggunakan instagram akan memberikan informasi lewat foto dan video secara online serta dapat beriklan untuk jangkauan yang lebih luas.

##### c) Facebook

Nama facebook yang dimiliki untuk promosi yaitu @suryayudhapark .

d) Tiktok

Pada aplikasi tiktok ini digunakan sebagai promosi dengan penyebaran video pendek . nama akun tiktok yang dimiliki Surya Yudha Park yaitu @suryayudhapark\_.

Pengunggahan konten promosi pada sosial media dilakukan sesuai jadwal yang telah dibuat, agar promosi berjalan dengan konsisten. Selain menggunakan cara organik dalam pemasarannya, pihak marketing Surya Yudha Park juga melakukan *advertising* atau iklan di sosial media guna menjangkau lebih banyak lagi audien atau calon pengunjung. Pada website Surya Yudha ini berisi profile yang menjabarkan fasilitas yang tersedia di surya yudha park termasuk wisata manasik. Dalam website tersebut juga terdapat paket wisata yang dapat dipilih pengunjung, serta didukung dengan dokumentasi berupa foto kegiatan.

*“Untuk iklan di sosial media sudah ada perhitungannya sendiri dan sudah dijadwalkan. Misalnya dalam minggu ini akan mempromosikan manasik dalam jangkauan daerah banyumasan atau antar provinsi dalam jangka beberapa minggu atau bulan. Kemudian nantinya dilihat dari presentasi, dapat berupa like, viewers atau bahkan berupa comment.”<sup>78</sup>*

Selain menggunakan medsos, promosi juga memanfaatkan media digital yang tersedia di Surya Yudha Park, misalnya promosi menggunakan video iklan di Surya Yudha Cinema yang diputar sebelum film dimulai. Kemudian di Hotel Surya Yudha yang juga dapat

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Prima, Marketing & Branding, Tanggal 10 September 2022



dijadikan promosi lewat iklan yang ditawarkan. Promosi tersebut dapat berupa video iklan pada saat acara workshop, atau lainnya.

## **2. Strategi Kerja sama**

Kerja sama dengan beberapa pihak terkait digunakan sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan Surya Yudha dalam pemasarn wisata manasik. Kerja sama tersebut diantaranya:

### **a. Kerja sama dengan Tour and Travel Haji/Umrah**

Wisata manasik haji ini menjadi tempat titik berkumpulnya jamaah yang akan berangkat haji ke Makkah, karena itu promosi yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan tour and travel haji umrah. Tersedianya miniatur yang lengkap beserta tatacaranya, tempat yang luas dan fasilitas yang nyaman membuat beberapa lembaga pemberangkatan haji dan umrah melakukan pelatihan di tempat tersebut. Para calon jamaah yang akan melaksanakan haji atau umrah biasanya didahului dengan seminar dalam ruangan sehingga tidak langsung praktek dan mereka sudah membawa pemandu sendiri untuk manasik.

*“Ada beberapa kerjasama pemberangkatan haji, melakukan pelatihan di wisata manasik. Para pengunjung dari biro haji umrah tersebut sudah membawa pemandu sendiri, wisata manasik hanya menyediakan fasilitas, pelayanan dan kemudian ada juga tatacara haji&umrah yang tertulis pada banner di lokasi pelatihan.”<sup>79</sup>*

### **b. Kerjasama dengan Sekolah**

Selain bekerjasama dengan tour and travel, wisata manasik juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah yang akan mengadakan pelatihan manasik untuk siswa-siswinya. Proses promosi ke sekolah ini dilakukan dengan cara penyebaran brosur ke beberapa sekolah, kemudian dari

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Novi, Supervisor, Tanggal 12 Juli 2022

pihak marketing wisata manasik melakukan *follow up* ke sekolah tersebut unruk melakukan penjadwalan sesuai dengan kesepakatan.

*“Untuk instansi sekolah-sekolah biasanya mereka ada agenda untuk manasik tiap tahun, atau ada kegiatan yang sudah direncanakan. Kemudian dari pihak marketing follow up ke sekolah tersebut agar dapat dijadwalkan dengan baik oleh marketing.”*<sup>80</sup>

### **3. Strategi Paket Wisata (*Bundling* dengan wahana lain)**

Wisata manasik haji ini menyediakan paket wisata dimana dalam paket wisata tersebut berisi bundling dengan wahana lain yang ada di Surya Yudha Park dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti area manasik, lokasi transit, *sound system* serta free wisata ke *waterpark* atau *showing hotel, outbond, rafting* dan lainnya.. Akan tetapi paket wisata ini berisi program yang bisa saja berbeda setiap bulannya, menyesuaikan dengan tanggal kegiatan. Paket wisata dibuat untuk menarik minat pengunjung terutama pada anak-anak sekolah, selain bisa mendapat edukasi mengenai pelatihan manasik haji umrah mereka juga mendapat hiburan dengan bermain.

*“Wisata manasik ini juga menyediakan paket wisata dimana dalam paket wisata tersebut berisi bundling dengan wahana lain yang ada di surya yudha park. Paket wisata bisa berbeda setiap bulannya menyesuaikan dengan kegiatan yang ada.”*<sup>81</sup>

### **4. Strategi Pengiriman duta dalam event**

Strategi promosi yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik salah satunya dengan menghadiri event-event tertentu yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Selain event-event umum juga

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Mas Prima, Marketing & Branding, Tanggal 10 September 2022

<sup>81</sup> Wawancara dengan Ari Subha Marketing Communication, Maret 2022

promosi dilakukan dengan mengunjungi kegiatan religi seperti pengajian akbar. Pada event tersebut nantinya dari pihak marketing melakukan flyering langsung ke lapangan sebagai kegiatan promosi. Dengan flyering ini berguna sebagai komunikasi langsung kepada calon pengunjung sehingga dapat memaksimalkan pemasaran. Beberapa acara yang terlibat antara lain expo UMKM yang diselenggarakan oleh Pemda, HUT kota disekitar Banyumas Raya, event religi (pengajian akbar, milad Muhammadiyah atau NU).

*“Kita ada kontrak rate dengan korporat jadi kita sering diberitahu kalau akan ada event-event di luar yang berhubungan dengan instansi tersebut. Kemudian kita flyer di lapangan langsung pada event tersebut.”<sup>82</sup>*

## **E. Kendala Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji Di Banjarnegara**

### **1. Fasilitas yang perlu dikembangkan**

Fasilitas pada wisata merupakan sarana prasarana yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, karena itu fasilitas yang dimiliki diharapkan terus mengalami perkembangan. Fasilitas sangat berpengaruh guna memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata sehingga mereka dapat menikmati fasilitas yang telah tersedia.

Perlunya perbaikan fasilitas-fasilitas yang ada misalnya peremajaan replika ka'bah serta pengecekan dan evaluasi fasilitas secara rutin beberapa bulan sekali. Penambahan luas area seperti pada tempat untuk berkumpul pengunjung.

