STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA RELIGI PADA PT. PANORAMA WARDHANA GROUP KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Program Studi Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Ana Syauqiyatul Firdaus

NIM. 2101036112

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH

JUDUL	STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA RELIGI PADA PT. PANORAMA WARDHANA GROUP KOTA SEMARANG
NAMA	Ana Syauqiyatul Firdaus
NIM	2101036112
PEMBIMBING	Julananda Putri Sahasti, M.Pd.
PELAKSANA UJIAN	MUNAQOSAH
HARI/TANGGAL	Jum'at, 11 Juli 2025
WAKTU	08.30-11.30
TEMPAT	R. Sidang utama FDK
KETUA	Dr. Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.
SEKRETARIS	Julananda Putri Sahasti, M.Pd.
PENGUJI 1	Lukmanul Hakim, ST., M.Sc.
PENGUJI 2	Zainurrakhmah, M.A.

NOTA PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

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	: Ana Syauqiyatul Firdaus
Nim	: 2101036112
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 03 Juli 2025
Pembimbing,

Julananda Putri Sahasti, M.Pd.
NIP. 199307162020122007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi
pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang

Oleh:

Ana Syauqiyatul Firdaus
2101036112

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juli 2025 dinyatakan **LULUS** dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Dr. Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.
NIP. 198105142007101001

Sekretaris

Julananda Putri Sahasti, M.Pd.
NIP. 199307162020122007

Penguji 1

Lukmanul Hakim, ST., M.Sc.
NIP. 199101152019031010

Penguji 2

Zainurrakhmah, M.A.
NIP. 199206242020122008

Mengetahui,
Pembimbing

Julananda Putri Sahasti, M.Pd.
NIP. 199307162020122007

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semarang, 31 Juli 2025

Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang" adalah hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Seluruh pengetahuan yang dikutip dari sumber lain, baik yang telah diterbitkan maupun yang belum diterbitkan telah dijelaskan sumbernya secara cermat di dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 03 Juli 2025

Yang menyatakan,



Ana Syauqiyatul Firdaus

NIM.2101036112

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Swt... atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang."** Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw. yang telah membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I. selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Uswatun Niswah, S.Sos.I., M.S.I., selaku Dosen pembimbing akademik, yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama masa studi.
5. Julananda Putri Sahasti, M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen dan anggota civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan pengetahuannya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Segenap pengurus PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang yang telah meluangkan waktu untuk wawancara dan memberikan data dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

8. Kedua orang tua, Ayahanda Ahmad Suaidi dan Ibunda Rohmatul Ummah saya mengucapkan terima kasih atas segala usaha dan pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti selama ini, termasuk doa, semangat, kasih sayang, dan motivasi untuk mencapai yang terbaik dan menyelesaikan studi hingga akhir.
9. Kakak adikku, Muhammad Farih Fanani, Ayla Azzura, dan Hanunah Struroyya, yang telah menjadi motivator bagi peneliti. Terima kasih atas semangat, doa, dan dukungan yang diberikan untuk menyelesaikan studi hingga akhir.
10. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, khususnya *circle* kecilku, ANA CS, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat. Terima kasih atas dukungan, candaan di tengah tekanan, dan kebersamaan yang membuat perjalanan ini menjadi lebih bermakna.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang tulus atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
12. Terakhir, kepada diri saya sendiri Ana Syauqiyatul Firdaus, terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan tetap berusaha serta merayakakan dirimu sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang dan menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan ke depan. Semoga karya ini memberikan manfaat, baik bagi peneliti secara pribadi maupun bagi para pembaca.

Semarang, 03 Juli 2025

Peneliti,

Ana Syauqiyatul Firdaus

NIM. 2101036112

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, merupakan kebahagiaan tersendiri bagi saya selaku peneliti bahwa karya yang sangat berharga ini telah terselesaikan. Peneliti telah mendapatkan dorongan dan semangat dari keluarga serta sahabat, yang memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan moral, peneliti pasti akan menghadapi berbagai kendala, baik terkait teknis maupun waktu. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Ahmad Suaidi dan Ibunda Rohmatul Ummah.
2. Kakak Adik yang selalu memotivasi peneliti.
3. Almamater tercinta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa kuliah di UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ

Artinya: *"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali) setelah dibangkitkan." (QS. Al-Mulk: 15)*

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

Baskara Putra *aka* Hindia

ABSTRAK

Ana Syauqiyatul Firdaus. 2101036112**. Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi pada PT. Panorama Wardhana Group**.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan jasa, serta mendorong pembelian berulang. Dalam industri perjalanan, strategi pemasaran berperan penting untuk menarik minat wisatawan melalui promosi, kemudahan layanan, dan pemanfaatan teknologi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk wisata religi yang diterapkan oleh PT Panorama Wardhana Group di Kota Semarang. Wisata religi merupakan salah satu segmen pariwisata yang memiliki potensi besar dalam menarik minat wisatawan, khususnya dari kalangan masyarakat beragama yang ingin menambah wawasan spiritual sekaligus berwisata. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan model bauran pemasaran *(marketing mix*) 4P yang mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran PT Panorama Wardhana Group dalam menawarkan paket wisata religi telah mencerminkan penerapan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Dari sisi produk, perusahaan telah menyusun paket wisata religi yang variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dalam aspek harga, strategi penetapan harga yang kompetitif. Sementara itu, pemanfaatan saluran distribusi secara konvensional dan digital melalui media sosial serta WhatsApp Business menggambarkan upaya perusahaan dalam memperluas aksesibilitas layanan (*place*). Dari segi promosi, PT Panorama Wardhana Group aktif menjalin kemitraan dengan komunitas keagamaan dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisata Religi, PT. Panorama Wardhana Group

DAFTAR ISI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH ..... **i**
NOTA PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Tinjauan Pustaka 8
F. Metode Penelitian 12
G. Sitematika Penelitian 19
BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA RELIGI **21**
A. Strategi Pemasaran 21
B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 27
C. Wisata Religi 30
D. Analisis SWOT 35
BAB III GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN **41**
A. Gambaran Umum PT. Panorama Wardhana Group 41
B. Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi oleh PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang 54
C. Efektivitas Strategi Pemasaran PT. Panorama Wardhana Group dalam Menarik Minat Pelanggan Produk Wisata Religi 60
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA RELIGI PADA PT. PANORAMA WARDHANA GROUP KOTA SEMARANG **67**
A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang 67
B. Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran PT. Panorama Wardhana Group Dalam Menarik Minat Pelanggan Produk Wisata Religi. 71
BAB V PENUTUP **76**

A. Kesimpulan 76
B. Saran 77
C. Penutup 78
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun instagram PT. Panorama Wardhana Group 5
Gambar 1.2 Akun media sosial PT. Panorama Wardhana Group 5
Gambar 1.3 Dokumentasi Paket Wisata Religi 5

Gambar 3. 1 Kantor utama PT. Panorama Wardhana Group 42
Gambar 3. 2 Lokasi PT. Panorama Wardhana Group dilihat dari 43
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi PT. Panorama Wardhana Group 43
Gambar 3. 4 Penawaran paket special trip best destination 45
Gambar 3. 5 Penawaran paket jeep lava tour 45
Gambar 3. 6 Penawaran paket special trip best destination 46
Gambar 3. 7 Penawaran paket wisata religi ziarah wali 47
Gambar 3. 8 Penawaran katalog paket wisata jogja 48
Gambar 3. 9 Penawaran katalog paket wisata Jawa Barat 50
Gambar 3. 10 Penawaran katalog paket wisata Jawa Timur 51
Gambar 3. 11 Penawaran katalog paket wisata Jawa Tengah 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian..... 13

Tabel 3.1 Daftar harga paket wisata Jogja 48
Tabel 3.2 Daftar harga paket wisata Jawa Barat..... 50
Tabel 3.3 Daftar harga paket wisata Jawa Timur..... 51
Tabel 3.4 Daftar harga paket wisata Jawa Tengah..... 53

Tabel 4.1 Kuadran Analisis SWOT 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Laporan Hasil Wawancara 83
Lampiran 2 Dokumentasi 90
Lampiran 3 Catatan Laporan Hasil Observasi 91

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha jasa, persaingan antarindividu dalam suatu perusahaan semakin kompetitif, dinamis, dan saling berkaitan satu sama lain. Persaingan yang terus berubah ini dapat dijadikan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana keberhasilan dari suatu rencana bisnis yang telah dirancang oleh perusahaan. Untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi ini dilakukan dengan cara menjajaki serta memanfaatkan berbagai peluang pasar guna meningkatkan volume penjualan dari setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi komponen penting yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan saling terkait dalam kegiatan pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penyusunan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan peluang agar konsumen memiliki pandangan serta persepsi yang positif terhadap produk, jasa, maupun merek tertentu yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya persepsi positif tersebut, diharapkan konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.[1] Seperti halnya agen perjalanan wisata membutuhkan strategi pemasaran agar mendapatkan minat calon wisatawan untuk menggunakan jasa agen tersebut.

[1] Muslimin Z, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana," *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 133, https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338.

Agen perjalanan wisata merupakan bentuk usaha ritel yang menawarkan berbagai layanan dan produk perjalanan kepada konsumen dengan menjalin kerja sama bersama sejumlah penyedia seperti maskapai penerbangan, perusahaan penyewaan mobil, kapal pesiar, hotel, layanan kereta api, serta paket wisata yang mencakup beragam komponen perjalanan. Melakukan perjalanan ke destinasi menarik yang mampu menghadirkan kenyamanan, ketenangan, dan kebahagiaan tentu menjadi hal yang menyenangkan bagi setiap orang, sehingga menjadi alasan utama seseorang melakukan perjalanan wisata. Untuk menjangkau calon wisatawan, strategi promosi digunakan sebagai sarana untuk menarik minat serta memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai destinasi dan aktivitas wisata yang ditawarkan. Oleh sebab itu, agen perjalanan berupaya memberikan pelayanan terbaik yang memudahkan konsumen, terutama di era digital seperti saat ini. Adanya potensi pasar yang cukup besar membuat banyak perusahaan dalam bidang biro perjalanan semakin agresif dalam mengembangkan usahanya.[2]

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata berperan sebagai solusi untuk menarik minat calon wisatawan agar tertarik menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, dalam memasarkan jasa tidaklah semudah menawarkan produk fisik, karena pada bisnis jasa seperti pariwisata, konsumen baru dapat merasakan manfaat layanan tersebut setelah benar-benar menggunakannya. Jasa sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan barang. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam bisnis jasa memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan strategi yang digunakan dalam pemasaran produk fisik.[3] Keinginan masyarakat untuk memperluas wawasan mengenai sejarah Islam, baik di dalam negeri maupun di

[2] Wahyudin Halim and Nicholas Marpaung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel," *TRANSEKONOMIKA : Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan* Vol.3 (20223): 393.

[3] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013): 7.

luar negeri, mendorong Biro Perjalanan Wisata atau Tour and Travel untuk menyediakan program khusus yang berfokus pada perjalanan wisata religi.

Wisata religi merupakan suatu bentuk perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok selama beberapa hari dengan memanfaatkan kendaraan pribadi, transportasi umum, atau jasa biro perjalanan tertentu, yang bertujuan untuk mengunjungi berbagai tempat atau kota yang memiliki nilai sejarah dalam Islam, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kegiatan ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan aspek keagamaan dalam kehidupan seseorang. Wisata religi juga dapat diartikan sebagai perjalanan spiritual yang mengedepankan ketenangan batin dan memperdalam pemahaman terhadap nilai-nilai Al-Qur'an melalui kunjungan ke lokasi-lokasi suci serta makam tokoh-tokoh yang dikenal taat beragama. Lebih dari sekadar hiburan atau rekreasi, wisata religi merupakan bentuk pencarian spiritual yang bertujuan untuk memberikan ketenangan jiwa serta memperkaya pengetahuan keagamaan.[4]

Saat ini, minat masyarakat terhadap paket wisata religi di Indonesia tergolong tinggi. Jenis wisata ini telah menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan wisatawan, dengan persentase peminat mencapai sekitar 12% dari total minat wisata secara nasional. Tidak hanya menarik perhatian wisatawan domestik, wisata religi juga diminati oleh pelancong mancanegara. Beragamnya penawaran paket wisata religi dari berbagai penyedia jasa perjalanan turut memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses dan menjelajahi destinasi wisata religi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Di samping itu, wisata religi juga memiliki peran sebagai sarana dakwah, yaitu mengajak masyarakat untuk mengenang dan mempelajari sejarah serta peradaban Islam yang pernah ada, sekaligus meningkatkan motivasi spiritual dalam diri. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengenalan yang maksimal melalui strategi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat

[4] Lukmanul Hakim, Dedy Susanto, and Saerozi, WISATA RELIGI : Menjelajah Spiritual Melalui Destinasi Suci (Semarang: Fatawa Publishing, 2023), 6.

untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata religi di dalam negeri. Dalam pelaksanaannya, perusahaan penyedia jasa perjalanan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang optimal agar dapat memenuhi kepuasan para konsumennya.

Salah satu biro perjalanan yang menyediakan layanan wisata religi di Kota Semarang adalah PT. Panorama Wardhana Group. Perusahaan ini mengembangkan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran yang terencana. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group dalam menawarkan layanan perjalanan wisata religi. PT. Panorama Wardhana Group sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan menyediakan beragam pilihan paket wisata menarik yang dapat menjadi alternatif bagi calon wisatawan.

Satu di antara produk unggulan PT. Panorama Wardhana Group adalah paket wisata religi Walisongo, yang telah menjadi agenda rutin dan mendapatkan respon positif dari berbagai kalangan, terutama komunitas majelis taklim dan kelompok jamaah lokal. Berdasarkan data internal perusahaan, produk wisata religi Walisongo ini telah diberangkatkan sebanyak 2–4 kali setiap bulan, dengan rata-rata jumlah peserta 30–50 orang per keberangkatan. Dalam kurun waktu satu tahun, tercatat lebih dari 40 kali pemberangkatan dilakukan, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap program ini cukup konsisten dan stabil. Namun, meskipun tingkat keberangkatan secara keseluruhan cukup tinggi, terdapat fluktuasi dalam jumlah keberangkatan antar bulan. Misalnya, pada bulan-bulan menjelang Ramadan dan Maulid Nabi, terjadi lonjakan pemberangkatan hingga 5–6 kali dalam sebulan, sementara pada bulan-bulan biasa hanya berlangsung 1–2 kali. Hal ini mengindikasikan adanya pola musiman yang belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh strategi pemasaran perusahaan.



Gambar 1.1 Akun instagram PT. Panorama Wardhana Group



Gambar 1.2 Akun media sosial PT. Panorama Wardhana Group



Gambar 1.3 Dokumentasi Paket Wisata Religi

Gambar 1.1 dan gambar 1.2 merupakan akun media sosial dari PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang dan juga sebagai alat media promosi. Media sosial tersebut bisa digunakan oleh calon wisatawan untuk melakukan reservasi secara *online.* Gambar 1.3 merupakan salah satu dokumentasi paket wisata religi yang ada di PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang.

Sasaran paket wisata religi PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang adalah instansi, keluarga, mahasiswa dan masyarakat umum. Mayoritas pengguna paket wisata adalah instansi dan masyarakat umum yang hendak melakukan kunjungan dan ziarah yang diadakan rutin tiap tahunnya. Persaingan yang ketat di antara biro jasa perjalanan pada umumnya disebabkan oleh kesamaan jenis produk paket wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu, masing-masing biro berupaya untuk unggul melalui penawaran harga yang kompetitif, produk yang menarik, serta fasilitas pendukung seperti transportasi bus dan rute perjalanan yang variatif, disertai dengan pelayanan yang memuaskan. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan paket wisata. Di Kota Semarang sendiri, minat terhadap paket wisata religi terbilang tinggi, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti menjelang bulan Ramadan dan perayaan hari besar keagamaan. Wisatawan memiliki kebebasan untuk memilih paket wisata sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Salah satu penyedia jasa yang menawarkan paket wisata religi dengan harga yang terjangkau dan layanan yang profesional adalah PT. Panorama Wardhana Group.

Dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada biro perjalanan wisata religi. Dengan demikian, maka skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan menjadi titik fokus penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group dalam produk wisata religi?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran PT. Panorama Wardhana Group dalam menarik minat pelanggan wisata religi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group dalam produk wisata religi.
2. Untuk menjelaskan efektivitas strategi pemasaran PT. Panorama Wardhana Group dalam menarik minat pelanggan wisata religi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya di bidang Manajemen Dakwah, serta memberikan dampak positif sebagai bahan pengembangan bagi biro perjalanan pariwisata dalam meningkatkan pengembangan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis
   a. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta solusi bagi PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis wisata religi.
   b. Dapat dijadikan pegangan untuk para pengelola bisnis wisata religi dalam menerapkan strategi pemasaran wisata religi.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara sistematis terdapat kesesuaian dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Moh Falih Mubarok, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2021 yang berjudul "Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) Oleh Amura *Tour & Travel* Pati". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Amura Tour & Travel Pati, yang mengacu pada konsep Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing Mix* sendiri merupakan elemen-elemen pemasaran yang saling berkaitan dan disusun secara terorganisir serta digunakan secara optimal agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif, sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam mempromosikan produknya, Amura Tour & Travel Pati selalu melakukan perencanaan yang matang, salah satunya melalui produk unggulan berupa wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand), yang ditawarkan kepada calon pelanggan setelah melalui tahap persiapan yang sistematis. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran biro perjalanan wisata religi. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, di mana Moh. Falik Mubarok meneliti Amura *Tour & Travel* di Pati, sedangkan penelitian ini difokuskan pada PT. Panorama Wardhana Group yang berlokasi di Kota Semarang.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Wahyudin Halim dan Nicholas Marpaung, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada tahun 2023 yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel". Penelitian tersebut menggunakan

metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi penjualan yang diterapkan oleh Sinar Wahana Wisata Tour & Travel. Strategi pemasaran yang digunakan adalah pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Dalam segmentasinya, perusahaan menyasar masyarakat Sumatera Utara, khususnya di wilayah Medan dan sekitarnya, yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, karyawan, pejabat, pengusaha, serta individu yang memiliki minat tinggi terhadap kegiatan perjalanan dan wisata. Target pasar utama yang dituju adalah generasi muda maupun dewasa yang gemar bepergian, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa cenderung lebih aktif dalam melakukan perjalanan, serta perempuan dianggap memiliki pengaruh kuat dalam lingkungannya karena mampu mengajak orang-orang terdekat seperti teman, saudara, maupun keluarga untuk ikut serta dalam kegiatan liburan. Perusahaan memposisikan dirinya sebagai agen perjalanan yang dikenal dengan pelayanan yang berkualitas namun tetap menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Wahyudin Halim dan Nicholas Marpaung meneliti Wahana Wisata *Tour & Travel*, sedangkan penelitian ini berfokus pada PT. Panorama Wardhana Group yang berlokasi di Kota Semarang.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Dicky Hasbi A, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada Tahun 2022 yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jemaah Umrah PT. Madinah Iman Wisata di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dokumentasi. Pada penelitian ini menjelaskan PT. Madinah Iman Wisata memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jemaah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pertama, strategi produk dengan menawarkan beragam produk yang dimiliki oleh PT. Madinah Iman Wisata kepada calon jemaah, di antaranya produk haji, umrah

dan wisata halal. Kedua, strategi harga yang mana PT. Madinah Iman Wisata mengikuti harga referensi pemerintah dan menaikkan harga hanya untuk melakukan tes kesehatan bagi calon jemaah, baik sebelum keberangkatan ke Arab Saudi atau kepulangan ke Indonesia. Ketiga, strategi tempat, yang mana PT. Madinah Iman Wisata memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon jemaah. Keempat, strategi promosi yaitu melakukan strategi promisi offline dengan brosur, *personal selling* dan strategi pemasaran online dengan menggunakan kecanggihan internet,yaitu membuat *website* dan memiliki media sosial berupa instagram. Kelima, strategi orang, yaitu memiliki karyawan yang berkompeten dibidangnya masing-masing dalam melakukan pemasaran yang efisien. Keenam, strategi proses yaitu melakukan perencanaan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada calon jemaah dan melakukan pembinaan terhadap team marketing. Ketujuh, strategi sarana fisik, yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada calon jemaah dan memiliki tempat yang nyaman serta strategis untuk calon jemaah. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran biro perjalanan wisata religi dalam perspektif *marketing mix*. Perbedaannya yaitu Muhammad Dicky Hasbi A melakukan penelitian di PT. Madinah Iman Wisata pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang di tahun 2025.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Nabela Sukma Melati, Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2021 yang berjudul "Strategi Marketing Mix Travel Agent Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umroh di Metro". Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif dengan tujuan untuk mempelajari secara mendalam tenteng latar belakang kedaan, kegiatan, lingkungan, orang, individu, atau lembaga. Strategi yang digunakan PT. Garis Lurus Lintas Semesta Tavel Umrah Dan Haji plus dalan menjalankan usahanya sebagai perusahaan jasa lebih banyak menggunakan pendekatan melalui lembaga-lembaga islam seperti podok pesantren dan juga melalui para kiayi atau ustadz yang mengajar disana atau yang memiliki jamaah

lumayan banyak dan mereka henya menggunakan pendekatan melalui para ustadz dan pondok pesantren. Dan tidak menggunakan cara yang lain seperti menggunakan media pamflet dan brosur mengakibatkan masyarakat kurang tahu atau paham tentang keberadaan PT. Garis Lurus Lintas Semesta Travel Umrah Dan Haji Plus itu sudah ada di Metro. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran biro perjalanan dalam perspektif marketing mix. Perbedaannya yaitu Nabela Sukma Melati melakukan penelitian di Metro sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Sasa Dhita Namanta, Universitas Islam Negeri Mataram pada Tahun 2022 yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Muhsinin *Tour and Travel* Kota Mataram Dalam Meningkatkan Daya Tarik Jmaah pada Tahun 2019". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Muhsinin Tour and Travel di Kota Mataram dalam upayanya meningkatkan daya tarik jamaah. Berdasarkan analisis bauran pemasaran *(Marketing Mix*), perusahaan ini telah menerapkan salah satu strategi dalam konsep 7P, di mana aspek promosi menjadi yang paling dominan. Hal ini terlihat dari pendekatan yang dilakukan melalui tokoh agama, sosialisasi langsung kepada masyarakat, peningkatan layanan, serta pemanfaatan media cetak dan media sosial. Strategi-strategi tersebut berhasil menciptakan daya tarik tersendiri dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah, terutama karena layanan yang diberikan dinilai nyaman. Dari hasil analisis SWOT, strategi yang dijalankan PT. Muhsinin meliputi strategi S-O seperti peningkatan promosi kepada target pasar, perluasan kerja sama dengan hotel dan agen perjalanan, serta menjaga inovasi dan kualitas produk serta layanan. Sementara strategi W-O mencakup perluasan promosi melalui media massa dan brosur, pengembangan segmen pasar, serta peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan. Untuk strategi S-T, perusahaan memperkuat kerja sama dengan agen perjalanan lain dan terus meningkatkan mutu pelayanan.

Adapun strategi W-T difokuskan pada penguatan promosi dan sumber daya manusia serta menjaga relasi yang baik dengan pihak transportasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni sama-sama membahas strategi pemasaran pada biro perjalanan wisata. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Sasa Dhita Namanta meneliti PT. Muhsinin Tour and Travel di Kota Mataram, sementara penelitian ini dilakukan di PT. Panorama Wardhana Group yang berlokasi di Kota Semarang.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu rangkaian proses yang dilakukan untuk menemukan kebenaran dalam sebuah studi, yang dimulai dari munculnya suatu pemikiran yang kemudian dirumuskan menjadi masalah penelitian, sehingga melahirkan hipotesis awal. Proses ini didukung oleh tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara sistematis hingga akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan.[5]

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

   Lokasi penelitian ini adalah PT. Panorama Wardhana Group Kecamatan Semarang Tengah. Rancangan dan waktu penelitian akan dijabarkan dalam tabel 1.1 berikut ini.

[5] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 1.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan/Minggu ke- (2024-2025)																			
		Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan																				
	Survei lapangan dan studi pustaka	■	■	■	■																
	Pembuatan proposal					■	■	■	■	■											
2	Pengumpulan data										■	■	■								
3	Analisis data													■	■	■					
4	Penelitian laporan																■	■	■		
5	Penyempurnaan																			■	■

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami, mendeskripsikan, menemukan, mengartikan, dan menghasilhan hepotesa dari suatu objek penelitian.[6]

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menghasilkan data yang bersifat naratif dan menggambarkan situasi secara mendalam, bukan dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menguraikan berbagai karakteristik dan kondisi yang ada, khususnya untuk memahami strategi pemasaran produk wisata religi yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group di Kota Semarang.

[6] Julananda Putri Sahasti, "*Analisis Isi Buku Ajar Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing "Bahasaku 1: Ayo Bicara Bahasa Indonesia*". Medan Makna, Jurnal IlmunKebahasaan dan Kesastraan, Vol.60 No.73, Tahun 2022.

3. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan pihak atau objek yang menjadi asal diperolehnya data yang dibutuhkan dalam proses penelitian.[7] Sumber data adalah catatan, deskripsi, atau informasi mengenai suatu hal atau fakta yang diperoleh dan digunakan selama proses pengolahan data berlangsung.[8] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Sumber dan Jenis Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.[9] Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara atau penyebaran kuesioner. Tujuan dari pengambilan data primer adalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran wisata religi yang diterapkan di PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini meliputi pimpinan perusahaan, tim pemasaran, serta pelanggan dari PT. Panorama Wardhana Group.

b. Sumber dan Jenis Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan didapatkan secara tidak langsung melalui subyek penelitian.[10] Sumber data ini diambil dari berbagai data pendukung seperti foto kegiatan, tabel dan laporan yang telah disusun oleh PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

---

[7] Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 57.
[8] Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 145.
[9] Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 35.
[10] Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 130–31.

Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Guba dan Lincoln, terdapat dua jenis metode wawancara, yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan jenis wawancara di mana pewawancara telah menentukan terlebih dahulu topik serta daftar pertanyaan yang akan diajukan. Sementara itu, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya tidak disusun sebelumnya secara rinci, melainkan berkembang secara fleksibel sesuai dengan situasi dan kondisi saat wawancara berlangsung.[11]

Dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti akan menerapkan kedua jenis metode wawancara tersebut, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya maupun pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi saat wawancara berlangsung. Wawancara dilakukan kepada pimpinan dan staf pemasaran PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang guna memperoleh informasi tambahan secara langsung dan akurat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

b. Observasi

Teknik observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan cara mengamati sikap, perilaku, serta berbagai aktivitas yang berlangsung di tempat tersebut. Pengamatan ini dapat dilakukan baik terhadap individu maupun kelompok.[12] Sebagai salah satu metode ilmiah, observasi dapat diartikan sebagai proses mengamati, memperhatikan, dan merekam perilaku secara terstruktur dengan tujuan

---

[11] Lexy.J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), 190

[12] J.R Rico, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulan* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 112.

tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan observasi partisipasi pasif, yaitu dengan hadir langsung di lokasi penelitian namun tidak terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diamati.[13] Observasi dilakukan dengan mencatat berbagai peristiwa yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran wisata religi di PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi terkait variabel atau hal tertentu melalui berbagai sumber tertulis seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sejenisnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai dokumen pendukung berupa foto kegiatan, arsip, catatan, dan lain-lain sebagai pelengkap dari data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara sebelumnya.

5. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi. Penerapan teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh menjadi lebih valid dan terpercaya. Menurut Denzin dalam Moleong, terdapat empat macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik, triangulasi pemeriksaan, dan triangulasi teori.[14] Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan dua jenis uji keabsahan data, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data hasil wawancara dari satu informan akan dibandingkan dengan informasi dari informan lainnya, serta disesuaikan dengan hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang. Apabila data dari ketiga teknik tersebut saling mendukung dan konsisten, maka data tersebut dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

---

[13] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 233.

[14] Lexy,J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), 330.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan tujuan memperoleh data dari berbagai sumber yang berbeda menggunakan teknik yang serupa. Data tersebut dapat diperoleh baik dari sumber primer maupun sekunder, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang kemudian dapat dikonfirmasi melalui kesepakatan bersama.[15] Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai pihak yang terlibat. Beberapa sumber yang dijadikan referensi terdiri dari wawancara dengan kepala PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang serta hasil observasi dan dokmentasi. Dengan menggabungkan berbagai sumber informasi peneliti dapat melihat perbedaan yang ada pada sumber yang berda-beda, hal ini akan membantu memperkuat argument dalam penelitian.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan metode dalam penelitian yang melibatkan penggunaan berbagai macam teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber data yang sama.[16] Peneliti memanfaatkan observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi untuk menggali informasi dari sumber data yang sama. Apabila ketiga teknik tersebut menghasilkan informasi yang tidak konsisten, maka peneliti akan melakukan klarifikasi lebih lanjut dengan sumber data terkait guna memastikan data mana yang paling akurat dan dapat dipercaya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yakni suatu pendekatan yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu kondisi atau kejadian tertentu.[17] Analisis data

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 274.
[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 327.
[17] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 160.

dilakukan dengan cara menyusun informasi secara terstruktur agar dapat menghasilkan suatu pandangan, pemikiran, atau ide baru. Proses analisis data ini mencakup beberapa tahapan, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan proses merangkum, menyaring informasi penting, serta memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan untuk menemukan tema dan pola tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyaringan terhadap data yang diperoleh, kemudian mengelompokkannya berdasarkan tema dan kebutuhan penelitian, baik dari hasil observasi, wawancara, maupun sumber lainnya.

b. *Display* Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk penjelasan singkat, diagram, hubungan antar kategori, alur kerja (*flowchart*), dan bentuk visual lainnya. Peneliti menyusun hasil temuan penelitian dalam bentuk yang ringkas agar lebih mudah dipahami.

c. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hasil temuan baru yang belum pernah diungkap sebelumnya. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya belum terlihat dengan jelas, namun menjadi lebih terang dan dipahami setelah dilakukan penelitian. Temuan tersebut bisa berbentuk hubungan sebab-akibat, interaksi antar elemen, hipotesis, maupun teori. Dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan kesimpulan sebagai bentuk penjelasan untuk memperjelas hasil penelitian yang sebelumnya masih belum sepenuhnya terang.

G. Sitematika Penelitian

Di bawah ini merupakan sistematika penelitian untuk memudahkan gambaran serta pemahaman yang sistematis:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dan ketertarikan peneliti terhadap topik yang dikaji, serta mencakup rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, bagian ini juga menyajikan kajian pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, dan ditutup dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

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

a. Sub bab pertama tentang strategi pemasaran
b. Sub bab kedua tentang *marketing mix*
c. Sub bab ketiga tentang wisata religi.
d. Sub bab keempat tentang analisis SWOT

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK DAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini mendiskripsikan tentang gambaran umum objek penelitian yang berisi tentang profil PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang yang meliputi sejarah, visi dan misi, lokasi kantor, struktur organisasi, dan produk-produk. Menguraikan tentang strategi pemasaran wisata religi.

BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yaitu analisis penerapan *markting mix* dalam meningkatkan strategi pemasaran produk wisata religi di PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang.

a. Sub bab analisis strategi pemasaran produk wisata religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang.

b. Sub bab analisis efektivitas strategi pemasaran PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan sebagai bentuk penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dikaji serta asumsi-asumsi yang telah disampaikan sebelumnya. Selanjutnya, bagian ini juga dilengkapi dengan saran-saran serta kata penutup. Di bagian akhir disertakan pula daftar pustaka, lampiran data, dan biodata peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA RELIGI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategeta* (dari kata *stratus* yang berarti militer, dan *agein* yang berarti memimpin), yang secara harfiah diartikan sebagai seni atau ilmu dalam memimpin pasukan. Istilah ini mencerminkan kondisi di masa lampau yang kerap diwarnai peperangan, di mana peran jenderal sangat penting untuk memimpin pasukan dan meraih kemenangan. Awalnya, konsep strategi digunakan dalam dunia militer, namun seiring waktu berkembang menjadi bagian dari ilmu manajemen dan bisnis. Saat ini, istilah strategi telah meluas penggunaannya di berbagai bidang, termasuk dalam organisasi yang memiliki tujuan bersama. Karena itu, strategi memegang peranan penting dalam menjalankan organisasi, baik yang berorientasi pada keuntungan (*profit*) maupun yang tidak (*nonprofit*).[18]

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.[19] Strategi adalah seperangkat keputusan dan langkah yang dirancang untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.[20]

Menurut Philip Kotler, strategi merupakan bentuk perencanaan yang terstruktur dan terarah guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[21] Sementara itu, menurut Pass dan Lowes, strategi merupakan serangkaian

[18] Siti Prihatiningtyas, *Strategi Dakwah Islam Menggunakan Analisis SWOT* (Semarang: Fatawa Publishing, 2021), 18

[19] Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), 1377.