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Ari Subha, Marketing communication, Tanggal Maret 2022

*“Perlu perbaikan fasilitas yang ada, seperti peremajaan kain replika ka’bah, apalagi setelah pandemi. Kemudian menambah arena yang belum ada di wisata manasik dan memperluas beberapa tempat agar pengunjung lebih nyaman.”<sup>83</sup>*

2. Adanya jadwal kunjungan yang bersamaan

Pihak marketing melakukan penjadwalan dengan sebaik mungkin guna terciptanya pelayanan yang nyaman dan teratur. Akan tetapi dalam sehari adanya rombongan yang datang lebih dari satu dan dengan waktu yang berdekatan membuat mereka diharuskan datang dan melaksanakan manasik tepat waktu. Dengan pelaksanaan yang tidak tepat sesuai jadwal maka terkadang terjadi kunjungan secara bersamaan dan mengakibatkan kurang maksimalnya pelatihan manasik. Penjadwalan yang dilakukan oleh wisata manasik yaitu mengkategorikan sesuai umur, oleh karena itu jika jadwal saling bertabrakan dari rombongan lain akan sulit dilakukan pelatihan manasik secara bersamaan.

3. Promosi dengan media cetak yang terbatas

Pada promosi dengan media sosial atau internet yang pada dasarnya menjangkau audience sangat luas, namun ketika promosi menggunakan non-digital atau secara langsung dapat memberikan batasan tertentu. Promosi menyesuaikan target pasar untuk mempengaruhi calon pengunjung, seperti pada sekolah-sekolah atau hanya pada lembaga haji dan umrah saja. Kemudian untuk masyarakat umum yang belum berkepentingan melakukan pelatihan atau belum akan melaksanakan haji umrah maka akan sedikit sulit untuk berkunjung ke wisata manasik haji tersebut. sehingga target pemasaran wisata manasik akan terbatas jika menggunakan media cetak, walaupun dengan media cetak merupakan salah satu promosi yang disampaikan secara efektif.

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Ari Subha Marketing Communication, Maret 2022

*“Kita promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada di Surya Yudha Park, akan tetapi juga terbatas misalnya kita tidak mungkin kan mempromosikan wisata manasik itu pada café, mungkin bisa tetapi jangkauannya tidak seluas pada sosial media.”<sup>84</sup>*

4. Kurang maksimalnya jumlah SDM

Sumber Daya Manusia berperan penting dalam suatu organisasi wisata karena melalui kegiatan yang dilakukn organisasi tersebut dapat mencapai tujuan sasaran. Dalam pemasaran wisata manasik kurang maksimalnya jumlah anggota sales pada saat melakan promosi ke sekolah-sekolah maupun ke biro haji umrah, sehingga dalam pemasaran tersebut kurang maksimal.

Pada pengumpulan data ini peneliti menggunakan pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk pengecekan kembali data yang diperoleh dari informan satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini informan utama adalah senior macomm dan informan lainnya yaitu staff marketing&branding.

*Tabel 4. Triangulasi Sumber*

<b>Pertanyaan penelitian</b>	<b>Informan</b>		<b>Pola</b>
	<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	
Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam pemasaran wisata manasik ?	Promosi menggunakan media sosial dan media cetak seperti brosur,	Promosi lewat instagram, tiktok dan melakukan periklanan di media tersebut.	Strategi penggunaan media cetak dan media sosial, Stategi kerjasama,

<sup>84</sup> Wawancara dengan Mas Prima, Marketing & Branding, Tanggal 10 September 2022

	flyer serta tersedianya paket wisata. Bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan biro haji umrah, menghadiri event tertentu.	menghadiri acara tertentu untuk penyebaran flyer serta bekerja sama dengan sekolah atau biro haji umrah.	strategi paket wisata serta pengiriman duta dalam event.
Apakah promosi menggunakan <i>advertising</i> ?	Iklan biasanya dilakukan di sosial media seperti pada instagram dan sudah terjadwal. Iklan dilakukan untuk menjangkau masyarakat lebih luas.	Periklanan di sosial media ini sudah memiliki perhitungan sendiri, mulai dari budget yang menyesuaikan jangkauan dan jadwal <i>upload</i> iklan. Hasil dari iklan tersebut nantinya dapat dilihat dari presentase yang didapat, baik berupa <i>like</i> ataupun <i>viewers</i> .	Periklanan dilakukan pada sosial media seperti instagram guna menjangkau masyarakat lebih luas.

Pada bab ini telah dijabarkan tentang gambaran umum Kabupaten Banjarnegara, Surya Yudha Park dan wisata manasik haji/umrah. Kemudian hasil penelitian mengenai strategi promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji bahwa ada beberapa strategi yang digunakan, diantaranya strategi kerjasama dengan beberapa sekolah dan biro haji umrah, Strategi penggunaan media sosial maupun media cetak, strategi paket wisata, dan strategi pengiriman duta dalam event. Kendala yang dialami antara lain, fasilitas yang perlu dikembangkan, adanya jadwal kunjungan yang bersamaan dan kurang maksimalnya jumlah SDM.

Pada bab selanjutnya akan menjelaskan mengenai analisa hasil penelitian yang telah didapatkan berdasarkan pemaparan di atas yang diperoleh dilapangan. Mencangkup jawaban dari permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata Manasik Haji di Banjarnegara serta kendala yang terjadi.

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KENDALA SURYA YUDHA PARK DALAM PEMASARAN WISATA MANASIK HAJI DI BANJARNEGARA

#### A. Analisis Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam Pemasaran Wisata Manasik Berdasarkan Bauran Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang calon konsumen agar mau membeli produk yang ada sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan semestinya<sup>85</sup>. Kegiatan promosi memerlukan strategi yang tepat sehingga program yang dijalankan dapat mencapai target yang dituju. Dalam kegiatan promosi terdapat bauran promosi yang dapat didefinisikan sebagai kombinasi berbagai jenis kegiatan promosi secara optimal dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan pemasaran. Bauran Promosi menurut Kotler dibagi menjadi 5 macam bauran diantaranya: Periklanan, Promosi Penjualan, penjualan Personal, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat.<sup>86</sup> Tujuan dari bauran promosi yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan wisata manasik haji kepada khalayak guna meningkatkan penjualan.<sup>87</sup>

Wisata Manasik Haji dan Umrah selain menjadi tempat pelatihan manasik bagi para jamaah haji umrah juga menjadi sarana edukasi bagi sebagian masyarakat. Berbagai daya tarik pada wisata Manasik Haji perlu dilakukan sebuah promosi yang berkelanjutan oleh Surya Yudha Park dengan memanfaatkan beberapa media yang efektif. Berdasarkan hasil observasi yang

---

<sup>85</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi "Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1 No.4, 2014, hlm 10

<sup>86</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 2002), hlm 642

<sup>87</sup> Onny Fitriana, Novelia Utami. "*Strategi promosi pemasaran.*" Jakarta: FKIP UHAMKA. 2017. Hlm. 17



dilakukan oleh peneliti di Wisata Manasik, Marketing Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji menerapkan beberapa strategi berupa:

### **1. Strategi Penggunaan Media**

Strategi ini menggunakan media sebagai sarana alat alat untuk menyampaikan informasi terkait wisata religi. dalam strategi penggunaan media ini penerapannya sesuai dengan penjualan langsung atau *direct marketing* yang berarti pemasaran menggunakan berbagai media. Strategi penggunaan media yang digunakan oleh Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji meliputi media cetak dan media digital.