[20] Endah Prapti, *PEMASARAN STRATEGIK : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 2.

[21] Philip Kotler and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.

rencana dan langkah yang terkoordinasi untuk mengubah posisi pasar suatu perusahaan, dengan cara meninggalkan segmen pasar tertentu dan memfokuskan upaya pada segmen lain yang memberikan peluang lebih besar bagi perusahaan untuk memperoleh posisi persaingan yang lebih kuat.[22]

Secara umum, teori strategi bertujuan untuk meraih suatu sasaran tertentu. Strategi dapat diartikan sebagai rangkaian keputusan dan langkah yang diambil guna mencapai maksud yang telah ditetapkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi.[23]

Strategi memiliki beragam definisi yang bervariasi tergantung pada objek yang menjadi fokus dari strategi tersebut. Secara umum, Strategi merupakan suatu rencana yang disusun secara menyeluruh, terpadu, dan saling terhubung, yang bertujuan untuk mengaitkan keunggulan internal perusahaan dengan tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal. Strategi ini dirancang agar pelaksanaannya berjalan secara efektif demi memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan.

Strategi dapat dimaknai sebagai sarana atau metode yang digunakan untuk meraih tujuan akhir. Oleh karena itu, strategi merupakan bentuk respons atau reaksi perusahaan terhadap berbagai faktor yang dimilikinya, sehingga mampu membentuk kekuatan kompetitif yang dapat diandalkan dalam menghadapi persaingan di masa depan. Strategi merupakan elemen penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu organisasi. Strategi bukan hanya sekadar rencana tertulis, tetapi juga mencerminkan cara organisasi menyesuaikan diri, mengalokasikan sumber daya, dan bertindak dalam lingkungan yang kompleks. Dalam era globalisasi dan persaingan ketat,

---

[22] Pass and Christoper, *Collins Kamus Lengkap Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006).
[23]Makhalul Ilmi, *Teori Dam Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2001), 2.

strategi yang tepat dan terukur menjadi penentu utama dalam pencapaian keunggulan kompetitif.

Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah konsep yang memiliki dimensi luas dan mendalam, yang awalnya lahir dari dunia militer namun kini telah berkembang menjadi elemen fundamental dalam berbagai bidang, terutama dalam manajemen dan bisnis. Pada hakikatnya, strategi mencerminkan seni dan ilmu dalam merancang, mengarahkan, serta mengimplementasikan serangkaian langkah atau tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Strategi tidak hanya berkaitan dengan penyusunan rencana tertulis semata, tetapi juga melibatkan pemahaman yang tajam terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi, pemanfaatan sumber daya secara optimal, serta kemampuan adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan. Dalam konteks organisasi, strategi adalah gabungan dari keputusan-keputusan penting yang menyatukan kekuatan internal dengan tantangan lingkungan eksternal, untuk memastikan bahwa visi dan misi organisasi dapat direalisasikan secara berkelanjutan.

2. Pengertian pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari kata “pasar,” yang merujuk pada tempat terjadinya transaksi jual beli, yaitu di mana penjual dan pembeli saling bertemu. Seiring dengan perkembangan masyarakat dan tekanan ekonomi, muncullah konsep “pemasaran” yang mengacu pada aktivitas menjual dan membeli produk atau jasa, yang didorong oleh kebutuhan maupun keinginan untuk bertransaksi. Pemahaman dasar ini menjadi landasan lahirnya teori pemasaran menurut Kotler, yang dikenal sebagai teori pasar. Kotler menjelaskan bahwa teori pasar terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial mencerminkan adanya transaksi yang berlangsung atas dasar kesepakatan atau persetujuan bersama, sedangkan dimensi ekonomi menekankan pada keuntungan yang

diperoleh dari transaksi tersebut, di mana kedua belah pihak memperoleh kepuasan.[24]

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan manusia Dengan maksud untuk memenuhi permintaan dan harapan mekanisme pertukaran. Dalam pengertian lainnya, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang mencakup pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, maupun jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi individu maupun organisasi yang menjadi target.[25]

Pemasaran merupakan serangkaian Aktivitas yang mencakup analisis, pengorganisasian, perencanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya, kebijakan, serta aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan perusahaan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pelanggan tertentu demi meraih keuntungan. Perkembangan pemasaran menekankan bagaimana seorang pelaku pemasar mengelola usaha pemasarannya agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, khususnya kelompok yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan pekerjaan, penghasilan, dan segmen sosial. Untuk dapat bertahan hidup, manusia membutuhkan kebutuhan dasar seperti makanan, udara, air, pakaian, dan tempat tinggal. Di luar itu, mereka juga memiliki berbagai keinginan lainnya, misalnya dalam hal pendidikan dan layanan jasa. Suatu organisasi dapat meraih keberhasilan dalam mencapai tujuannya apabila mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta memberikan kepuasan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para kompetitor. Keberhasilan tersebut juga dicapai melalui kerja sama

[24] Philip Kotler and A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Aanalisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salmeba Empat, 2000), 157.
[25] Kotler and Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I*, 5.

antar berbagai bagian seperti pengembangan produk, akuntansi, keuangan, promosi, dan pemasaran yang saling mendukung satu sama lain.[26]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang melibatkan proses pertukaran berupa jual beli produk atau jasa secara sukarela dan saling memberikan kepuasan.

3. Pengertian startegi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kerangka pemikiran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini mencakup langkah-langkah khusus yang ditujukan pada pasar sasaran, penentuan posisi produk, pengelolaan bauran pemasaran, serta pengalokasian anggaran pemasaran.[27] Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai landasan bagi tindakan-tindakan yang diarahkan pada aktivitas pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan perlu terlebih dahulu menganalisis situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisinya di pasar. Pemahaman terhadap kondisi tersebut akan membantu menentukan langkah-langkah pemasaran yang perlu dilaksanakan.[28] Strategi pemasaran merupakan pendekatan atau pola pikir yang diterapkan oleh suatu unit bisnis guna mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup keputusan tentang pasar sasaran, proposisi nilai (*value proposition*), serta bagaimana perusahaan akan memposisikan produknya dalam benak konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu aspek kunci dalam dunia bisnis. Tanpa adanya pemasaran yang baik, produk atau jasa tidak akan dikenal oleh konsumen, dan perusahaan akan kesulitan dalam mencapai tujuannya.

---

[26] Setyaningrum Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015), 7.

[27] Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 81.

[28] Kotler and Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I*, 68.

Pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, melainkan mencakup segala upaya untuk memahami, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan terkait anggaran pemasaran perusahaan, komposisi bauran pemasaran, serta alokasi dana pemasaran. Manajemen pemasaran harus menentukan besaran biaya yang akan dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan. Biasanya, perusahaan menetapkan anggaran pemasaran berdasarkan persentase tertentu dari target penjualan. Selain itu, perusahaan perlu merencanakan bagaimana mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan di pasar sasaran.[29] Strategi pemasaran juga merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan yang dirancang untuk menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah, sekaligus menghadapi dinamika lingkungan eksternal seperti persaingan, teknologi, dan regulasi pemerintah.

Dari penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan terpadu dan menyeluruh yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya melalui pengambilan keputusan yang tepat dan terencana terhadap berbagai elemen pemasaran. Strategi ini tidak hanya mencakup penetapan pasar sasaran dan posisi produk di benak konsumen, tetapi juga melibatkan pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai serta pengelolaan anggaran pemasaran secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran bertindak sebagai kerangka kerja atau logika berpikir dalam proses pemasaran yang mencakup pemahaman pasar, perumusan

[29] Kotler and Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Aanalisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, 93.

proposisi nilai (*value proposition*), dan penyesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah, termasuk faktor-faktor eksternal seperti persaingan, perkembangan teknologi, dan regulasi pemerintah.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian bauran pemasaran

Menurut berbagai ahli, strategi memiliki beragam definisi. Stephanie K. Marrus, yang dikutip oleh Sukristono, Mengungkapkan bahwa strategi merupakan suatu rangkaian proses penetapan rencana oleh para pemimpin tertinggi yang menitik beratkan pada pencapaian tujuan organisasi dalam jangka panjang, sekaligus merancang cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara itu, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, yang dilakukan dengan mempertimbangkan pandangan mengenai harapan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi berfungsi sebagai alat atau rencana yang harus dirancang oleh setiap bisnis agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.[30]

Gagasan mengenai bauran pemasaran awal kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy beberapa dekade lalu, yang merumuskan bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Namun, seiring perkembangan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P tersebut dianggap kurang memadai, terutama untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong para ahli pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih sesuai dan aplikatif dalam sektor jasa. Akhirnya, konsep 4P tradisional diperluas dengan penambahan elemen-elemen baru seperti *people* (orang), *process*

[30] Husein Umar, *Strategic Management in Actior* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 58.

(proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *customer service* (layanan pelanggan). Meskipun begitu, pentingnya masing-masing elemen ini dapat berbeda-beda tergantung jenis jasa yang ditawarkan.[31]

2. Strategi bauran pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah perpaduan berbagai komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada target pasar. Komponen-komponen utama dalam bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

a. *Products*

Produk adalah suatu bentuk penawaran yang disediakan oleh organisasi jasa dengan tujuan untuk mencapai target organisasi melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, produk bisa berupa apa saja—baik berwujud maupun tidak berwujud—yang ditujukan kepada calon pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan mengenai bauran produk dalam sektor jasa seringkali berbeda dari keputusan yang diambil oleh pemasar barang. Selain itu, proses pengembangan produk jasa baru memiliki ciri khas tersendiri, yaitu lebih sulit untuk dilindungi melalui paten dibandingkan produk barang.[32] Keputusan produk melibatkan berbagai aspek, termasuk pengembangan produk baru, pengelolaan siklus hidup produk, dan diferensiasi produk. Produk yang baik harus mampu menawarkan manfaat nyata kepada konsumen serta dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka.

b. *Pricing*

---

[31] Kotler and Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Aanalisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, 94.

[32] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), 82.

Keputusan dalam bauran harga mencakup kebijakan strategis dan operasional, seperti penetapan harga, pemberian potongan harga, pengaturan sistem pembayaran, serta penerapan perbedaan harga antar segmen pelanggan. Secara keseluruhan, elemen-elemen tersebut pada dasarnya serupa dengan yang digunakan oleh pemasar produk fisik. Namun, terdapat perbedaan, yaitu sifat jasa yang bersifat personal dan tidak bisa dialihkan pada beberapa jenis layanan membuka peluang untuk penerapan diskriminasi harga dalam pasar jasa. Di samping itu, banyak layanan yang disediakan oleh sektor publik ditawarkan dengan harga subsidi atau bahkan tanpa biaya sama sekali, sehingga penetapan harga jasa menjadi lebih kompleks. Strategi penetapan harga bisa bersifat penetrasi (harga rendah untuk menarik pelanggan baru), *skimming* (harga tinggi di awal), atau berbasis kompetitor. Harga juga harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, serta mempertimbangkan biaya produksi dan nilai yang dirasakan oleh konsumen

c. *Promotion*

Bauran promosi konvensional terdiri dari berbagai metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat layanan kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Teknik-teknik ini mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan secara personal, serta kegiatan hubungan masyarakat. Walaupun secara umum elemen promosi pada produk barang dan jasa memiliki kesamaan, promosi dalam bidang jasa biasanya membutuhkan pendekatan yang lebih spesifik guna meningkatkan daya tarik dan keterlihatan layanan tersebut. Di samping itu, dalam praktik pemasaran jasa, personel yang terlibat dalam produksi juga memegang peran penting dalam proses promosi. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran digital. Agar promosi berjalan efektif, harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

d. *Place*

Keputusan distribusi berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan potensial terhadap jasa yang ditawarkan. Keputusan ini mencakup penentuan lokasi fisik, seperti menentukan tempat pendirian hotel atau restoran. Selain itu, keputusan juga melibatkan penggunaan perantara untuk memperluas jangkauan jasa kepada pelanggan, misalnya memilih antara bekerja sama dengan agen perjalanan atau menawarkan paket wisata secara langsung kepada pelanggan. Selain aspek lokasi, ada pula keputusan non-lokasi yang diambil untuk memastikan ketersediaan jasa bagi pelanggan. Distribusi yang efisien dan tepat sasaran membantu perusahaan menjangkau target pasar secara maksimal dan memperkuat keunggulan kompetitif. Dengan perkembangan teknologi, distribusi kini tidak hanya dilakukan secara fisik (toko *offline*), namun juga secara digital melalui *platform e-commerce*.

C. Wisata Religi

1. Pengertian wisata religi

Wisata religi merupakan salah satu segmen pariwisata yang sedang berkembang pesat saat ini. Dalam pelaksanaannya, tujuan utama dari wisata religi adalah untuk memperoleh pelajaran dan hikmah dari ciptaan Tuhan serta memahami sejarah peradaban yang terkait.[33] Wisata keagamaan, motivasi spiritual, dan pariwisata halal telah berkembang pesat dan menjadi

[33] Lailuatul Hasanah, Dedy Susanto, Uswatun Hasanah, and Lukmanul Hakim, *Tourism Development Strategy Through 3A Religious Tourism Object*, Munazzama Journal of Islamic Management and Pilgrimage Vol.3 No.1 (2023)

populer dalam beberapa dekade terakhir.[34] Oleh karena itu, objek wisata religi mencakup area yang sangat luas, meliputi berbagai tempat yang mampu membangkitkan rasa religius bagi para pengunjungnya. Melalui wisata religi, para pelaku dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman keagamaan sekaligus mendalami kehidupan spiritual mereka.[35] Wisata religi merupakan bentuk pariwisata yang unik karena menggabungkan unsur spiritual, sejarah, dan budaya. Selain sebagai sarana ibadah dan perenungan, wisata ini juga mampu memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal, pelestarian budaya, dan penguatan nilai-nilai toleransi. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat dalam merancang pengelolaan yang beretika, inklusif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia, wisata diartikan sebagai kegiatan perjalanan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara dengan tujuan untuk menikmati suatu objek atau daya tarik tertentu. Sedangkan pariwisata mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan kegiatan wisata, termasuk pengelolaan objek dan daya tarik wisata serta berbagai bentuk usaha yang berhubungan dengan sektor tersebut.[36]

Terminologi wisata syariah di berbagai negara memiliki variasi istilah seperti Islamic tourism, halal tourism, halal travel, atau sebagai destinasi yang ramah Muslim (*moslem friendly destination*). Syariah merujuk pada prinsip-prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa dan disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Di Indonesia, istilah syariah pertama kali dikenal dalam industri perbankan pada tahun 1992, kemudian berkembang ke

---

[34] Kurnia Muhajarah and Lukmanul Hakim, Promoting Halal Tourism : Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Masjid, Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi, Vol.2 No.1 (2021)

[35] Moch Chotib and Sofyan Tsauri, *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 7.

[36] Muhammad Shodiq et al., *Cara Mudah Berwisata Syariah* (Surabaya: Pena Cendekia, 2020), 36.

sektor lain seperti asuransi syariah, pengadaian syariah, hotel syariah, dan pariwisata syariah. Wisata religi sendiri adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke tempat-tempat yang dianggap suci, seperti masjid, makam tokoh yang dihormati, bekas kerajaan Islam, serta gunung atau bukit yang memiliki nilai kesucian, dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan, dan wawasan baru.[37]

Istilah wisata atau pariwisata berasal dari bahasa Arab, seperti "*al-Siyahah, al-Rihlah,* dan *al-Safar*", serta dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "*tourism*". Secara umum, wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dengan memanfaatkan berbagai sarana dan layanan pendukung yang disediakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Aktivitas ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan atau pengunjung sesuai dengan maksud perjalanan mereka.