#### **a. Media Cetak**

Surya Yudha Park menggunakan media cetak sebagai salah satu strategi promosi, adapun media cetak yang digunakan seperti brosur, katalog maupun flyer. Sarana penyampain informasi ini dilakukan dengan cara *personnal selling* atau penjualan personal.

Pejualan personal didefinisikan sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>88</sup> Penjualan personal yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji yaitu dengan penyebaran brosur secara langsung ke sekolah-sekolah seperti Taman Kanak-Kanak atau PAUD dengan jadwal yang telah ditentukan. Selain itu *sales call* juga dilakukan ke lembaga *tour and travel* haji dan umrah di luar kota. Penyebaran brosur *door to door* ke beberapa kota sudah terjadwal dalam waktu dua atau tiga bulan sekali.

Penawaran-penawaran yang tersedia di wisata manasik haji terus dipromosikan oleh marketing Surya Yudha Park terhadap wisata manasik haji dengan melakukan flayering. Flyer dibagikan pada ada

---

<sup>88</sup> Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 107

acara seperti expo maupun event tertentu. Tour and travel yang mengadakan workshop ataupun *sharing session* juga menggunakan flyer untuk dapat mengetahui fasilitas yang tersedia di wisata manasik haji.

**b. Media Digital**

Surya Yudha Park dalam mempromosikan wisata manasik salah satunya yaitu dengan pemasaran melalui sosial media dan *website*. Walaupun sosial media yang dimiliki tersebut tergabung dalam Surya Yudha Park, namun promosi yang dilakukan oleh Surya Yudha Park mengenai wisata manasik berjalan dengan baik. Beberapa sosial media yang dimiliki yaitu:

a) Website

Website berisi informasi lengkap mengenai fasilitas yang ada di Surya Yudha Park termasuk wisata manasik. Pada web page tersebut terdapat juga keterangan singkat mengenai fasilitas dan pelayanan yang ada di wisata manasik, seperti informasi paket wisata kemudian didukung juga oleh dokumentasi berupa foto maupun video kegiatan. Website yang dimiliki Surya Yudha Park yaitu [www.suryayudhapark.com](http://www.suryayudhapark.com)

b) Instagram

Nama instagram yang dimiliki Surya Yudha Park yaitu @suryayudhapark dengan jumlah lebih dari 10.000 pengikut. Dengan menggunakan instagram akan memberikan informasi lewat foto dan video secara online serta dapat beriklan untuk jangkauan yang lebih luas.

c) Facebook

Nama facebook yang dimiliki untuk promosi yaitu @suryayudhapark .

d) Tiktok

Pada aplikasi tiktok ini digunakan sebagai promosi dengan penyebaran video pendek . nama akun tiktok yang dimiliki Surya Yudha Park yaitu @suryayudhapark\_.

Pengunggahan konten promosi pada sosial media dilakukan sesuai jadwal yang telah dibuat, agar promosi berjalan dengan konsisten. Selain menggunakan cara organik dalam pemasarannya, pihak marketing Surya Yudha Park juga melakukan *advertising* atau iklan di sosial media tersebut guna menjangkau lebih banyak lagi audien atau calon pengunjung. Periklanan dilakukan sebagai bentuk komunikasi secara non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui media bersifat massal yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>89</sup> Promosi yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji salah satunya yaitu dengan melakukan *advertising*. Periklanan di sosial media ini sudah memiliki perhitungan sendiri, mulai dari budget yang menyesuaikan jangkauan dan jadwal *upload* iklan. Hasil dari iklan tersebut nantinya dapat dilihat dari presentase yang didapat, baik berupa *like* ataupun *viewers*.

Penggunaan iklan sebagai salah satu promosi wisata manasik dapat dengan mudah mendapatkan target yang sesuai dengan jangkauan luas. Selain untuk penyebaran informasi yang lebih banyak, periklanan juga akan membentuk image terhadap produk yang diiklankan sehingga

---

<sup>89</sup> Basu DH Swasthu, Ibnu Sukotjo, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2003) hlm.

konsumen mempunyai kesan mengenai apa yang diiklankan dan selanjutnya dapat melakukan pembelian atau kunjungan secara rasional.

Strategi penggunaan media yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik sudah berjalan dengan baik dan maksimal. Dalam penggunaan media tersebut juga diberikan informasi mengenai wisata manasik secara lengkap, namun perlunya meng-*update* jika adanya pembaruan informasi.

## **2. Strategi Kerja Sama**

Kerja sama dengan beberapa pihak terkait digunakan sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan Surya Yudha dalam pemasaran wisata manasik. Strategi kerjasama ini penerapannya masuk dalam penjualan personal, dimana dalam pemarannya terjadi interaksi antar individu secara langsung pada penyebaran media cetak ke pihak terkait. Berdasarkan hasil penelitian kerja sama tersebut diantaranya:

### **a. Kerja sama dengan Tour and Travel Haji/Umrah**

Wisata manasik haji ini menjadi tempat titik berkumpulnya jamaah yang akan berangkat haji ke Makkah, karena itu promosi yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan tour and travel haji umrah. Tersedianya miniatur yang lengkap beserta tatacaranya, tempat yang luas dan fasilitas yang nyaman membuat beberapa lembaga pemberangkatan haji dan umrah melakukan pelatihan di tempat tersebut. Para calon jamaah yang akan melaksanakan haji atau umrah biasanya didahului dengan seminar dalam ruangan sehingga tidak langsung praktek dan mereka sudah membawa pemandu sendiri untuk manasik.

### **b. Kerjasama sengan Sekolah**

Selain bekerjasama dengan tour and travel, wisata manasik juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah yang akan mengadakan pelatihan manasik untuk siswa-siswinya. Proses promosi ke sekolah ini dilakukan

dengan cara penyebaran brosur ke beberapa sekolah, kemudian dari pihak marketing wisata manasik melakukan *follow up* ke sekolah tersebut untuk melakukan penjadwalan sesuai dengan kesepakatan.

Strategi kerjasama yang dilakukan oleh Surya Yudha Park sudah berjalan dengan baik. Dalam pelaksanaannya promosi dilakukan kepada pihak terkait seperti mendatangi sekolah-sekolah, *sales call* juga dilakukan ke lembaga *tour and travel* haji dan umrah di luar kota.

### 3. Strategi Paket Wisata (*Bundling* dengan wahana lain)

Wisata manasik haji ini menyediakan paket wisata dimana dalam paket wisata tersebut berisi bundling dengan wahana lain yang ada di Surya Yudha Park dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti area manasik, lokasi transit, *sound system* serta free wisata ke *waterpark* atau *showing hotel, outbond, rafting* dan lainnya.. Akan tetapi paket wisata ini berisi program yang bisa saja berbeda setiap bulannya, menyesuaikan dengan tanggal kegiatan. Paket wisata dibuat untuk menarik minat pengunjung terutama pada anak-anak sekolah, selain bisa mendapat edukasi mengenai pelatihan manasik haji umrah mereka juga mendapat hiburan dengan bermain.