Dari definisi tersebut, terlihat bahwa fokus utama adalah pada konsep perjalanan atau wisata, yang dalam bahasa Sansekerta dipahami sebagai travel dan dalam bahasa Arab disebut *safar*. Apabila dicermati lebih lanjut, secara sadar maupun tidak, setiap makhluk hidup di dunia ini melakukan aktivitas perjalanan, bahkan makhluk sekecil semut pun melakukannya. Yang membedakan adalah alasan atau tujuan dari perjalanan tersebut. Contohnya, semut melakukan perjalanan semata-mata untuk mencari makanan, sementara manusia memiliki berbagai alasan untuk bepergian, seperti rekreasi (menikmati keindahan alam dan kekayaan budaya), olahraga, menjenguk keluarga, keperluan kesehatan, pendidikan, dan lain-lain.[38] Dalam konteks yang lebih luas, wisata religi tidak hanya bersifat ibadah semata, tetapi juga mengandung unsur edukatif, sosial, budaya, dan ekonomi. Aktivitas ini kerap dilakukan oleh umat beragama dalam rangka

[37] Fania Mutiara Savitri, Abdul Karim, and Badrus Saufil Muhtadin, *Mosque Development Strategy Based on Religious Tourism in Jami' Pekojan Mosque Semarang*, Munazzama Journal of Islamic Management and Pilgrimage, Vol.2 No.2 (2022)

[38] Shodiq et al., *Cara Mudah Berwisata Syariah*, 36.

memperdalam keimanan, mencari ketenangan spiritual, maupun mengenang sejarah perkembangan agama mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa wisata religi merupakan bentuk pariwisata yang menggabungkan unsur spiritual, sejarah, budaya, dan nilai-nilai keagamaan yang mendalam. Kegiatan ini dilakukan secara sadar oleh individu maupun kelompok dengan tujuan utama memperdalam keimanan, mendapatkan ketenangan batin, mengenang sejarah perkembangan agama, serta memperkaya wawasan spiritual. Tidak hanya sekadar perjalanan fisik, Wisata religi juga dapat dimaknai sebagai suatu bentuk perjalanan batiniah yang sarat makna dan refleksi. Wisata religi memiliki cakupan yang luas, mencakup kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap suci atau memiliki nilai religius tinggi, seperti masjid, makam tokoh agama, bekas kerajaan Islam, situs bersejarah keagamaan, hingga alam yang dianggap mengandung nilai spiritual. Selain sebagai sarana ibadah dan perenungan, wisata religi juga memberi kontribusi positif dalam aspek ekonomi masyarakat lokal, pelestarian budaya, dan penguatan nilai-nilai toleransi antarkelompok. Dalam konteks global, konsep wisata religi juga berkembang dalam istilah-istilah seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, atau *Muslim friendly destination*, yang mengacu pada wisata berbasis prinsip-prinsip syariah Islam. Fenomena ini memperkuat posisi wisata religi tidak hanya sebagai aktivitas keagamaan, tetapi juga sebagai sektor strategis dalam industri pariwisata modern, seiring meningkatnya kebutuhan umat Muslim terhadap layanan wisata yang sesuai dengan nilai keagamaan mereka.

2. Tujuan wisata religi

Tujuan dari wisata religi adalah sebagai sarana untuk menyebarkan syiar Islam secara luas, menjadi pelajaran bagi pengunjung, serta sebagai pengingat akan keesaan Allah SWT. Selain itu, wisata religi juga bertujuan mengajak dan membimbing manusia agar terhindar dari kesesatan, seperti

penyembahan selain Allah (syirik) maupun perbuatan yang mengarah pada kekufuran.

Berikut ini beberapa tujuan dari wisata religi:

a. Islam mewajibkan ziarah ke makam sebagai sarana untuk mengambil hikmah, sekaligus menghindari perbuatan yang dapat menimbulkan murka Allah Swt. seperti meminta restu atau doa dari orang yang telah meninggal.
b. Mengambil hikmah dari mengenang kematian orang-orang yang telah meninggal sebagai pelajaran bagi yang masih hidup bahwa kelak kita juga akan mengalami hal yang sama, yaitu kematian.
c. Orang yang telah meninggal diziarahi supaya mendapatkan manfaat dari doa dan salam yang dipanjatkan oleh para peziarah, serta memperoleh ampunan.[39]

Dengan melakukan kunjungan ke makam atau berziarah, diharapkan muncul rangsangan baru dalam kesadaran peziarah yang dapat menumbuhkan kekuatan spiritual dalam menjalankan agama. Melalui ziarah, seseorang akan mendapatkan arahan, dorongan, dan akhirnya berkembang kesadaran yang utuh untuk taat, tunduk, serta menjalankan kehendak Ilahi.

3. Fungsi wisata religi

Wisata religi dijalankan dengan tujuan untuk mengambil pelajaran dari ciptaan Allah dan sejarah peradaban manusia, guna membuka hati serta menumbuhkan kesadaran bahwa kehidupan di dunia ini bersifat sementara. Pada dasarnya, wisata religi adalah suatu perjalanan guna menyaksikan bukti-bukti kebesaran Allah. Dalam pelaksanaannya, wisata ini berperan sebagai sarana dakwah dengan menanamkan keyakinan akan kebesaran Allah. Sebagaimana yang diperintahkan dalam Al-Qur'an surat Al-Ankabut

[39] Syahril Abidin, "Diktat Komunikasi Antar Pribadi," 2020, 64, http://repository.uinsu.ac.id/8907/1/DIKTAT SYAHRUL ABIDIN FIS.pdf.

ayat 20, Allah memerintahkan manusia untuk melakukan perjalanan sebagai bentuk pengingat akan kebesaran-Nya:

قُلْ سِيْرُوْا فِى الْاَرْضِ فَانْظُرُوْا كَيْفَ بَدَاَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللّٰهُ يُنْشِئُ النَّشْاَةَ الْاٰخِرَةَۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

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

Selain sebagai sarana untuk mengambil pelajaran atau refleksi perjalanan hidup, jika dipahami lebih dalam, wisata religi memiliki berbagai fungsi lainnya, antara lain:

a) Untuk aktivitas yang dapat dilakukan di dalam ruangan maupun di luar ruangan, secara individu maupun kelompok, yang bertujuan memberikan kesegaran serta semangat baru bagi tubuh dan jiwa.
b) Berfungsi sebagai lokasi untuk melaksanakan ibadah, seperti sholat, dzikir, dan berdoa.
c) Merupakan salah satu bentuk kegiatan keagamaan.
d) Sebagai salah satu tujuan wisata bagi umat Islam.
e) Berperan sebagai kegiatan yang melibatkan masyarakat.
f) Bertujuan untuk mendapatkan ketenangan secara fisik maupun spiritual.
g) Sebagai peningkatan kualitas manusia dan pengajaran atau ibrah.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang dipakai untuk menilai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang *(Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang ada dalam suatu proyek atau bisnis, termasuk juga untuk mengevaluasi produk sendiri maupun pesaing. Dalam melakukan analisis ini, pertama-tama ditetapkan tujuan usaha atau objek yang

akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikategorikan sebagai faktor internal, sementara peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal.[40]

Menurut Pearce dan Robinson, SWOT adalah singkatan dari kekuatan *(Strength)* dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) dari lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menunjukkan kecocokan terbaik di antara elemen-elemen tersebut. Analisis ini berlandaskan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan dengan tepat, asumsi sederhana ini dapat memberikan pengaruh besar dalam merancang strategi yang sukses.[41] Lebih lanjut, analisis SWOT dianggap sebagai tahap awal dalam penyusunan rencana bisnis yang terstruktur. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, suatu organisasi dapat mengidentifikasi berbagai alternatif strategi, termasuk bagaimana memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, mengatasi kelemahan agar tidak menjadi hambatan, serta memitigasi dampak dari ancaman yang mungkin muncul.

Analisis ini secara logis berperan dalam mendukung proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, analisis SWOT dapat dijadikan alat yang efektif untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi perusahaan, sehingga membantu dalam menentukan strategi melalui proses pengambilan keputusan. Dalam praktiknya, analisis SWOT sangat fleksibel dan bisa digunakan baik untuk perencanaan jangka panjang (*strategic planning*) maupun dalam pengambilan keputusan taktis jangka pendek. Misalnya, dalam konteks pengembangan produk baru, analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi

---

[40] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), 19.

[41] John Pearce and Richard Robinson, *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian)* (Jakarta: Salemba Empat, 1997), 229.

apakah produk tersebut cocok diluncurkan saat ini berdasarkan kekuatan internal perusahaan (seperti keahlian tim R&D) dan kondisi eksternal (seperti tren pasar atau teknologi).

Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah cara perusahaan dalam menilai kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal, serta peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal, yang perlu dipahami untuk merancang strategi yang efektif. Secara singkat, analisis SWOT dapat diartikan sebagai metode perencanaan strategi dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi empat komponen utama, yaitu:

1. *Strength,* Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan, yang membuatnya lebih unggul dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kekuatan ini berasal dari berbagai sumber daya dan kompetensi yang dimiliki perusahaan, seperti keuangan, reputasi, posisi kepemimpinan pasar, hubungan dengan pembeli dan pemasok, serta faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan tersebut mencerminkan kompetensi khusus dalam organisasi yang memberikan keunggulan kompetitif bagi unit usaha di pasar. Hal ini disebabkan karena unit bisnis memiliki keahlian, produk unggulan, dan berbagai kelebihan lainnya yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar yang telah menjadi fokus layanan unit usaha tersebut.[42] Perusahaan yang memiliki kekuatan dalam hal kepemimpinan pasar, kemampuan inovasi, teknologi canggih, atau hubungan jangka panjang yang harmonis dengan pelanggan dan pemasok akan lebih mudah merespons perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, kekuatan juga bisa berasal dari efisiensi operasional yang tinggi, keunggulan

[42] Sondang Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 172.

distribusi, sistem manajemen yang kuat, hingga kualitas sumber daya manusia yang mumpuni. Dengan memiliki kekuatan ini, perusahaan tidak hanya mampu bersaing di pasar, tetapi juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. *Weakness,* Kelemahan merujuk pada keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih aspek sumber daya maupun kapabilitas yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan para pesaingnya, sehingga menghambat kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Dalam praktiknya, kelemahan ini bisa terlihat dari keterbatasan fasilitas, lemahnya kemampuan manajerial, kurangnya kecocokan strategi pemasaran dengan permintaan pasar, rendahnya minat konsumen terhadap produk, atau keuntungan yang belum memadai. Sementara itu, kekuatan dan kelemahan internal merupakan faktor yang berada dalam kendali organisasi dan dapat dijalankan secara efektif maupun sebaliknya. Faktor-faktor tersebut mencakup berbagai bidang seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, serta penelitian dan pengembangan.[43] Kelemahan tidak hanya membatasi potensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membuat perusahaan lebih rentan terhadap ancaman dari pesaing yang lebih tangguh. Kelemahan internal biasanya muncul akibat manajemen yang kurang efektif, pengambilan keputusan yang lambat, birokrasi yang rumit, atau kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga bisa mengalami kelemahan karena struktur organisasi yang tidak fleksibel, budaya kerja yang tidak mendukung kolaborasi, atau kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang kini sangat penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing.

[43] Fred David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17.

3. *Opportunities,* Peluang adalah kondisi menguntungkan yang ada dalam lingkungan perusahaan. Tren utama dapat menjadi sumber peluang tersebut. Peluang juga dapat muncul dari identifikasi segmen pasar yang sebelumnya belum tersentuh, perubahan dalam persaingan atau regulasi, perkembangan teknologi, serta peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.[44] Perusahaan yang cermat dan adaptif dalam memantau perubahan lingkungan akan mampu menangkap peluang yang muncul lebih awal dibandingkan pesaingnya. Identifikasi terhadap segmen pasar yang belum tergarap juga merupakan bentuk peluang strategis yang sangat bernilai. Jika suatu perusahaan mampu melihat kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar atau tren baru yang sedang berkembang, maka mereka dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan permintaan tersebut. Selain itu, perubahan dalam struktur industri, seperti melemahnya kekuatan pesaing, perubahan dalam struktur harga, atau konsolidasi pasar, juga dapat membuka ruang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penetrasi produk, atau meningkatkan daya saing. Hubungan yang membaik dengan mitra strategis, termasuk pemasok, distributor, dan pelanggan kunci, juga menciptakan peluang untuk efisiensi biaya, perbaikan mutu layanan, atau kolaborasi bisnis jangka panjang.
4. *Threat,* Ancaman adalah kondisi yang merugikan dalam lingkungan perusahaan dan menjadi hambatan utama bagi perusahaan untuk mencapai posisi saat ini maupun yang diinginkan. Beberapa faktor seperti munculnya kompetitor baru, lambatnya laju pertumbuhan pasar, meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok utama, perkembangan teknologi, serta perubahan atau pembaruan regulasi

[44] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 109.

dapat menjadi penghambat bagi keberhasilan perusahaan. Kekuatan dan kelemahan merupakan elemen internal yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal yang harus dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang efektif dalam menyusun strategi, dengan keunggulannya terletak pada kemampuan pengambil keputusan perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman yang harus dihadapi.[45] Dalam konteks analisis strategis, penting untuk menyadari bahwa ancaman bukanlah sesuatu yang bisa dihindari sepenuhnya, melainkan harus dikenali sedini mungkin agar perusahaan mampu mengembangkan strategi mitigasi yang efektif. Di sinilah peran penting analisis SWOT sebagai alat bantu yang sangat ampuh, karena tidak hanya membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, tetapi juga memetakan peluang dan ancaman eksternal secara sistematis. Keampuhan analisis ini terletak pada kemampuannya untuk membantu pengambil keputusan dalam menyusun strategi yang adaptif, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia, sekaligus meminimalkan dampak kelemahan internal serta menekan pengaruh negatif dari berbagai ancaman yang mungkin muncul.

[45] Pearce and Robinson, *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian)*, 231.

BAB III
GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Panorama Wardhana Group

1. Sejarah berdiri

PT. Panorama Wardhana Group merupakan salah satu travel yang berada di kota Semarang yang beralamat di Jl. Prembaen No. 908, Kembangsari, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. PT. Panorama Wardhana Group adalah perusahaan biro jasa yang menawarkan paket-paket perjalanan liburan atau wisata religi domestik. Pada tahun 2002 PT. Panorama Wardhana Group diresmikan oleh pemerintah kota Semarang sebagai koperasi dengan nama Panorama Wardhana Group. Lalu pada tahun 2016 berubah alih menjadi CV. Panorama. Dan kemudian pada tahun 2023 sesuai dengan syarat dari pemerintah kota Semarang diresmikan sebagai PT. Panorama Wardhana Group yang sekarang dikelola oleh generasi kedua.

Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Drs. Suwandi pada tahun 2002 dan diresmikan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagai koperasi, mengingat pada masa itu bentuk badan usaha yang umum digunakan adalah koperasi karena belum ada bentuk badan usaha seperti CV maupun PT. Pada saat itu, Bapak Drs. Suwandi bekerja sebagai PNS di Kabupaten Semarang, sehingga perusahaan ini merupakan pekerjaan sampingan beliau. Pada tahun 2016, perusahaan ini bertransformasi menjadi CV dengan nama CV Panorama dan beroperasi hingga tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun 2023, perusahaan ini resmi berubah menjadi PT Panorama Wardhana Group sesuai dengan syarat yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang. PT Panorama Wardhana Group kini dikelola oleh generasi kedua, yaitu putra-putra Bapak Drs. Suwandi, yakni Mas Pradit dan Mas Gusti, yang keduanya merupakan lulusan Sarjana Pariwisata. Dengan latar belakang pendidikan yang relevan, Mas Pradit dan Mas Gusti membawa perspektif baru dan

kemampuan profesional dalam mengelola perusahaan, menjadikan PT Panorama Wardhana Group semakin siap untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

2. Visi dan misi

Visi PT. Panorama Wardhana Group antara lain:

a. Ikut mengambangkan potensi-potensi pariwisata Indonesia
b. Mengenalkan potensi wisata di dalam negeri
c. Menjual produk tour yang bervariatif, kreatif, dan kompetitif.

Misi PT. Panorama Wardhana Group yaitu mendatangkan wisatawan baik domestik maupun luar negeri dengan melalui produk-produk paket wisata.

3. Lokasi kantor

Kantor: Jl. Prembaen No.908, Kembangsari, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.