Adanya paket wisata ini menjasi salah satu penerapan dari *sales promotion* atau penjualan personal. Konsumen yang menunjukkan rangsangan langsung untuk melakukan pembelian dapat diartikan sebagai promosi penjualan. Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera dan memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan.<sup>90</sup> Promosi yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji salah satunya yaitu dengan membuat paket wisata. Paket wisata yang disediakan

---

<sup>90</sup> Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 129

tidak hanya untuk mengunjungi wisata manasik saja tetapi dapat mengunjungi wisata lain atau fasilitas yang terdapat di Surya Yudha Park. Informasi mengenai paket wisata ini tersedia pada brosur dan *website* Surya Yudha Park.

Strategi paket wisata ini tersedia di beberapa media promosi seperti pada brosur dan *website*. Strategi ini dalam penerapannya cukup baik, namun pada *website* perlunya diperbarui jika ada perubahan paket wisata apalagi dalam waktu yang cukup lama. Dalam paket wisata tersebut targetnya ditujukan pada usia anak-anak sekolah yang ingin belajar dengan bermain di wisata lain yang ada di Surya Yudha Park, sehingga paket wisata mempunyai target pengunjung yang terbatas.

#### **4. Strategi Pengiriman Duta dalam Event**

Strategi promosi yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik salah satunya dengan menghadiri event-event tertentu yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Selain event-event umum juga promosi dilakukan dengan mengunjungi kegiatan religi seperti pengajian akbar. Pada event tersebut nantinya dari pihak marketing melakukan *flyering* langsung ke lapangan sebagai kegiatan promosi. Dengan *flyering* ini berguna sebagai komunikasi langsung kepada calon pengunjung sehingga dapat memaksimalkan pemasaran. Beberapa acara yang terlibat antara lain expo UMKM yang diselenggarakan oleh Pemda, HUT kota disekitar Banyumas Raya, event religi (pengajian akbar, milad Muhammadiyah atau NU).

Dengan ikut serta menghadiri event tertentu guna sebagai pemasaran wisata, kegiatan tersebut dapat membangun hubungan baik kepada masyarakat. Dalam hal ini penerapannya sejalan dengan strategi bauran promosi yaitu hubungan masyarakat atau *Public Relations*. Membangun hubungan baik dengan masyarakat perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan atau masing-

masing produknya. Hubungan masyarakat merupakan salah satu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan maksud mengulas informasi atau berita tentangnya.<sup>91</sup>

Dalam penerapannya strategi ini dilakukan dengan tepat dan baik, terutama dalam event keagamaan yang audiennya sesuai dengan objek wisata manasik. Dengan adanya strategi pengiriman duta event ini dapat memberikan informasi secara lebih detail serta membuat hubungan baik kepada masyarakat. strategi

## **B. Analisis Kendala Strategi Promosi Surya Yudha Park dalam Pemasaran Wisata Manasik Haji**

Wisata manasik haji ini merupakan destinasi wisata religi yang berada di kabupaten Banjarnegara. Selain sebagai tempat untuk pemberangkatan haji dan umrah, masyarakat dapat mengunjungi wisata manasik haji sebagai pilihan destinasi wisata regi untuk sarana edukasi membangkitkan semangat untuk melakukan ibadah haji dan umrah. Terutama pada kalangan anak-anak yang melakukan pelatihan manasik sebagai sarana edukasi memperkenalkan bangunan yang ada di Mekah Madinah.

Wisata manasik haji dapat didukung dengan menyediakan replika-replika seperti pada aslinya di Mekah Madinah, menyediakan fasilitas yang lengkap, mempromosikan wisata manasik ke daerah lainnya yang lebih luas serta membenahi beberapa bangunan yang kurang maksimal dan memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung. Dengan segala daya tarik tersebut yang, Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik telah melakukan promosi dengan sebaik mungkin guna menaikkan wisatawan. Namun semua itu tidak terlepas dari adanya hambatan atau kendala dalam promosi wisata manasik haji.

---

<sup>91</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2020) hlm. 276

Penulis menggunakan faktor penghambat SWOT yaitu (*Weaknesses Threats*) guna mengendalikan ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan-kelemahan. Analisis kendala strategi promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran Wisata Manasik Haji adalah sebagai berikut:

1. *Strenght* (Kekuatan)

- a. Adanya daya tarik wisata pada Wisata Manasik Haji dan Umrah
- b. Tersedianya fasilitas, sarana dan prasarana yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung sehingga kegiatan manasik dapat berjalan dengan baik.
- c. Adanya pelayanan yang baik dari petugas Wisata Manasik dalam melayani pengunjung

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* yaitu segala sesuatu yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada organisasi.<sup>92</sup> Kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan pada sarana prasarana, kemampuan atau kualitas SDM, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen dan sebagainya.

a. Fasilitas yang perlu dikembangkan

Fasilitas pada wisata merupakan sarana prasarana yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, karena itu fasilitas yang dimiliki diharapkan terus mengalami perkembangan. Fasilitas sangat berpengaruh guna memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata sehingga mereka dapat menikmati fasilitas yang telah tersedia. Perlunya perbaikan fasilitas-fasilitas yang ada misalnya peremajaan replika ka'bah serta pengecekan dan evaluasi fasilitas secara rutin beberapa bulan sekali. Penambahan luas area seperti pada tempat untuk berkumpul pengunjung.

---

<sup>92</sup> *Ibid.*, hlm. 15



b. Kurang maksimalnya jumlah SDM

Sumber Daya Manusia berperan penting dalam suatu organisasi wisata karena melalui kegiatan yang dilakuakn organisasi tersebut dapat mencapai tujuan sasaran. Dalam pemasaran wisata manasik kurang maksimalnya jumlah anggota sales pada saat melakan promosi ke sekolah-sekolah maupun ke biro haji umrah, sehingga dalam pemasaran tersebut kurang maksimal.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Penambahan bangunan berupa replika tempat bersejarah lainnya
- b. Biro haji umroh punya potensi tinggi untuk membawa jamaah manasik di Wisata Manasik Surya Yudha Park serta sekolah-sekolah yang melakukan manasik sebagai edukasi
- c. Penyediaan fasilitas lengkap dan didukung oleh fasilitas lain yang ada di Surya Yudha Park
- d. Surya Yudha Park memiliki akun media social yang sudah memiliki banyak pengikut sehingga lebih mudah untuk pemasaran wisata manasik.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kondisi yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman meliputi hal-hal dari lingkungan yang dapat merugikan perusahaan, menempatkan perusahaan pada situasi sulit atau dapat menimbulkan masalah untuk perusahaan.<sup>93</sup>

- a. Jadwal kunjungan yang bertabrakan karena kurang tepat waktu.

Pihak marketing melakukan penjalwalan dengan sebaik mungkin guna terciptanya pelayanan yang nyaman dan teratur. Akan tetapi dalam sehari adanya rombongan yang datang lebih dari satu dan

---

<sup>93</sup> Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Nusantara, 2020), hlm. 10

dengan waktu yang berdekatan membuat mereka diharuskan datang dan melaksanakan manasik tepat waktu. Dengan pelaksanaan yang tidak tepat sesuai jadwal maka terkadang terjadi kunjungan secara bersamaan dan mengakibatkan kurang maksimalnya pelatihan manasik. Penjadwalan yang dilakukan oleh wisata manasik yaitu mengkategorikan sesuai umur, oleh karena itu jika jadwal saling bertabrakan dari rombongan lain akan sulit dilakukan pelatihan manasik secara bersamaan. Hal tersebut dapat menjadi ancaman yang mengganggu kelancaran saat melakukan wisata manasik.

b. Promosi penggunaan media cetak yang terbatas

Pada promosi dengan media sosial atau internet yang pada dasarnya menjangkau audience sangat luas, namun ketika promosi menggunakan non-digital atau secara langsung dapat memberikan batasan tertentu. Promosi menyesuaikan target pasar untuk mempengaruhi calon pengunjung, seperti pada sekolah-sekolah atau hanya pada lembaga haji dan umrah saja. Sehingga target pemasaran wisata manasik akan terbatas jika menggunakan media cetak, walaupun dengan media cetak merupakan salah satu promosi yang disampaikan secara efektif.

Tabel 5. Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;"><b>STREIGH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya daya tarik wisata pada Wisata Manasik</li> <li>2) Tersedianya fasilitas, sarana dan prasarana yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung sehingga kegiatan manasik dapat berjalan dengan baik.</li> <li>3) Adanya pelayanan yang dalam melayani pengunjung</li> <li>4) Adanya promosi yang baik</li> <li>5) Tidak adanya pesaing wisata manasik haji lainnya di Banjarnegara</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Fasilitas yang perlu dikembangkan atau diperbaiki.</li> <li>2) Kurang maksimalnya jumlah SDM</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penambahan bangunan berupa replika tempat bersejarah lainnya</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <p style="text-align: center;">(Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <p style="text-align: center;">(Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk</p>

<p>2) Biro haji umroh punya potensi tinggi untuk membawa jamaah manasik di Wisata Manasik serta sekolah-sekolah yang melakukan manasik sebagai edukasi</p> <p>3) Penyediaan fasilitas lengkap dan didukung oleh fasilitas lain yang ada di SYP.</p> <p>4) Memiliki akun media social yang sudah memiliki banyak pengikut sehingga lebih mudah untuk pemasaran wisata manasik.</p>	<p>Pihak pengelola dapat memanfaatkan daya tarik wisata dengan menambah bangunan bersejarah lainnya.</p>	<p>memanfaatkan peluang.)</p> <p>Melakukan perbaikan pada bangunan-bangunan yang terdapat kerusakan.</p> <p>Memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada di wisata manasik misalnya dengan memaksimalkan promosi melalui social media. Konten promosi tersebut dapat berupa <i>videography</i> yang berisi gambaran replika wisata manasik</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>1) Jadwal kunjungan yang bertabrakan karena kurang tepat waktu.</p>	<p><b>Strategi ST</b> (Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)</p>	<p><b>Strategi WT</b> (Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk</p>

<p>2) Wisata ini kurang menarik bagi beberapa kalangan masyarakat</p>	<p>1) Adanya pelayanan yang baik dari petugas sehingga dapat lebih tepat lagi dalam mengatur jadwal kunjungan</p> <p>2) Inovasi wisata perlu dilakukan agar jangkauan pengunjung tidak hanya dari masyarakat tertentu saja.</p>	<p>menghindari ancaman)</p> <p>Mengadakan requitment SDM agar mendapatkan jumlah SDM yang sesuai</p>
-----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan analisis SWOT diatas Wisata Manasik Haji tersebut memiliki kendala yang minim dan dapat diatasi dengan potensi daya tarik yang dimiliki. Minimnya kendala yang terjadi sejalan dengan penggunaan strategi promosi yang telah dilakukan, artinya strategi promosi yang diterapkan sudah baik. Akan tetapi perlunya solusi untuk mengurangi kelemahan atau ancaman tersebut, antara lain:

- 1) Pemanfaatan pelayanan dan fasilitas yang ada.
- 2) Pihak pengelola dapat memanfaatkan daya tarik wisata dengan menambah bangunan bersejarah lainnya.
- 3) Melakukan perbaikan pada bangunan-bangunan yang terdapat kerusakan.
- 4) Mengadakan requitment SDM agar mendapatkan jumlah SDM yang sesuai
- 5) Inovasi wisata perlu dilakukan agar jangkauan pengunjung tidak hanya dari masyarakat tertentu saja.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Wisata manasik haji merupakan salah satu objek wisata edukasi religi yang ada di Kabupaten Banjarnegara. Wisata manasik haji menghadirkan fasilitas manasik haji umrah yang permanen dan dilengkapi dengan berbagai macam replika. Selain digunakan sebagai wisata edukasi untuk sekolah, fasilitas ini bisa digunakan untuk pelatihan manasik haji jamaah haji umrah yang akan berangkat ke Makkah. Berdasarkan hasil pemaparan dan analisis yang penulis lakukan mengenai strategi promosi Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji di Banjarnegara, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji manasik antara lain strategi kerjasama dengan beberapa sekolah dan biro haji umrah. Kemudian Strategi penggunaan media cetak seperti brosur, flyer dan media sosial seperti instagram, facebook, website. Strategi paket wisata yang didalamnya ada bundling dengan wahana lain yang ada di Surya Yudha Park, serta strategi pengiriman duta dalam event yang di dalamnya dilakukan flyring. Strategi promosi yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik ini sudah dilakukan dengan baik, serta dalam penerapannya strategi promosi yang dilakukan terdapat lima bauran promosi.
2. Menurut hasil pengamatan yang dilakukan penulis kendala dalam pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik yaitu: fasilitas yang perlu dikembangkan lagi baik memperbaiki yang sudah ada atau menambahnya sesuai fungsinya, jadwal kunjungan wisatawan yang bisa bertabrakan karena tidak tepatnya

waktu kunjungan, promosi penggunaan media cetak yang terbatas pada tempat tertentu.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang penulis ingin sampaikan dalam penelitian ini, diantaranya;

1. Saran untuk pengelola wisata manasik haji Surya Yudha Park Banjarnegara  
Kepada pengurus wisata manasik haji untuk melakukan pengecekan kembali fasilitas yang ada di wisata manasik, agar mendapat tempat yang nyaman bagi pengunjung. Kemudian pada sales marketing untuk dapat lebih teliti dalam menentukan jadwal pelatihan pada pengunjung dan memberikan peringatan jika pelaksanaan tidak sesuai jadwal yang ditentukan.

2. Saran untuk pengunjung wisata manasik yang melakukan pelatihan manasik

Sebagai pengunjung yang baik hendaknya memahami peraturan mengenai apa yang telah menjadi kesepakatan, walaupun hanya sekedar ketepatan waktu kunjungan, agar pelatihan manasik dapat dilaksanakan dengan tertib.

## **C. Penutup**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, memberikan perlindungan, dan kekuatan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam kami curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi panutan bagi semua umatnya.