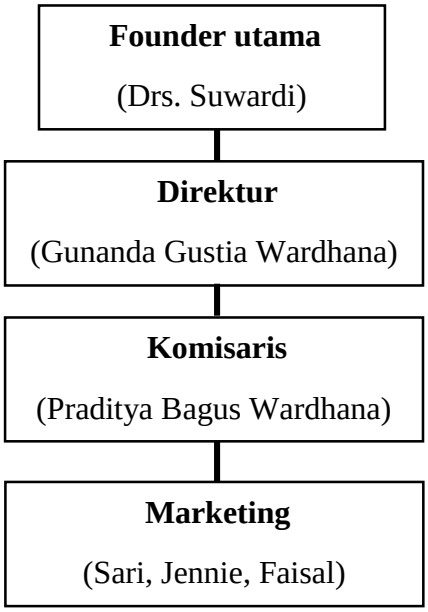
Gambar 3.1 Kantor utama PT. Panorama Wardhana Group

Sumber: Dokumentasi peneliti



Gambar 3.2 Lokasi PT. Panorama Wardhana Group dilihat dari *Google Maps*

4. Struktur organisasi



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi PT. Panorama Wardhana Group

Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi tersebut adalah:

a. Founder utama

Founder utama memiliki peran penting dalam mengembangkan visi dan misi perusahaan, serta mengambil keputusan strategis yang

mempengaruhi arah dan tujuan perusahaan. Mereka juga bertanggung jawab untuk mengelola keuangan perusahaan dan membangun jaringan dengan mitra bisnis, supplier, dan stakeholder lainnya.

b. Direktur

Bertanggung jawab untuk mengelola operasional perusahaan sehari-hari, mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan, serta mengelola sumber daya manusia dan keuangan perusahaan. Mereka juga harus memastikan bahwa perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

c. Komisaris

Komisaris memiliki peran pengawasan terhadap kinerja direktur dan manajemen perusahaan, serta memberikan saran dan nasihat untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Mereka juga bertanggung jawab untuk mengawasi keuangan perusahaan dan memastikan bahwa keuangan perusahaan sehat.

d. Marketing

Bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Mereka juga mengelola kampanye pemasaran melalui berbagai saluran, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengawasi kinerja pemasaran untuk memastikan bahwa target pemasaran tercapai.

5. Produk-produk

Paket wisata merupakan salah satu produk utama yang ditawarkan oleh PT Panorama Wardhana Group. Paket wisata ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, baik itu untuk berwisata alam, budaya, kuliner, atau petualangan. Dalam paket wisata, PT Panorama Wardhana Group biasanya menawarkan jasa seperti penginapan, transportasi, dan *guide* yang akan membantu wisatawan dalam menjalani perjalanan.

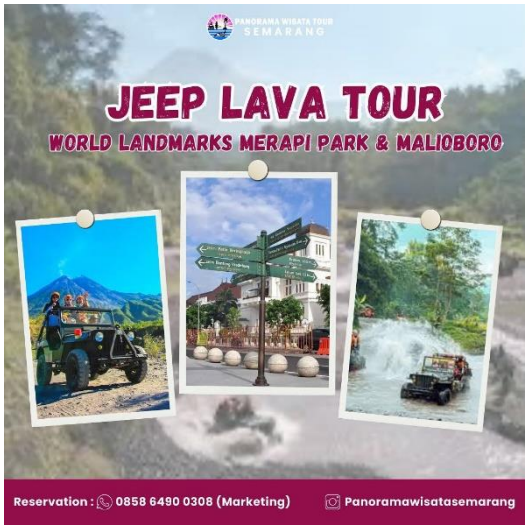
Berikut adalah paket wisata yang ditawarkan oleh PT Panorama Wardhana Group:

a. Paket *special trip best destination* di 2 destinasi wisata dengan harga Rp.400.000/orang, serta beberapa fasilitas seperti *big bus*, makan 2x, snack 1x, *tour leader*, MMT, dan dokumentasi foto video *drone*.



Gambar 3. 4 Penawaran paket special trip *best destination*
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

b. Paket *jeep lava tour* dengan harga Rp.350.000/orang, serta beberapa fasilitas seperti *big bus*, makan 2x, snack 1x, *tour leader*, MMT, dan dokumentasi foto video *drone*.



Gambar 3. 5 Penawaran paket *jeep lava tour*
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

c. Paket *special trip best destination* di 3 destinasi wisata dengan harga Rp.350.000/orang, serta beberapa fasilitas seperti big bus, makan 2x, snack 1x, *tour leader*, MMT, dan dokumentasi foto video *drone*.



Gambar 3. 6 Penawaran paket *special trip best destination*
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

d. Paket wisata religi di 9 wali yang ada di Indonesia dengan harga Rp.1.500.000/orang untuk 50 rombongan, serta beberapa fasilitas seperti *big bus*, makan 2x, snack 1x, *tour leader*, dan MMT.



Gambar 3. 7 Penawaran paket wisata religi ziarah wali
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

e. Ziarah 3 Sunan – Jalur pantura tengah

Meliputi Sunan kalijaga, Sunan kudus, Sunan muria. Dengan harga Rp.850.000/orang untuk 50 rombongan, durasi waktu 2 hari 1 malam. Memiliki fasilitas seperti *big bus*, 1 malam penginapan, makan 3x, *snack, tour leader*, dokumentasi.

f. Ziarah 3 Sunan – Jalur pantura timur

Meliputi Sunan bonang, Sunan drajat, Sunan giri. Dengan harga Rp.1.000.000/orang untuk 50 rombongan, durasi waktu 3 hari 2 malam. Memiliki fasilitas seperti *big bus*, 2 malam penginapan, makan 3x, *snack, tour leader*, tip *driver* dan *co-driver*, kunjungan ke Tuban, Lamongan, dan Gresik, MMT wisata, dokumentasi selama kegiatan.

g. Ziarah 3 Sunan – Jalur barat

Meliputi Sunan gunung jati, Sunan kalijaga, Sunan kudus. Dengan harga Rp.900.000/orang untuk 50 rombongan, durasi waktu 2 hari

1 malam. Memiliki fasilitas seperti *big bus*, 1 malam penginapan, makan 3x, *snack, tour leader*, tip *driver* dan *co-driver*, tiket masuk, MMT wisata, dokumentasi selama kegiatan.

h. Katalog paket wisata Jogja

Tersedia berbagai pilihan paket wisata menarik dengan harga terjangkau dan fasilitas lengkap untuk rombongan 50 orang. Dengan fasilitas seperti big bus, parkir dan tol, air mineral selama perjalanan, makan 2x dan *snack* 1x, tiket masuk objek wisata, *tour leader* dan *service crew*, tip *driver* dan *co-driver*, MMT wisata, dokumentasi selama kegiatan, dan asuransi perjalanan.



Gambar 3. 8 Penawaran katalog paket wisata jogja
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

Pilihan paket dan harga:

Tabel 3.1 Daftar harga paket wisata Jogja

Kode	Harga
001	Rp. 285.000
002	Rp. 295.000

Kode	Harga
003	Rp. 295.000
004	Rp. 285.000
005	Rp. 275.000
006	Rp. 250.000
007	Rp. 250.000
008	Rp. 250.000
009	Rp. 225.000
010	Rp. 210.000
011	Rp. 210.000

i. Katalog paket Jawa Barat

Tersedia berbagai pilihan paket wisata menarik ke Jawa Barat dengan harga terjangkau dan fasilitas lengkap untuk rombongan 50 orang. Dengan fasilitas seperti big bus, parkir dan tol, air mineral selama perjalanan, makan 2x dan snack 1x, tiket masuk objek wisata, *tour leader* dan *service crew*, tip *driver* dan *co-driver*, MMT wisata, dokumentasi selama kegiatan, dan asuransi perjalanan.



Gambar 3. 9 Penawaran katalog paket wisata Jawa Barat
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

Pilihan paket dan harga:

Tabel 3.2 Daftar harga paket wisata Jawa Barat

Kode	**Harga**
001	Rp. 650.000
002	Rp. 650.000
003	Rp. 675.000
004	Rp. 625.000
005	Rp. 650.000
006	Rp. 680.000
007	Rp. 700.000
008	Rp. 700.000
009	Rp. 750.000
010	Rp. 650.000
011	Rp. 450.000

j. Katalog paket Jawa Timur

Tersedia berbagai pilihan paket wisata menarik ke Jawa Timur dengan harga terjangkau dan fasilitas lengkap untuk rombongan 50 orang. Dengan fasilitas seperti big bus, parkir dan tol, air mineral selama perjalanan, makan 2x dan snack 1x, tiket masuk objek wisata, *tour leader* dan *service crew*, tip *driver* dan *co-driver*, MMT wisata, dokumentasi selama kegiatan, dan asuransi perjalanan.



Gambar 3. 10 Penawaran katalog paket wisata Jawa Timur
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

Pilihan paket dan harga:

Tabel 3.3 Daftar harga paket wisata Jawa Timur

Kode	Harga
001	Rp. 400.000
002	Rp. 400.000
003	Rp. 550.000
004	Rp. 550.000
005	Rp. 550.000

Kode	Harga
006	Rp. 600.000
007	Rp. 600.000
008	Rp. 650.000
009	Rp. 650.000
010	Rp. 650.000
011	Rp. 650.000
012	Rp. 275.000
013	Rp. 275.000
014	Rp. 350.000
015	Rp. 350.000
016	Rp. 350.000
017	Rp. 350.000

k. Katalog paket Jawa Tengah

Tersedia berbagai pilihan paket wisata menarik ke Jawa Tengah dengan harga terjangkau dan fasilitas lengkap untuk rombongan 50 orang. Dengan fasilitas seperti big bus, parkir dan tol, air mineral selama perjalanan, makan 2x dan snack 1x, tiket masuk objek wisata, *tour leader* dan *service crew*, tip *driver* dan *co-driver*, MMT wisata, dokumentasi selama kegiatan, dan asuransi perjalanan.



Gambar 3. 11 Penawaran katalog paket wisata Jawa Tengah
Sumber: Instagram PT. Panorama Wardhana Group

Pilihan paket dan harga:

Tabel 3.4 Daftar harga paket wisata Jawa Tengah

Kode	Harga
001	Rp. 250.000
002	Rp. 275.000
003	Rp. 275.000
004	Rp. 250.000
005	Rp. 250.000
006	Rp. 250.000
007	Rp. 350.000
008	Rp. 275.000
009	Rp. 275.000
010	Rp. 275.000
011	Rp. 250.000
012	Rp. 250.000

Kode	Harga
013	Rp. 225.000
014	Rp. 200.000
015	Rp. 215.000
016	Rp. 275.000
017	Rp. 275.000

B. Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi oleh PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat vital dalam keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan. Strategi ini bisa diibaratkan sebagai sumber energi bagi perusahaan. Dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Panorama Wardhana Group sendiri dari beberapa elemen-elemen yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

1. *Product*

Dalam bidang perjalanan wisata domestik, PT. Panorama Wardhana Group terus berinovasi dalam menyediakan berbagai pilihan paket wisata yang mencakup destinasi-destinasi unggulan di Indonesia, seperti Yogyakarta, Magelang, Bandung, dan Surabaya. Menurut Mas Pradit, selaku Komisaris PT. Panorama Wardhana Group, pemilihan destinasi tersebut tidak dilakukan secara sembarangan.

> "Kami selalu melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk melihat destinasi mana yang sedang menjadi tren dan diminati oleh wisatawan domestik. Kami juga mempertimbangkan faktor keunikan lokal dan potensi pengalaman autentik yang bisa kami tawarkan.".(CLHW 1)[46]

[46] Wawancara kepada Mas Pradit selaku Komisaris PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 14 Mei 2025.

Produk wisata domestik yang ditawarkan perusahaan tidak hanya mengandalkan keindahan tempat, tetapi juga dirancang sedemikian rupa agar mencerminkan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Paket wisata yang disediakan dikemas dalam berbagai format, mulai dari paket perorangan, keluarga, hingga rombongan sekolah dan instansi pemerintahan.

> "Kami menyadari bahwa setiap segmen pasar memiliki kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu fleksibilitas menjadi kunci. Misalnya, untuk rombongan sekolah, kami fokus pada unsur edukatif, sedangkan untuk keluarga lebih ke kenyamanan dan pengalaman bersama," tambah Mas Pradit. (CLHW 1)[47]

Tidak hanya itu, perusahaan juga menyediakan layanan tambahan yang lengkap, seperti *tour guide* lokal yang memahami budaya dan sejarah daerah setempat, transportasi darat yang nyaman, tiket masuk objek wisata, serta akomodasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan. Melalui pendekatan yang menyeluruh ini, PT. Panorama Wardhana Group berusaha mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan wisata domestik yang terpercaya dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

2. *Pricing*

Penetapan harga pada produk wisata religi Walisongo di PT. Panorama Wardhana Group dilakukan melalui pendekatan *cost-based pricing*, yaitu metode penetapan harga yang didasarkan pada total biaya operasional yang dikeluarkan dalam satu perjalanan, lalu ditambahkan margin keuntungan sesuai target perusahaan. Biaya operasional yang dihitung mencakup transportasi (sewa bus, tol, BBM), akomodasi jamaah, konsumsi (makanan dan snack), tiket masuk objek wisata, honor tour leader dan pemandu, dokumentasi perjalanan, serta perlengkapan tambahan seperti ID card dan

[47] Wawancara kepada Mas Pradit selaku Komisaris PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 14 Mei 2025.

spanduk. Setelah seluruh komponen tersebut dijumlahkan, perusahaan menetapkan margin keuntungan sebesar 10% hingga 30%, bergantung pada jenis paket dan segmen pasar yang dibidik.

Menurut penuturan Mas Pradit:

> "Penetapan harga dilakukan dengan menghitung semua kebutuhan selama perjalanan terlebih dahulu, baru kemudian ditambahkan margin sesuai standar perusahaan. Kami juga melihat kondisi pasar, terutama saat musim ramai atau sepi." (CLHW 1)[48]

3. *Promotion*

Strategi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dijalankan oleh PT. Panorama Wardhana Group. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak internal perusahaan, diketahui bahwa perusahaan menjalankan berbagai metode promosi guna menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan angka penjualan, khususnya untuk produk wisata religi. Strategi promosi yang dilakukan terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu promosi konvensional dan promosi digital.

a. Promosi Digital

Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang, PT. Panorama Wardhana Group secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membagikan konten yang informatif dan menarik. Konten yang dipublikasikan meliputi destinasi wisata religi, testimoni dari pelanggan, serta promo-promo menarik seperti potongan harga dan paket *bundling.*

PT. Panorama Wardhana Group memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital yang efektif untuk

[48] Wawancara kepada Mas Pradit selaku Komisaris PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 14 Mei 2025.

menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Dengan jumlah pengikut mencapai 5.624 akun, perusahaan ini aktif mengunggah konten-konten visual yang menarik dan informatif untuk mempromosikan berbagai produk wisata yang mereka tawarkan.

Konten visual seperti poster dan video pendek digunakan untuk menjelaskan cara reservasi, kontak yang bisa dihubungi, serta ajakan langsung untuk menggunakan layanan mereka. Penggunaan ilustrasi karakter anak muda, warna cerah, dan bahasa yang santai namun informatif menunjukkan upaya pendekatan yang sesuai dengan target audiens yaitu pelajar dan mahasiswa.

Menurut Mbak Jennie selaku staf marketing PT. Panorama Wardhana Group, promosi melalui media sosial dinilai sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda.

> "Kami update konten secara rutin di Instagram dan TikTok, biasanya berupa video pendek tentang perjalanan wisata atau *review* dari pelanggan. Itu bisa bantu calon pelanggan lebih percaya, apalagi kalau lihat testimoni asli." (CLHW 3)[49]

Perusahaan menggandeng beberapa influencer religi dan travel content creator untuk mempromosikan perjalanan wisata Walisongo melalui konten visual, testimoni, serta video dokumentasi perjalanan yang dikemas secara menarik dan relatable bagi pengguna media sosial, terutama generasi muda. Dampak di lapangan cukup signifikan, terlihat dari peningkatan interaksi di media sosial seperti jumlah tayangan video, komentar positif, dan pertanyaan yang masuk melalui DM Instagram. Bahkan, terdapat peningkatan jumlah pendaftar dalam beberapa program perjalanan setelah video promosi tertentu tayang,

[49] Wawancara kepada Mba Jennie selaku staf marketing PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 14 Mei 2025.

khususnya saat promosi dilakukan oleh influencer yang memiliki kedekatan secara emosional dengan audiens target.

b. Promosi Konvensional

Selain promosi digital, PT. Panorama Wardhana Group juga tetap menjalankan promosi secara konvensional, salah satunya dengan rutin mengikuti pameran dan event pariwisata. Kegiatan ini memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan penjelasan produk, hingga melakukan transaksi di tempat.