Demikian hasil laporan skripsi yang penulis buat, dengan harapan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi kita semua, khususnya bagi para pembaca. Sebagai manusia biasa yang jauh dari kesempurnaan, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat

banyak kekeliruan. Oleh sebab itu, besar harapan penulis mendapatkan saran dan kritik yang membangun bagi tulisan ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Terjemahnya Special for Woman*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- HD, Kaelany. 2016. *Pariwisata dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Misaka Galiza.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Imadudin, Dede. 2012. *Mengenal Haji*. Jakarta: PT Mitra aksara panaitan.
- Kotler, Philip. 1987. *Marketing, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Nugrahani, F. 2014. *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nur'aini, Fajar. 2020. *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Serta cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Nusantara.
- Muljadi A. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Prandnya Paramita.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sari, Narulita, H. R. 2020. *Pariwisata Halal. Potensi Wisata Religi di DKI Jakarta*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Shihab, M. Q. 2007. *Pengantin Al Quran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Strauss, Anselm, Juliet Corbin. 2003, *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Subagyo, P Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana. 2010. *Metodologi Penelitian; Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: UPB.
- Swastha, Basu DH , Ibnu Sukotjo 2003. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFPE.
- Widyani, Retno, Mansyur Pribadiu. 2010. *Panduan Haji dan Umrah*. Cirebon: Swagati Press.
- Wijayanti, Hasna. 2020. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Nusantara.
- Wisnawa, Made Bayu, Putu Agus, Ketut Sutapa. 2019. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

#### **Jurnal dan Skripsi:**

- Agusta, I. 2003. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, Vol.27 No.10.
- Aisyah, Cinthya Luthfiatul, Lia Nirawati. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk Ud. Adam Jaya." *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol.1 No.6
- Albab, T. M. U. 2019. *Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung*. Skripsi, UIN SATU Tulungagung.
- Amanah, S. 2015. *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Awaluddin, A., & Sumarni, S. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palopo. *Movere Journal*, 3(1), 81-92.
- Chotib, M. 2015. Wisata Religi di Kabupaten Jember. *Jurnal Fenomena*, Vol.14 No.2.

- Farih, H. 2015. *Pengaruh Promotional Mix (Baran Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Honda Verza (Studi pada Mahasiswa di Malang Raya)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fatimah, S. 2015. *Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi*. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kawasati, R. 2019. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Skripsi. Program Sarjan (S1) Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)
- Liriana, M. N. dkk. 2015. *Perancangan Media Promosi Objek Wisata Surya Yudha*. Universitas Dian Nuswantoro
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol.4 No.1.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. 2014. Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No.4.
- Mubarrok, M. 2014. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Narulita, Sari. 2017. "Pembentukan Karakter Religius Melalui Wisata Religi." *Prosiding Seminar Nasional Tahunan FIS UNM*.
- Noviyanti, D. 2019. Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vo.17 No.34.
- Ramadhanie, B. A., Muhammad Raqib, 2020. Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan. Skripsi, IAIN Surakarta.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. 2015. Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, Vol.4 No.5.

### **Wawancara**

Wawancara dengan Ari Subha selaku *marketing communication* Surya Yudha Park (10 Maret 2022)

Wawancara dengan Novita selaku supervisor Surya Yudha Park (12 Juli 2022)

Wawancara dengan Prima Andika selaku staff marketing&branding Surya Yudha Park (10 september 2022)

## LAMPIRAN

### Daftar Pedoman Wawancara

#### A. Draf Wawancara dengan Marketing Communication Surya Yudha Park Banjarnegara

1. Bagaimana awal mula wisata manasik didirikan di Surya Yudha Park Banjarnegara?

Pembangunan Wisata Manasik Haji bermula dari beberapa *tour and travel* mengadakan pelatihan kepada para calon jamaah haji di Alun-Alun Banjarnegara. Tidak hanya itu, beberapa sekolah taman kanak-kanak maupun PAUD juga melakukan manasik haji di Alun-Alun Banjarnegara. Kegiatan tersebut dilakukan tanpa adanya replika-replika pendukung seperti yang ada di Mekkah sehingga pelatihan dirasa kurang maksimal. Kemudian pendiri Surya Yudha Park yaitu bapak Satriyo kemudian berinisiatif atau memberi masukan untuk membangun wisata manasik haji.

2. Bagaimana kondisi wisata manasik saat ini?

Sudah mulai ramai pengunjung setelah pandemi, beberapa ada kerja sama pembengkatan haji, KBIH, melakukan pelatihan disini, anak-anak sekolah Taman Kanak-Kanak juga mengunjungi wisata manasik untuk edukasi. Wisata manasik hanya menyediakan fasilitas, tatacara ada banner, para pengunjung dari sekolah atau *tour and travel* membawa pemandu sendiri. Wisata Manasik ini juga sebagai titik berkumpul jamaah yang akan berangkat haji. Sebelum manasik ada seminar didalam ruangan, tidak langsung praktek.

3. Bagaimana pengelolaan di wisata manasik

Pengelolaan, marketing semua dari Surya Yudha Park, wisata lain yang ada disini juga dalam kepengurusan Surya Yudha Park. Surya yudha park memiliki struktur organisasi yang terbagai beberapa devisi dan memiliki tugas

berbeda-beda sesuai tanggungjawabnya guna mengelola semua wisata yang ada di Surya Yudha Park termasuk wisata manasik.

4. Bagaimana sejarah singkat berdirinya Surya Yudha Park Banjarnegara

Berawal dari seorang putra daerah yaitu Satrio Yudianto yang menempuh pendidikannya di Sekolah Ilmu Keuangan dan Perbankan (Stikubank) di Semarang, kemudian melanjutkan karirnya di suatu Bank di Jakarta. Pada tahun 1991 Satrio pulang ke Banjarnegara dan metintis usaha yang berkaitan dengan perbankan. Tahun 1992 ia meluncurkan BPR Surya Yudha, namun saat itu Satrio masih menjadi pegawai bank di Jakarta. Karena usahanya yang semakin berkembang, Satrio kemudain memutuskan untuk pensiun lebih awal yaitu pada tahun 2000. BPR Surya Yudha berkembang pesat dan saat ini jaringan kantor PT. BPR Surya Yudha Banjarnegara memiliki 24 kantor cabang dan 47 kantor kas yang tersebar di wilayah Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Pekalongan. Tidak berhenti di bidang perbankan, Satrio juga mengembangkan sektor pariwisata di Banjarnegara. Kemudian, Satrio mendirikan fasilitas hiburan berupa *waterpark* dan pusat olahraga. Tahun 2011 tempat rekreasi itu dibuka secara komersial dan diberi naman Surya Yudha Park, kemudian juga dibangun beberapa hotel sebagai penjunjang.

5. Apa saja starteji promosi yang digunakan dalam pemasaran Wisata Manasik?

Ada beberapa promosi yang digunakan antara lain

a. Strategi penggunaan media

Penggunaan media cetak dan media digital. Media cetak menggunakan brosur, katalog dan juga flyer. Untuk media digital menggunakan sosial media seperti instagram, Tiktok, facebook.

b. Stategi kerjasama

Wisata manasik bekerjasama dengan beberapa biro haji umrah untuk mengadakan pelatihan manasik, menjadi tempat titik berkumpul bagi para jamaah yang akan berangkat haji umrah dan ada juga yang mengadakan

workshop manasik haji umrah. Selain itu sekolah-sekolah juga mengadakan pelatihan manasik untuk edukasi. Dari marketing melakukan follow up ke sekolah untuk melakukan penjadwalan pelatihan manasik.

c. Paket wisata

Paket wisata ini berisi bundling dengan wahana lain yang ada di Surya Yudha Park. Berbagai fasilitas yang disediakan seperti area manasik, lokasi transit, *sound system* serta free wisata ke *waterpark* atau *showing hotel, outbond, rafting* dan lainnya. Dengan paket wisata ini dapat menarik pengunjung, terutama pada anak-anak dari sekolah yang mengadakan manasik, selain sebagai edukasi juga mereka dapat juga sambil bermain.

d. Promosi melalui event

Ada beberapa acara yang dihadiri oleh sales marketing antara lain expo UMKM yang diselenggarakan oleh Pemda, HUT kota disekitar Banyumas Raya, event religi (pengajian akbar, milad Muhammadiyah atau NU)

6. Apa saja daya tarik wisata manasik ?

Area yang menyerupai aslinya, kronologi atau replika-replika yang lengkap serta tempatnya memadai dan terdapat fasilitas yang nyaman. Lokasi wisata yang dipusat kota sehingga memudahkan akses untuk berkunjung.

7. Apakah dalam promosi yang dilakukan menggunakan iklan?

Iklan biasanya dilakukan di sosial media seperti pada instagram dan sudah terjadwal. Iklan dilakukan untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

8. Apakah wisata manasik mengadakan promo di hari tertentu?

Wisata manasik ini juga menyediakan paket wisata dimana dalam paket wisata tersebut berisi bundling dengan wahana lain yang ada di Surya Yudha Park. Paket wisata bisa berbeda setiap bulannya menyesuaikan dengan kegiatan yang ada.

9. Bagaimana promosi yang dilakukan saat mengadiri sebuah event? Dan apa saja eventnya?

Kita ada kontrak rate dengan korporat jadi kita sering diberitahu kalau akan ada event-event di luar yang berhubungan dengan instansi tersebut. Pada event tersebut nantinya dari pihak marketing melakukan flyering langsung ke lapangan sebagai kegiatan promosi. Dengan flyering ini berguna sebagai komunikasi langsung kepada calon pengunjung sehingga dapat memaksimalkan pemasaran. Beberapa acara yang terlibat antara lain expo UMKM yang diselenggarakan oleh Pemda, HUT kota disekitar Banyumas Raya, event religi (pengajian akbar, milad Muhammadiyah atau NU).

## **B. Draf Wawancara dengan Supervisor**

1. Apa saja kendala yang dialami pada promosi yang dilakukan Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik?
  - a. Fasilitas yang perlu dikembangkan  
Perlunya perbaikan fasilitas-fasilitas yang ada misalnya peremajaan replika ka'bah serta pengecekan dan evaluasi fasilitas secara rutin beberapa bulan sekali. Penambahan luas area seperti pada tempat untuk berkumpul pengunjung.
  - b. Kurang maksimalnya jumlah SDM  
Dalam pemasaran wisata manasik kurang maksimalnya jumlah anggota sales pada saat melakan promosi ke sekolah-sekolah maupun ke biro haji umrah, sehingga dalam pemasaran tersebut kurang maksimal.
  - c. Jadwal kunjungan yang bertabrakan karena kurang tepat waktu.  
Dengan pelaksanaan yang tidak tepat sesuai jadwal maka terkadang terjadi kunjungan secara bersamaan dan mengakibatkan kurang maksimalnya pelatihan manasik. Penjadwalan yang dilakukan oleh wisata manasik yaitu mengkategorikan sesuai umur, oleh karena itu jika



jadwal saling bertabrakan dari rombongan lain akan sulit dilakukan pelatihan manasik secara bersamaan.

2. Apakah wisata manasik haji dan umrah mempunyai akun sosial media sendiri ?

Sosial media yang dimiliki Surya Yudha Park hanya satu, yang didalamnya mencakup wisata atau fasilitas yang ada di Surya Yudha Park termasuk wisata manasik.

3. Apakah di wisata manasik menyediakan pemandu manasik?

Ada beberapa kerjasama pemberangkatan haji, melakukan pelatihan di wisata manasik. Para pengunjung dari biro haji umrah tersebut sudah membawa pemandu sendiri, wisata manasik hanya menyediakan fasilitas, pelayanan dan kemudian ada juga tatacara haji&umrah yang tertulis pada banner di lokasi pelatihan. Jika ada yg membutuhkan pemandu manasik, kami akan membantu mencarikan, tetapi memang biasanya mereka sudah ada sendiri dari rombongan tersebut.

4. Bagaimana cara para pengunjung atau rombongan jika ingin melakukan pelatihan manasik?

Ada contact person yang dapat dihubungi ke kami kemudian nanti diatur jadwal yang tepat.

### **C. Draf Wawancara dengan Staff Marketing&Branding**

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Surya Yudha Park ?

Surya Yudha Park dalam pemasaran wisata manasik haji menggunakan beberapa strategi diantaranya, strategi kerjasama dengan beberapa sekolah dan biro haji umrah. Kemudian Strategi penggunaan sosial media seperti promosi di instagram, strategi paket wisata yang didalamnya ada bundling dengan wahana lain yang ada di Surya Yudha Park, dan strategi pengiriman duta dalam event atau menghadiri berbagai event kemudian melakukan flying.

2. Bagaimana proses penyebaran brosur?

Penyebaran brosur dilakukan *door to door* ke beberapa kota yang sudah terjadwal dan dilakukan dua atau tiga bulan sekali. Untuk kota yang lumayan jauh dan memakan waktu kita biasanya transit ke hotel partner dengan saling tukar benefit produk yang akan ditawarkan. Selain itu penyebaran brosur juga dilakukan ke sekolah-sekolah.

3. Apakah promosi pada sosial media menggunakan iklan

Iya, periklanan dilakukan melalui sosial media yang dimiliki yaitu *Instagram, Tiktok, dan Facebook*. Promosi menggunakan iklan dilakukan guna menjangkau lebih banyak audien atau calon pengunjung. Periklanan di sosial media ini sudah memiliki perhitungan sendiri, mulai dari budget yang menyesuaikan jangkauan dan jadwal *upload* iklan. Hasil dari iklan tersebut nantinya dapat dilihat dari presentase yang didapat, baik berupa *like* ataupun *viewers*.

4. Apa kendala saat pemasaran wisata manasik melalui penggunaan media?

Promosi penggunaan media cetak yang terbatas. Promosi menyesuaikan target pasar untuk mempengaruhi calon pengunjung, seperti pada sekolah-sekolah atau hanya pada lembaga haji dan umrah saja.