Salah satu bentuk promosi yang cukup efektif adalah melalui presentasi langsung kepada masyarakat atau calon wisatawan, di mana tim marketing menjelaskan secara rinci mengenai paket perjalanan wisata yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, serta skema pembiayaan yang fleksibel. Pendekatan tatap muka seperti ini dianggap masih sangat relevan, terutama bagi segmen usia lanjut yang cenderung lebih mempercayai informasi secara langsung daripada dari media sosial.

c. Program Loyalitas Pelanggan

Sebagai bentuk retensi pelanggan, perusahaan juga menerapkan program loyalitas berupa pemberian voucher diskon atau reward kepada pelanggan yang telah melakukan perjalanan lebih dari satu kali dengan Panorama Wardhana. Program ini ditujukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Program loyalitas yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group tidak disusun secara formal seperti sistem poin atau keanggotaan berbasis digital, namun lebih bersifat personal dan relasional. Perusahaan lebih menekankan pada pendekatan pelayanan yang bersifat kekeluargaan, seperti memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang sudah pernah berangkat sebelumnya, memberikan

harga promo untuk pendaftaran kelompok, serta prioritas pendaftaran bagi pelanggan yang ingin mengikuti program di tahun berikutnya.

Dengan kombinasi strategi promosi yang menyeluruh, baik secara *online* maupun *offline*, PT. Panorama Wardhana Group mampu menjaga eksistensi merek sekaligus memperluas basis pelanggannya secara signifikan.

4. *Place*

PT. Panorama Wardhana Group menerapkan strategi distribusi layanan ganda untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses produk wisata religi yang ditawarkan. Strategi ini terbagi menjadi dua jalur utama, yaitu *offline* dan *online*.

Pada jalur *offline*, perusahaan mengandalkan keberadaan kantor pusat yang berlokasi strategis di pusat Kota Semarang, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan konsultasi secara langsung maupun transaksi tatap muka. Lokasi ini dinilai sangat efektif dalam menarik konsumen lokal yang masih lebih nyaman dengan interaksi langsung. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Mbak Sari selaku staf marketing PT. Panorama Wardhana Group yang menyatakan:

> "Kantor kami memang sengaja dipilih di area yang mudah dijangkau, dekat dengan kawasan perdagangan dan pusat keramaian di Semarang. Banyak pelanggan, terutama yang sudah berusia, lebih suka datang langsung untuk tanya-tanya atau mendaftar paket wisata." (CLHW 2)[50]

Sementara itu, dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, PT. Panorama Wardhana Group juga mengembangkan saluran distribusi berbasis digital. Melalui website resmi perusahaan, media sosial (seperti Instagram dan

[50] Wawancara kepada Mba Sari selaku staf marketing PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 14 Mei 2025.

Facebook), serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi terbaru terkait produk wisata religi, melakukan konsultasi, hingga menyelesaikan proses pemesanan secara daring.

Dengan menerapkan sistem distribusi yang terpadu, baik *offline* maupun *online,* PT. Panorama Wardhana Group mampu memberikan fleksibilitas akses layanan kepada berbagai segmen pelanggan. Strategi ini menjadikan proses pemesanan lebih mudah, cepat, dan efisien, serta mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

C. Efektivitas Strategi Pemasaran PT. Panorama Wardhana Group dalam Menarik Minat Pelanggan Produk Wisata Religi

PT Panorama Wardhana Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata, termasuk penyediaan paket wisata religi. Dalam menghadapi dinamika pasar pariwisata, terutama pada segmen religi, perusahaan telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran. Strategi tersebut meliputi promosi digital melalui media sosial dan website resmi perusahaan, menjalin kerja sama dengan komunitas-komunitas keagamaan, serta memberikan program promosi seperti diskon dan sistem *referral* untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Melalui pendekatan analisis SWOT, ditemukan bahwa meskipun perusahaan memiliki kekuatan pada jaringan kerja sama yang luas dan pengalaman dalam penyelenggaraan wisata religi, terdapat beberapa tantangan yang perlu diantisipasi, seperti persaingan ketat antar penyedia jasa serupa dan kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas digital marketing. Seperti penuturan Mas Gusti selaku Direktur PT. Panorama Wardhana Group

> "Secara umum, strategi kami sudah cukup efektif, terutama dari sisi produk dan pelayanan. Namun, dari sisi promosi digital dan pemanfaatan data pelanggan, kami masih dalam proses peningkatan. Kami sedang memperkuat tim digital marketing dan berencana

> mengembangkan sistem CRM agar strategi pemasaran bisa lebih personal dan terarah." (CLHW 4)[51]

Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi lanjutan terhadap strategi yang ada agar dapat disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen serta kompetisi di industri pariwisata religi yang semakin kompetitif.

1. ***Strengths*** **(Kekuatan)**

PT. Panorama Wardhana Group memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang mendukung efektivitas strategi pemasaran produk wisata religi. Salah satu keunggulan utama adalah reputasi perusahaan yang telah terbentuk dengan baik di industri perjalanan, khususnya dalam penyelenggaraan perjalanan religi seperti ziarah ke destinasi-destinasi spiritual. Menurut Mas Gusti reputasi ini menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dari segmen yang sensitif terhadap kenyamanan dan jaminan layanan.

> "Kekuatan utama kami terletak pada integritas dan pengalaman. Kami menjaga kualitas layanan, memiliki tim pembimbing ibadah yang kredibel, serta sistem operasional yang profesional. Reputasi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kami menjadi modal utama dalam pemasaran." (CLHW 4)[52]

Selain itu, perusahaan memiliki jaringan kerja sama yang luas dan kuat dengan berbagai agen travel lokal di berbagai daerah. Jaringan ini memudahkan distribusi produk wisata religi dan memperluas jangkauan pasar, terutama di wilayah-wilayah dengan komunitas muslim yang

[51] Wawancara kepada Mas Gusti selaku Direktut PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 19 Mei 2025.

[52] Wawancara kepada Mas Gusti selaku Direktut PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 19 Mei 2025.

besar. Kolaborasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan lokal.

Ragam paket wisata yang disediakan oleh PT. Panorama Wardhana Group juga menjadi keunggulan tersendiri. Paket-paket tersebut dirancang dengan variasi yang fleksibel, baik dari segi destinasi tujuan maupun durasi perjalanan, sehingga dapat disesuaikan dengan preferensi dan kemampuan finansial calon pelanggan. Fleksibilitas ini meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen.

Selanjutnya, tenaga pemasaran yang dimiliki perusahaan menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan segmen pasar religi. Mereka mampu menjangkau komunitas-komunitas seperti pengajian, majelis taklim, dan sekolah-sekolah Islam dengan pendekatan yang tepat dan komunikatif. Hal ini memperkuat strategi promosi yang dijalankan serta meningkatkan efektivitas dalam menarik minat pelanggan dari segmen tersebut.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Salah satu kendala utama adalah ketiadaan cabang di wilayah lain. Kondisi ini secara langsung berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar, karena perusahaan hanya dapat melayani konsumen di sekitar lokasi kantor pusat operasional. Seperti penuturan Mas Gusti dalam konteks industri jasa, khususnya sektor perjalanan wisata, keberadaan kantor cabang di berbagai daerah sangat penting untuk membangun kedekatan dengan pelanggan serta memperluas peneterasi pasar.

> “Kalau bicara soal kelemahan perusahaan yang tidak punya cabang, tentu ada beberapa hal yang cukup signifikan. Pertama, jangkauan pasar jadi terbatas. Karena hanya beroperasi dari satu lokasi saja, kita agak kesulitan menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah tersebut. Apalagi di industri seperti jasa perjalanan, kehadiran fisik di beberapa daerah itu bisa

> meningkatkan kepercayaan konsumen lokal. Kedua, dari sisi pelayanan, pelanggan yang jauh dari kantor pusat kadang merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi atau melakukan konsultasi langsung. Memang ada teknologi digital, tapi untuk beberapa orang, terutama yang tidak terlalu terbiasa dengan layanan online itu tetap jadi hambatan." (CLHW 4)[53]

Tidak adanya cabang juga menyebabkan perusahaan kesulitan dalam menjangkau konsumen di daerah yang berpotensi tinggi namun secara geografis jauh dari kantor pusat. Hal ini menjadi kendala dalam pengembangan pasar, terutama di kota-kota yang belum tersentuh secara langsung oleh promosi dalm pelayanan perusahaan. Selain itu, absennya kantor cabang mengurangi kehadiran fisik perusahaan di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Ketiadaan cabang juga menimbulkan ketergantungan yang sangat tinggi terhadap kantor pusat. Seluruh proses pelayanan, mulai dari pemesanan hingga penanganan masalah, harus dilakukan secara terpusat. Hal ini tidak hanya memperlambat respon terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga membatasi efektivitas pelayanan di lapangan. Situasi ini dapat menimbulkan kesan kurang professional atau tidak siap dalam menangani konsumen secara cepat dan tepat.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi kendala dalam membangun branding. Tanpa dukungan cabang atau perwakilan resmi, upaya promosi dan pemasaran di daerah lain menjadi kurang optimal. Kegiatan seperti pemasaran langsung, kerja sama dengan komunitas lokal, atau partisipasi dalam event daerah menjadi sulit dilakukan secara berkelanjutan.

[53] Wawancara kepada Mas Gusti selaku Direktut PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 19 Mei 2025.

3. *Opportunities* (Peluang)

Dalam beberapa tahun terakhir terdapat tren peningkatan minat masyarakat terhadap kegiatan wisata religi. Fenomena ini semakin terlihat pasca pandemi COVID-19, di mana banyak individu mengalami perubahan perspektif hidup dan terdorong untuk mencari pengalaman yang bersifat spiritual sebagai bentuk refleksi diri. Tren ini menjadi peluang strategis bagi pelaku industri perjalanan, termasuk PT. Panorama Wardhana Group, untuk mengembangkan produk wisata religi yang tidak hanya bersifat komersial tetapi juga mengedepankan nilai-nilai spiritual dan edukatif. Seperti penuturan Mas Gusti.

> "Peluangnya sangat besar. Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis spiritual, makin banyak permintaan dari konsumen untuk wisata religi." (CLHW 4)[54]

Selain faktor perubahan perilaku pasca pandemi, dukungan pemerintah terhadap sektor pariwisata religi juga menjadi katalisator penting dalam membuka peluang pasar baru. Program-program seperti pengembangan kawasan wisata halal, promosi destinasi religi, serta integrasi konsep "wisata syariah" dalam kebijakan pariwisata nasional menunjukkan adanya komitmen pemerintah dalam membangun ekosistem wisata religi yang terstruktur dan berkelanjutan. Ini menjadi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas jangkauan produk dan menjalin kerja sama strategis dengan pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah daerah dan kementerian pariwisata.

Di sisi lain, pertumbuhan penggunaan media sosial dan platform digital yang masif juga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Segmentasi baru seperti generasi muda

[54] Wawancara kepada Mas Gusti selaku Direktut PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 19 Mei 2025.

dan keluarga muda yang ingin memperkenalkan nilai-nilai keagamaan kepada anak-anak melalui pengalaman perjalanan menjadi target potensial yang sangat menjanjikan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan bersifat visual serta emosional, yang sangat sesuai untuk mempromosikan destinasi religi dalam bentuk konten inspiratif, testimoni pelanggan, hingga dokumentasi kegiatan spiritual.

Namun demikian, hasil pengamatan menunjukkan bahwa pasar potensial ini belum sepenuhnya digarap secara maksimal oleh PT. Panorama Wardhana Group. Strategi digital yang digunakan masih belum fokus pada segmentasi generasi muda, dan belum ada kampanye pemasaran yang secara khusus dirancang untuk menyasar keluarga atau komunitas muda berbasis religi.

4. *Threats* (Ancaman)

Salah satu tantangan paling signifikan adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri perjalanan religi. Menurut penurutan Mas Gusti banyak perusahaan travel yang bersaing dengan menawarkan harga paket yang lebih murah namun dengan fasilitas serupa, sehingga menyebabkan terjadinya perang harga yang berisiko menurunkan margin keuntungan.

> "Untuk saat ini yaitu persaingan dengan agen perjalanan online dan *tour leader* independen, dan juga fluktuasi harga tiket dan akomodasi juga mempengaruhi harga paket. Persaingan di sektor wisata religi saat ini sangat ketat. Banyak biro travel kecil yang banting harga, dan itu membuat konsumen tergiur tanpa memperhatikan kualitas layanan. Kami harus benar-benar menekankan value agar tetap kompetitif." (CLHW 4)[55]

[55] Wawancara kepada Mas Gusti selaku Direktut PT. Panorama Wardhana Group pada tanggal 19 Mei 2025.

Dari sisi ekonomi, ketidakpastian kondisi makroekonomi nasional dan global juga turut menjadi tantangan, terutama karena sebagian besar paket wisata religi yang ditawarkan bersifat internasional dan memerlukan biaya tinggi. Fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, inflasi, dan daya beli masyarakat sangat memengaruhi minat terhadap perjalanan religi, terutama di kalangan menengah ke bawah.

Selain itu, tantangan di era digital juga berkaitan dengan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Ulasan negatif atau testimoni buruk yang diunggah pelanggan di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya. Di era keterbukaan informasi, satu pengalaman buruk yang viral dapat berdampak besar pada kepercayaan publik terhadap perusahaan.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA RELIGI PADA PT. PANORAMA WARDHANA GROUP KOTA SEMARANG

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Wisata Religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group dalam menawarkan paket wisata religi dalam negeri mencerminkan penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler. Kotler menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang saling berkaitan dan digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan serta keunggulan kompetitif di pasar. Keempat elemen ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.[56] Dalam konteks PT. Panorama Wardhana Group, strategi pemasaran dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar wisata religi domestik yang terus berkembang, dengan memperhatikan dinamika preferensi konsumen, kemajuan teknologi informasi, serta persaingan industri jasa perjalanan. Berikut ini adalah analisis masing-masing unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Adapun beberapa rencana yang dipersiapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group dalam melakukan penawaran produk tersebut adalah.

1. Perencanaan produk

   Menurut Philip Kotler, produk tidak hanya mencakup barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencakup manfaat total yang diterima konsumen, termasuk layanan tambahan, jaminan, dan pengalaman

[56] Kotler and Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Aanalisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, 93.

menyeluruh. Dalam hal ini, PT. Panorama Wardhana Group telah mengembangkan paket wisata religi yang tidak hanya berfokus pada kegiatan ziarah atau kunjungan spiritual, tetapi juga menyertakan aktivitas pendukung seperti wisata budaya, belanja oleh-oleh khas, dan kuliner halal. Perusahaan juga menambahkan nilai tambah berupa souvenir gratis, dokumentasi, dan asuransi perjalanan sebagai bagian dari total offering. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Panorama Wardhana Group telah memahami prinsip Kotler bahwa produk harus dirancang sedemikian rupa agar mampu memberikan nilai, kepuasan, dan pengalaman positif yang menyeluruh kepada konsumen.

2. Penetapan harga

Penetapan harga pada produk wisata religi Walisongo di PT. Panorama Wardhana Group menggunakan pendekatan *cost-based pricing*, yaitu metode penetapan harga yang didasarkan pada perhitungan total biaya operasional ditambah margin keuntungan sesuai target perusahaan. Biaya yang diperhitungkan meliputi transportasi (sewa bus, tol, dan BBM), akomodasi jamaah, konsumsi (makanan dan snack), tiket masuk objek wisata, honor tour leader dan pemandu, dokumentasi, serta perlengkapan penunjang seperti ID card dan spanduk. Setelah seluruh komponen tersebut dijumlahkan, perusahaan menetapkan margin keuntungan antara 10% hingga 30%, bergantung pada jenis paket dan segmen pasar yang dituju.

Perusahaan juga menerapkan strategi harga bertingkat, di mana semakin besar jumlah peserta dalam satu rombongan, maka harga per orang akan semakin rendah. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik rombongan besar seperti majelis taklim atau kelompok masyarakat lainnya. Selain itu, terdapat insentif tambahan berupa free seat bagi koordinator rombongan apabila peserta mencapai jumlah tertentu, yang menjadi strategi efektif dalam mendorong loyalitas dan promosi secara informal.

Kotler menjelaskan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi

perusahaan. PT. Panorama Wardhana Group menerapkan strategi harga yang fleksibel dan berorientasi pada nilai pelanggan, dengan mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen, jenis fasilitas yang diinginkan, serta kondisi ekonomi seperti fluktuasi kurs. Sistem ini juga mencakup penyesuaian harga untuk segmen tertentu seperti pelajar dan instansi, serta pemberian komisi kepada agen mitra. Pendekatan ini sesuai dengan teori Kotler yang menekankan bahwa penetapan harga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima, serta tetap mempertahankan prinsip saling menguntungkan.

3. Sistem distribusi

Dalam bauran pemasaran, Kotler menekankan pentingnya aksesibilitas dan efisiensi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen. PT. Panorama Wardhana Group, meskipun hanya memiliki satu kantor pusat secara fisik di Kota Semarang, mengatasi keterbatasan tersebut dengan mengintegrasikan distribusi *offline* dan *online*. Perusahaan memanfaatkan media digital seperti website resmi, media sosial (Instagram, Facebook), dan platform komunikasi (WhatsApp dan Telegram) untuk menyampaikan informasi, menerima pemesanan, hingga melakukan transaksi pembayaran secara online. Strategi distribusi ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi agar produk mudah diakses secara luas.

Kantor pusat ini berfungsi untuk:

a. Konsultasi dan penjualan langsung kepada calon wisatawan.
b. Pelayanan administrasi dan dokumen perjalanan.

Untuk mengatasi keterbatasan cabang fisik, PT Panorama Wardhana Group memaksimalkan saluran distribusi digital sebagai media utama, antara lain:

a. *Website* resmi perusahaan yang menampilkan informasi paket wisata, jadwal, harga, dan formulir pemesanan *online*.

b. Media sosial aktif (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi langsung dengan calon pelanggan.
c. *Platform* pesan instan (WhatsApp) untuk pengiriman brosur digital, konsultasi, dan *follow-up* pemesanan.
d. Sistem pembayaran online melalui transfer bank atau *payment gateway*, untuk memudahkan proses transaksi jarak jauh.

4. Komunikasi pemasaran

Kotler mendefinisikan promosi sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk mereka melalui komunikasi terpadu. PT. Panorama Wardhana Group telah menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, mulai dari media sosial, pemasaran langsung, hingga partisipasi dalam pameran wisata. Namun, berdasarkan observasi, kegiatan promosi konvensional seperti pemasangan baliho atau penyebaran brosur secara langsung di titik-titik keramaian masih belum dimaksimalkan. Padahal menurut Kotler, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang konsisten dan beragam, yang mampu menjangkau semua segmen pasar secara efektif. Oleh karena itu, penambahan media promosi luar ruang seperti baliho dan distribusi selebaran di tempat umum akan semakin memperkuat daya jangkau dan visibilitas merek di masyarakat.[57]

Menurut peneliti, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Panorama Wardhana Group masih tergolong terbatas karena belum memanfaatkan promosi penjualan seperti pemasangan baliho di lokasi-lokasi strategis atau di pinggir jalan yang ramai. Mengingat target pasar produk ini adalah seluruh lapisan masyarakat, akan lebih efektif jika ditambahkan upaya periklanan berupa pemasangan baliho dan distribusi

[57] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), 82

brosur langsung di tempat-tempat keramaian untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

B. Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran PT. Panorama Wardhana Group Dalam Menarik Minat Pelanggan Produk Wisata Religi

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk wisata religi PT. Panorama Wardhana Group, digunakan analisis SWOT sebagaimana dikemukakan oleh Pearce dan Robinson. Menurut mereka, SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi organisasi. Analisis ini bertujuan untuk menghasilkan strategi yang optimal dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.[58] Dalam konteks ini, faktor internal mencakup segala sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dan secara langsung memengaruhi efektivitas pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal mencerminkan kondisi lingkungan di luar organisasi, seperti tren pasar, persaingan industri, dan perubahan regulasi, yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran secara signifikan.

Melalui analisis SWOT ini, PT. Panorama Wardhana Group diharapkan dapat mengenali posisi strategisnya dalam pasar wisata religi, sekaligus menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap kondisi lingkungan. Adapun hasil analisis SWOT tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Kuadran Analisis SWOT

	STRENGHT (S)	**WEAKNESS (W)**
	- Memiliki pengalaman dan reputasi dalam industry pariwisata.	- Tidak memiliki cabang sehingga jangkauan pasar terbatas secara geografis.

[58] John Pearce and Richard Robinson, *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian)* (Jakarta: Salemba Empat, 1997), 229.

	- Fokus pada market wisata religi yang loyal - Paket wisata terstruktur dengan layanan professional. - Harga fleksibel menyesuaikan kebutuhan konsumen. - Harga kompetitif lebih murah dari pesaing.	- Ketergantungan pada kantor pusat dalam pengambilan keputusan. - Kurangnya penetrasi digital marketing yang optimal.
OPPORTUNITY (O) - Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis spiritual dan religi. - Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial untuk promosi yang lebih luas. - Potensi kerja sama dengan influencer. - Dukungan pemerintah terhadap pengembangan wisata halal dan religi.	**SO Strategy** - Menggunakan reputasi baik dan pengalaman perusahaan untuk membangun kepercayaan platform digital seperti media sosial, marketplace tour & travel, serta website resmi. - Mengembangkan paket wisata religi untuk bekerja sama dengan tokoh agama dan influencer untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. - Membuat konten menarik seputar nilai spiritual dan destinasi sejarah religi untuk menarik minat masyarakat yang sedang tren dengan wisata bernuansa religi.	**WO Strategy** - Mengembangkan sistem pemasaran online dan memperluas jangkauan melalui digital marketing, untuk mengatasi keterbatasan cabang fisik. - Meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan pemasaran digital, agar tidak bergantung pada promosi konvensional. - Menjalin kerja sama dengan agen lokal atau komunitas religi di berbagai daerah sebagai mitra distribusi informal, tanpa harus membuka cabang.
THREATS (T) - Persaingan dengan agen perjalanan online dan tour leader independen. - Risiko keamanan dan cuaca ekstrem di lokasi wisata tertentu.	**ST Strategy** - Menonjolkan laayanan personal dan profesional sebagai pembeda dari agen online yang cenderung standard an tidak fleksibel. - Menwarkan pilihan paket yang fleksibel dari sisi	**WT Strategy** - Mengurangi ketergantungan pada promosi offline dengan memperbanyak saluran digital dan mitra lokal. - Secara berkala meninjau strategi pemasaran dan operasional untuk

- Fluktuasi harga tiket dan akomodasi yang mempengaruhi harga paket.	harga dan fasilitas untuk menghadapi fluktuasi harga transportasi atau akomodasi. - Menjalin komunikasi aktif dengan pemerintah daerah dan pengelola destinasi untuk cepat menyesuaikan terhadap perubahan regulasi.	menyesuaikan perubahan pasar dan kondisi eksternal. - Menyusun SOP dan asuransi perjalanan agar tetap kompetitif dan memberikan rasa aman bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap PT. Panorama Wardhana Group, dapat disusun beberapa strategi pemasaran yang mengacu pada kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Strategi tersebut dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*).[59]

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

   Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna meraih peluang yang tersedia di pasar. PT. Panorama Wardhana Group, yang telah memiliki reputasi dan pengalaman dalam industri pariwisata, dapat mengoptimalkan kredibilitasnya untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital. Reputasi yang baik dapat menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui media sosial, website resmi, serta *marketplace* pariwisata.

   Selain itu, perusahaan juga dapat menjalin kolaborasi dengan tokoh agama, komunitas spiritual, dan influencer religi untuk menciptakan paket wisata eksklusif yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki nilai tambah spiritual yang kuat. Promosi produk wisata religi juga dapat

[59] Savitri, Fania, Mutiara, Karim, Abdul, and Muhtadin Saufil Badrus, *Mosque Development Strategy Based on Religious Tourism in Jami' Pekojan Mosque Semarang*, Munazzama Journal of Islamic Management and Pilgrimage, Vol.2 No.2 2022.

dilakukan melalui konten-konten edukatif dan inspiratif, seperti video sejarah tempat ziarah, kisah tokoh agama, dan manfaat spiritual dari perjalanan religi.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

   Strategi ini difokuskan pada cara mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di luar. Mengingat PT. Panorama Wardhana Group belum memiliki cabang, digitalisasi pemasaran menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar. Pengembangan sistem pemesanan online dan penerapan strategi digital marketing, seperti penggunaan SEO, iklan media sosial, dan kampanye email marketing, dapat menjadi solusi atas keterbatasan geografis.

   Untuk menunjang transformasi digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga perlu dilakukan melalui pelatihan internal terkait pemasaran digital, manajemen konten, serta pengelolaan media sosial. Di sisi lain, perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan agen lokal atau komunitas religi di berbagai daerah sebagai mitra distribusi, tanpa perlu membuka cabang secara fisik.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

   Strategi ini bertujuan untuk mengatasi ancaman eksternal dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dalam menghadapi persaingan dengan agen perjalanan online maupun tour leader independen, PT. Panorama Wardhana Group dapat menonjolkan diferensiasi layanan melalui pelayanan yang personal, amanah, dan profesional. Kualitas layanan yang unggul menjadi nilai jual utama yang sulit disaingi oleh agen-agen berbasis online yang cenderung menawarkan layanan standar.

   Perusahaan juga dapat menghadapi fluktuasi harga transportasi dan akomodasi dengan menawarkan paket wisata yang lebih fleksibel, misalnya dengan menyediakan beberapa opsi harga atau fitur tambahan sesuai kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, memperkuat komunikasi dengan

pihak regulator dan pengelola destinasi religi menjadi penting agar perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan kebijakan dan situasi.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

   Strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat menghambat keberlangsungan bisnis. Untuk mengurangi ketergantungan pada metode promosi konvensional, PT. Panorama Wardhana Group perlu mendiversifikasi saluran distribusi dengan memanfaatkan berbagai kanal digital dan memperluas jaringan mitra lokal. Hal ini memungkinkan perusahaan tetap menjangkau pasar yang luas tanpa perlu menambah beban operasional.

   Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap strategi bisnisnya agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan dinamika industri pariwisata. Penerapan sistem manajemen risiko perjalanan, seperti penyediaan asuransi dan penyusunan prosedur darurat, juga penting guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai strategi pemasaran produk wisata religi pada PT. Panorama Wardhana Group Kota Semarang. Kesimpulan tersebut adalah:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group sudah mencakup elemen-elemen utama bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Perusahaan merancang produk wisata religi yang menarik dengan perpaduan antara nilai spiritual dan aktivitas wisata, menawarkan harga yang kompetitif dan fleksibel, menggunakan sistem distribusi berbasis digital, serta menjalankan promosi melalui media sosial dan komunikasi langsung. Produk wisata religi yang ditawarkan perusahaan memiliki keunggulan dari sisi keragaman aktivitas dan kenyamanan layanan, seperti penyediaan akomodasi yang layak, pendamping spiritual (*tour leader*), serta agenda perjalanan yang disesuaikan dengan kebutuhan jemaah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berorientasi pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam menjalani perjalanan spiritual.
2. Berdasarkan analisis SWOT, PT. Panorama Wardhana Group memiliki kekuatan pada pengalaman, layanan profesional, dan reputasi baik. Peluang pasar wisata religi juga terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap perjalanan spiritual. Namun, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan promosi offline dan minimnya cabang fisik, serta ancaman dari kompetitor digital dan kondisi eksternal seperti cuaca atau regulasi perjalanan. Strategi pemasaran yang dikembangkan telah memperhatikan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Strategi SO, WO, ST, dan WT yang dirumuskan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar,

khususnya melalui digitalisasi dan kemitraan dengan komunitas religi maupun tokoh publik.

B. Saran

1. PT. Panorama Wardhana Group
   a. Meningkatkan promosi digital secara lebih agresif dan terarah, seperti melalui iklan berbayar di media sosial (Instagram Ads, Facebook Ads), optimasi mesin pencari (SEO), serta penggunaan video promosi di YouTube yang menampilkan testimoni pelanggan dan dokumentasi perjalanan wisata religi.
   b. Mengembangkan aplikasi mobile atau sistem reservasi online berbasis *website* yang lebih interaktif, sehingga pelanggan dapat mengecek jadwal, harga, memilih paket, hingga melakukan pembayaran dalam satu platform yang terintegrasi.
   c. Menjalin kolaborasi dengan tokoh agama, *influencer* religi, dan komunitas spiritual untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk wisata religi yang ditawarkan.
   d. Mengadakan pelatihan rutin untuk staf, khususnya di bidang digital marketing dan pelayanan pelanggan, agar SDM perusahaan semakin siap bersaing di era industri pariwisata berbasis teknologi dan pelayanan prima.
2. Masyarakat (Konsumen wisata religi)
   a. Lebih aktif mencari informasi mengenai penyelenggara perjalanan wisata religi agar dapat memilih biro perjalanan yang terpercaya, memiliki izin resmi, dan memiliki rekam jejak pelayanan yang baik seperti PT. Panorama Wardhana Group.
   b. Menjadi konsumen yang cerdas dan partisipatif, dengan memberikan ulasan atau testimoni setelah perjalanan, sehingga dapat membantu

perusahaan dalam peningkatan kualitas layanan sekaligus menjadi referensi bagi calon pelanggan lain.

c. Menjaga sikap kooperatif dan tanggung jawab selama perjalanan, seperti mematuhi jadwal yang telah ditentukan, menghargai budaya lokal, dan menjaga keamanan diri sendiri, agar wisata religi menjadi pengalaman spiritual yang berkesan dan bermanfaat.

3. Peneliti selanjutnya
   a. Melanjutkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, seperti membandingkan strategi pemasaran antar biro wisata religi di Indonesia agar dapat ditemukan keunggulan dan kelemahan masing-masing sebagai bahan evaluasi dan inovasi di industri ini.
   b. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed method*) untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran secara lebih terukur, seperti dengan mengukur tingkat konversi penjualan dari promosi digital atau kepuasan pelanggan melalui survei.
   c. Menggali lebih dalam peran digitalisasi dalam transformasi industri pariwisata, terutama pada biro perjalanan berbasis religi, termasuk hambatan-hambatan yang dihadapi UMKM pariwisata dalam memanfaatkan teknologi informasi.

C. Penutup

Alhamdulillah, peneliti bersyukur kepada Allah Swt.. karena dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan agar skripsi ini dapat ditingkatkan. Skripsi ini semoga bermanfaat bagi peneliti dan pembaca umumnya. Peneliti percaya bahwa skripsi ini hanya dapat diselesaikan dengan izin dan hidayah Allah Swt. Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, dan semoga Allah Swt.. memberikan pahala untuk semua usaha baik mereka. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan

pembaca, serta menambah wawasan. Demikianlah, semoga Allah Swt.selalu membimbing kita untuk belajar dan menerapkan ilmu itu. *Amin ya Rabbal Alamin*.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Syahril. "Diktat Komunikasi Antar Pribadi," 2020, 1–109. http://repository.uinsu.ac.id/8907/1/DIKTAT SYAHRUL ABIDIN FIS.pdf.

Abubakar, Rifai. *Pengantar Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Ari, Setyaningrum. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2015.

Azwar, Saifuddin. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Baabaki, Dr.Rohi. *Al Mawrid A Modern Arabic English Dictonary*. Beirut: Dar al ilm Almalayin, 1995.

Chotib, Moch, and Sofyan Tsauri. *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2015.

Darminto, Poerwo. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1993.

David, Fred. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Hakim, Lukmanul, Dedy Susanto, and Saerozi. *WISATA RELIGI : Menjelajah Spiritual Melalui Destinasi Suci*. Semarang: Fatawa Publishing, 2023.

Halim, Wahyudin, and Nicholas Marpaung. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel." *TRANSEKONOMIKA : Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan* Vol.3 (20223): 393.

Hasanah, Lailatul, Susanto, Dedy, Hasanah, Uswatun, Hakim, Lukmanul, *Tourism Development Strategy Through 3A Religious Tourism Object*, Munazzama Journal of Islamic Management and Pilgrimage Vol.3 No.1 2023.

Herdiansyah, Haris. *Metodelogi Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.

Ilmi, Makhalul. *Teori Dam Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2001.

Kotler, Philip, and Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2013.

Kotler, Philip, and A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Aanalisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salmeba Empat, 2000.

Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.

M.Echols, John. *Kamus Indonesia Inggris*. Jakarta: PT. Gramedia, 2010.

Moleong, Lexy.J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004.

Muhajarah, Kurnia, Hakim, Lukmanul, Promoting Halal Tourism : Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Masjid, Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi, Vol.2 No.1 2021.

Pass, and Christoper. *Collins Kamus Lengkap Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Pearce, John, and Richard Robinson. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat, 1997.

Prapti, Endah. *PEMASARAN STRATEGIK : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Prihatiningtyas, Siti. *Strategi Dakwah Islam Menggunakan Analisis SWOT*. Semarang: Fatawa Publishing, 2021.

Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia, 2006.

Rico, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulan*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.