## DOKUMENTASI



Gambar 7. Wawancara Dengan Supervisor Surya Yudha Park



Gambar 8. Wawancara Dengan Marketing Communication



Gambar 9. Wawancara dengan staff marketing&branding



Gambar 10. Replika terowongan mina



Gambar 11. Replika makom ibrahim    Gambar 12. Replika tempat sya'i



Gambar 13. Replika Ula



Gambar 14. Replika Wustho



Gambar. 15 replika Aqobah



Gambar. 17 Replika Maktab A



Gamabar 18. Replika Air Zam-Zam



Gambar 19. Replika Mina





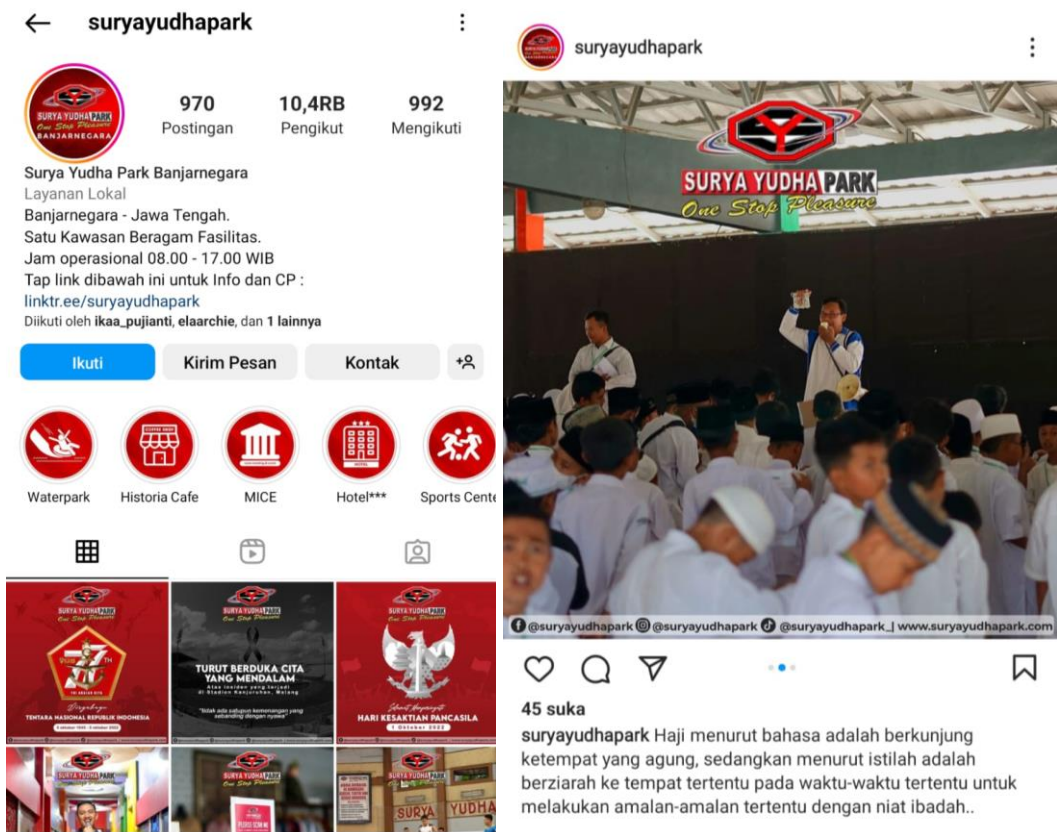
Gambar 20. Replika Ka'bah



Gambar 21. Replika Maktab B,C,D,E

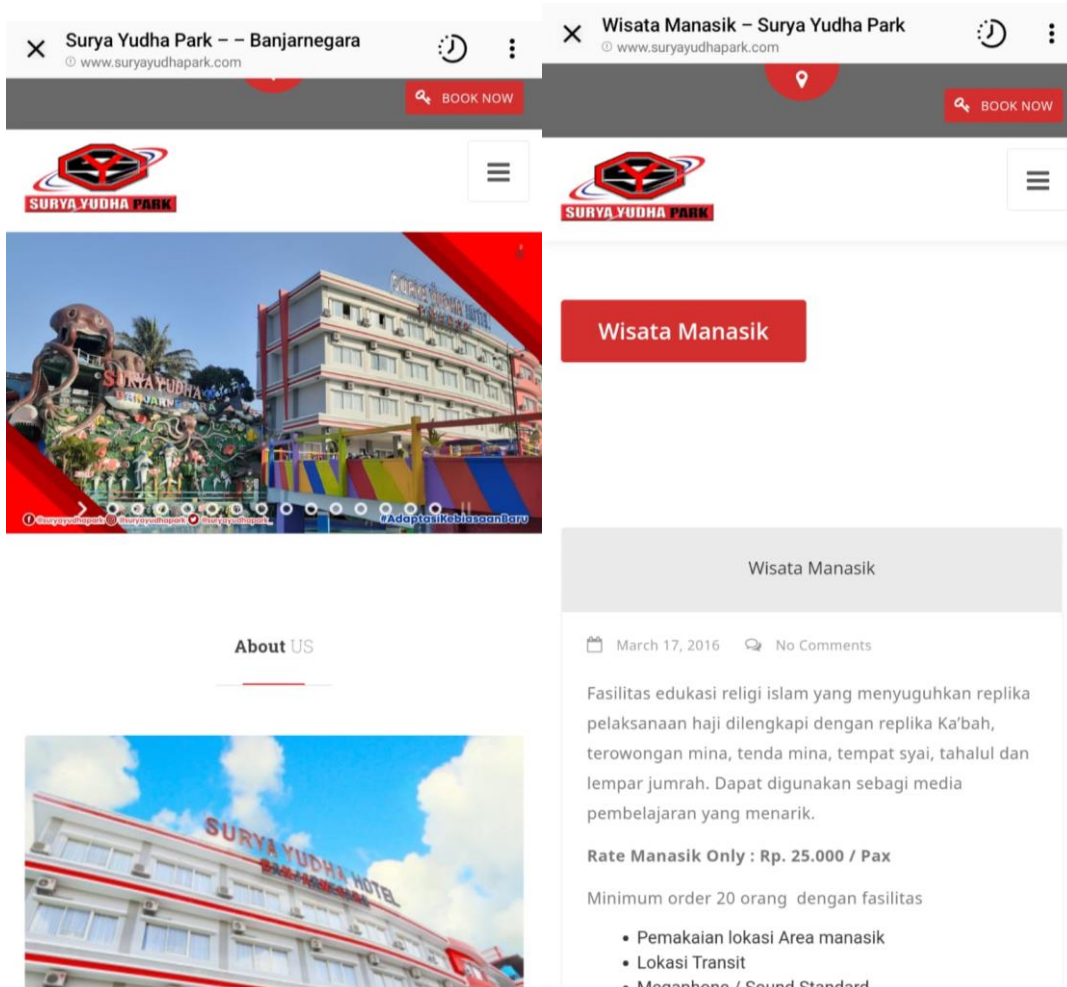


Gambar 22. Bukit Shafa



(Gambar 23. Instagram Surya Yudha Park)





(Gambar 24. Website Surya Yudha Park)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : NELI HUZAINATUN AL'FIAH  
Tempat , Tanggal Lahir : Banjarnegara, 25 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Kaliajir rt02/01, Purwanegara, Banjarnegara, Jawa Tengah  
Email : [nelyalfiah98@gmail.com](mailto:nelyalfiah98@gmail.com)

### **DATA PENDIDIKAN**

2006-2012 : SD Negeri 1 Kaliajir, Purwanegara, Banjarnegara  
2012-2015 : SMP Negeri 1 Mandiraja, Banjarnegara  
2015-2018 : SMA Negeri 1 Bawang, Banjarnegara  
2018-sekarang : Program S-1 Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang

### **PENGALAM ORGANISASI**

2018-2022 : KMB (Keluarga Mahasiswa Banyumasan) Serulingmas UIN Walisongo Semarang  
2019-2021 : LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) MISSI UIN Walisongo Semarang