Sahasti, Julananda Putri. "*Analisis Isi Buku Ajar Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing "Bahasaku 1: Ayo Bicara Bahasa Indonesia*". Medan Makna, Jurnal IlmunKebahasaan dan Kesastraan, Vol.60 No.73, Tahun 2022.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.

Salim, Hilmi Ichwa, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. "Strategi Pemasaran Pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember." *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmilaj Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* Vol 13, No (2019): 66.

Savitri, Fania, Mutiara, Karim, Abdul, and Muhtadin Saufil Badrus, *Mosque Development Strategy Based on Religious Tourism in Jami' Pekojan Mosque Semarang*, Munazzama Journal of Islamic Management and Pilgrimage, Vol.2 No.2 2022.

Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.

Shodiq, Muhammad, Ahmad Mustain, Taufiqurrochman, and Siti Nurazizah. *Cara Mudah Berwisata Syariah*. Surabaya: Pena Cendekia, 2020.

Siagian, Sondang. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.

Umar, Husein. *Strategic Management in Actior*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana." *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 132–49. https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Laporan Hasil Wawancara

1. Praditya Bagus Wardhana (Komisaris PT. Panorama Wardhana) 14 Mei 2025
   a. Pertanyaan 1: Bagaimana cara Anda membuat produk paket wisata religi yang ditawarkan oleh PT Panorama Wardhana Group?

      Mas Adit: Kami selalu melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk melihat destinasi mana yang sedang menjadi tren dan diminati oleh wisatawan domestik. Kami juga mempertimbangkan faktor keunikan lokal dan potensi pengalaman autentik yang bisa kami tawarkan. Kami menyadari bahwa setiap segmen pasar memiliki kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu fleksibilitas menjadi kunci. Misalnya, untuk rombongan sekolah, kami fokus pada unsur edukatif, sedangkan untuk keluarga lebih ke kenyamanan dan pengalaman bersama.
   b. Pertanyaan 2: Strategi harga seperti apa yang digunakan dalam pemasaran produk wisata religi ini?

      Mas Adit Penetapan harga dilakukan dengan menghitung semua kebutuhan selama perjalanan terlebih dahulu, baru kemudian ditambahkan margin sesuai standar perusahaan. Kami juga melihat kondisi pasar, terutama saat musim ramai atau sepi
   c. Pertanyaan 3: Bagaimana strategi distribusi atau *place* yang digunakan dalam menjangkau konsumen?

      Mas Adit: Kami mengkombinasikan distribusi langsung dan tidak langsung. Selain menjual melalui kantor pusat, kami bermitra dengan agen resmi, komunitas, serta memperkuat kanal digital seperti *website* dan *aplikasi mobile*. Kami ingin memastikan bahwa masyarakat dari berbagai daerah bisa dengan mudah mengakses layanan kami.
   d. Pertanyaan 4: Apa saja bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen?

Mas Adit: Promosi kami menyentuh berbagai saluran: dari media sosial, influencer muslim, iklan digital, hingga pendekatan langsung seperti kegiatan komunitas. Selain itu, kami juga membangun branding spiritual yang menekankan pada nilai ibadah dan kenyamanan. Kami percaya promosi terbaik datang dari kepuasan konsumen yang menjadi testimoni hidup.

e. Pertanyaan 5: Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi marketing mix yang saat ini diterapkan?

   Mas Adit: Secara umum, strategi kami cukup efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, tentu masih ada ruang untuk evaluasi, terutama pada aspek promosi digital dan segmentasi pasar. Kami sedang memperkuat tim digital marketing agar strategi bauran pemasaran lebih optimal.

f. Pertanyaan 6: Apa rencana ke depan untuk memperkuat posisi PT Panorama Wardhana Group dalam pasar wisata religi?

   Mas Adit: Kami ingin mengembangkan produk baru berbasis komunitas, memperluas pasar luar negeri, dan meningkatkan kualitas digital platform kami. Kami juga akan terus berinovasi dalam hal pelayanan dan edukasi agar produk wisata religi kami benar-benar berdampak secara spiritual bagi pelanggan.

2. Sari (Staff Marketing PT. Panorama Wardhana Group) 14 Mei 2025

   a. Pertanyaan 1: Bagaimana Anda mendeskripsikan produk wisata religi yang ditawarkan oleh PT Panorama Wardhana Group?

      Mbak Sari: Produk wisata religi kami bukan sekadar perjalanan, tapi juga pembinaan spiritual. Kami menawarkan paket ziarah Wali. Dikemas dengan nilai edukatif dan kenyamanan.

   b. Pertanyaan 2: Strategi harga seperti apa yang digunakan dalam pemasaran produk wisata religi ini?

      Mbak Sari: Kami menyesuaikan harga dengan segmen pasar. Paket reguler dan promo hemat menjadi unggulan karena paling banyak diminati.

Transparansi biaya juga jadi perhatian, agar tidak ada kesan biaya tersembunyi.

c. Pertanyaan 3: Bagaimana strategi distribusi atau *place* untuk produk wisata religi ini?

   Mbak Sari: Kantor kami memang sengaja dipilih di area yang mudah dijangkau, dekat dengan kawasan perdagangan dan pusat keramaian di Semarang. Banyak pelanggan, terutama yang sudah berusia, lebih suka datang langsung untuk tanya-tanya atau mendaftar paket wisata.

d. Pertanyaan 4: Apa saja bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen?

   Mbak Sari: Untuk sejauh ini kita gencar melakukan promosi di media sosial. Contohnya instagram, kita selalu membuat konten menarik tentang destinasi wisata setiap harinya.

3. Jennie (Staff Marketing PT. Panorama Wardhana Group) 14 Mei 2025

   a. Pertanyaan 1: Bagaimana Anda mendeskripsikan produk wisata religi yang ditawarkan oleh PT Panorama Wardhana Group?

      Mbak Jennie: Produk kami tidak hanya menyediakan jasa, tetapi kita juga menjunjung tinggi kenyamanan dan keamanan konsumen selama perjalanan

   b. Pertanyaan 2: Strategi harga seperti apa yang digunakan dalam pemasaran produk wisata religi ini?

      Mbak Jennie:

      Kami memanfaatkan strategi *bundling* harga dan promosi diskon melalui media sosial. Contohnya, potongan harga bagi pendaftar awal atau grup keluarga. Kami juga menyesuaikan harga dengan tren kompetitor di platform digital.

   c. Pertanyaan 3: Bagaimana strategi distribusi atau *place* untuk produk wisata religi ini?

Mbak Jennie: Kami fokus di distribusi digital. *Website* dan media sosial adalah sarana utama kami untuk menjangkau generasi muda yang lebih *tech-savvy*.

d. Pertanyaan 4: Apa saja bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen?

Mbak Jennie: Kami update konten secara rutin di Instagram dan TikTok, biasanya berupa video pendek tentang perjalanan wisata atau *review* dari pelanggan. Itu bisa bantu calon pelanggan lebih percaya, apalagi kalau lihat testimoni asli.

4. Gunanda Gustia Wardhana (Direktur PT. Panorama Wardhana Group) 19 Mei 2025

a. Pertanyaan 1: Menurut Anda, apa kekuatan (*Strengths*) utama dari strategi pemasaran wisata religi PT Panorama Wardhana Group?

Mas Gusti: Kekuatan utama kami terletak pada integritas dan pengalaman. Kami menjaga kualitas layanan, memiliki tim pembimbing ibadah yang kredibel, serta sistem operasional yang profesional. Reputasi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kami menjadi modal utama dalam pemasaran.

b. Pertanyaan 2: Apa saja kelemahan (*Weaknesses*) yang masih menjadi tantangan?

Mas Gusti: Kalau bicara soal kelemahan perusahaan yang tidak punya cabang, tentu ada beberapa hal yang cukup signifikan. Pertama, jangkauan pasar jadi terbatas. Karena hanya beroperasi dari satu lokasi saja, kita agak kesulitan menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah tersebut. Apalagi di industri seperti jasa perjalanan, kehadiran fisik di beberapa daerah itu bisa meningkatkan kepercayaan konsumen lokal. Kedua, dari sisi pelayanan, pelanggan yang jauh dari kantor pusat kadang merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi atau melakukan konsultasi langsung. Memang ada teknologi digital, tapi untuk beberapa orang, terutama yang tidak terlalu terbiasa dengan layanan online itu tetap jadi hambatan.

c. Pertanyaan 3: Apa saja peluang (*Opportunities*) dalam pengembangan produk wisata religi ke depan?

   Mas Gusti: Peluangnya sangat besar. Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis spiritual, makin banyak permintaan dari konsumen untuk wisata religi.

d. Pertanyaan 4: Ancaman (*Threats*) apa yang paling perlu diwaspadai dalam strategi pemasaran ini?

   Mas Gusti: Untuk saat ini yaitu persaingan dengan agen perjalanan online dan tour leader independen, dan juga fluktuasi harga tiket dan akomodasi juga mempengaruhi harga paket. Persaingan di sektor wisata religi saat ini sangat ketat. Banyak biro travel kecil yang banting harga, dan itu membuat konsumen tergiur tanpa memperhatikan kualitas layanan. Kami harus benar-benar menekankan value agar tetap kompetitif.

e. Pertanyaan 5: Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi *marketing mix* yang saat ini diterapkan oleh perusahaan?

   Mas Gusti: Secara umum, strategi kami sudah cukup efektif, terutama dari sisi produk dan pelayanan. Namun, dari sisi promosi digital dan pemanfaatan data pelanggan, kami masih dalam proses peningkatan. Kami sedang memperkuat tim digital marketing dan berencana mengembangkan sistem CRM agar strategi pemasaran bisa lebih personal dan terarah.

f. Pertanyaan 6: Apa rencana strategis ke depan untuk memperkuat posisi PT Panorama Wardhana Group di pasar wisata religi?

   Mas Gusti: Kami ingin memperluas jaringan digital dan fisik, menambah mitra strategis, serta memperkuat *customer experience* dari awal pendaftaran hingga pasca-perjalanan. Kami juga sedang merancang produk wisata religi tematik dan edutrip Islami bagi generasi muda, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

5. Praditya Bagus Wardhana (Komisaris PT. Panorama Wardhana) 19 Mei 2025

   a. Pertanyaan 1: Bagaimana Anda melihat kekuatan (*Strengths*) dari strategi pemasaran wisata religi PT Panorama Wardhana Group?

Mas Adit: Kekuatan kami terletak pada pengalaman dan reputasi. Kami sudah cukup lama bergerak di bidang ini, dan memiliki tim berpengalaman serta pembimbing ibadah yang kompeten. Jaringan mitra lokal dan internasional kami juga kuat, sehingga bisa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

b. Pertanyaan 2: Apa saja kelemahan (*Weaknesses*) yang masih menjadi tantangan dalam strategi pemasaran?

   Mas Adit: Salah satu tantangan adalah ketergantungan pada musim atau periode tertentu, seperti Ramadhan atau musim haji. Di luar musim tersebut, permintaan cenderung menurun. Selain itu, kami masih perlu memperkuat segmentasi digital marketing agar bisa menjangkau generasi muda yang mulai tertarik dengan wisata religi. Memang saat Ramadan dan menjelang haji, peminat meningkat tajam, tapi setelah itu biasanya agak sepi. Kami belum punya strategi yang benar-benar bisa menjaga kestabilan permintaan sepanjang tahun.

c. Pertanyaan 3: Apa peluang (*Opportunities*) yang Anda lihat dalam pengembangan produk wisata religi ke depan?

   Mas Adit: Peluangnya besar, terutama karena tren spiritual tourism sedang naik. Banyak orang yang kini ingin berwisata sekaligus mendapatkan nilai religius. Digitalisasi juga membuka peluang untuk memperluas pasar.

d. Pertanyaan 9: Ancaman (*Threats*) apa yang paling perlu diwaspadai?

   Mas Adit: Persaingan yang semakin ketat tentu jadi perhatian, terutama dari penyedia jasa baru yang bermain dengan harga murah. Selain itu, isu global seperti pandemi juga bisa menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan operasional.

6. Faisal (Staff Marketing PT. Panorama Wardhana Group) 19 Mei 2025

   a. Pertanyaan 1: Bagaimana Anda melihat kekuatan (*Strengths*) dari strategi pemasaran wisata religi PT Panorama Wardhana Group?

Mas Faisal: Kekuatan di lapangan adalah pendekatan personal dan relasi yang kami bangun langsung dengan calon konsumen. Itu menciptakan rasa aman.

b. Pertanyaan 2: Apa saja kelemahan (*Weaknesses*) yang masih menjadi tantangan dalam strategi pemasaran?

   Mas Faisal: Keterbatasan SDM digital marketing masih jadi kendala, terutama dalam produksi konten dan analitik campaign. Kami merasa sudah cukup gencar di media sosial, tapi belum semua promosi benar-benar menghasilkan konversi. Mungkin karena belum ditargetkan secara spesifik, atau kontennya kurang engaging.

c. Pertanyaan 3: Apa peluang (*Opportunities*) yang Anda lihat dalam pengembangan produk wisata religi ke depan?

   Mas Faisal: Saya melihat peluang pada pengembangan kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas pemuda Islam. Mereka mulai terbuka pada wisata religi.

d. Pertanyaan 4: Ancaman (*Threats*) apa yang paling perlu diwaspadai?

   Mas Faisal: Persaingan digital sangat ketat, terutama dengan biro yang menjual paket wisata religi lewat TikTok atau media sosial lainnya.

e. Pertanyaan 5: Apa rencana ke depan untuk memperkuat posisi PT Panorama Wardhana Group dalam pasar wisata religi?

   Mas Faisal: Kami ingin merancang strategi pemasaran konten dan influencer partnership untuk meningkatkan exposure brand kami secara nasional.

Lampiran 2 Dokumentasi



Gambar 1 Dokumentasi wawancara dengan Mas Pradit selaku Komisaris PT. Panorama Wardhana Group.



Gambar 2 Dokumentasi wawancara dengan Mas Pradit selaku Komisaris PT. Panorama Wardhana Group.

Lampiran 3 Catatan Laporan Hasil Observasi

Pada tanggal 4 Desember tahun 2024, peneliti melakukan observasi di kantor PT. Panorama Wardhana Group. Dengan hasil observais sebagai berikut.

PT. Panorama Wardhana Group merupakan biro perjalanan wisata yang telah berdiri sejak tahun 2003 dan hingga saat ini masih terus berkembang. Perusahaan ini menawarkan berbagai pilihan paket wisata, termasuk salah satu yang menjadi unggulan yaitu paket wisata religi. Paket ini mencakup kunjungan ke berbagai destinasi ziarah yang tersebar di beberapa kota, di antaranya Yogyakarta dan Magelang. Beberapa lokasi yang sering dikunjungi dalam wisata religi ini adalah makam Kyai Raden Santri, makam Aulia Gunung Pring, dan makam Syekh Jumadil Qubro. Wisata religi yang ditawarkan tidak hanya tersedia dalam bentuk paket utama, namun juga dijadikan sebagai destinasi tambahan dalam beberapa paket wisata lainnya. Sebagai contoh, ketika peserta tur mengunjungi Kota Magelang, mereka juga diajak untuk melakukan ziarah ke makam Aulia Gunung Pring sebagai bagian dari perjalanan.

Jika ditinjau dari perspektif marketing mix atau bauran pemasaran, PT. Panorama Wardhana Group telah menjalankan strategi pemasaran yang mencakup empat elemen penting, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan adalah paket wisata religi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masyarakat. Paket ini memiliki keunikan tersendiri karena menggabungkan aspek spiritual dan edukatif dalam satu perjalanan. Dalam aspek harga, perusahaan menawarkan tarif yang bersaing dan menyesuaikan dengan fasilitas yang diberikan, serta memberikan potongan harga tertentu dalam masa promosi. Dari sisi distribusi atau tempat, pemasaran dan penjualan dilakukan secara langsung di kantor, melalui media sosial, situs resmi, dan juga melalui jaringan mitra kerja. Sementara itu, promosi dilakukan dengan pendekatan digital dan tradisional, termasuk membuat konten promosi menarik di media sosial dan menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Panorama Wardhana Group dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT untuk

mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Secara internal, kekuatan perusahaan terletak pada pengalaman operasionalnya yang panjang sejak 2003, reputasi yang baik, serta variasi produk wisata religi yang unik. Selain itu, strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan online dan offline serta dukungan relasi yang luas menjadi nilai tambah dalam bersaing di pasar. Namun, perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah pemanfaatan media digital yang belum sepenuhnya optimal di semua platform dan terbatasnya anggaran untuk promosi dalam skala besar.

Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, strategi pemasaran wisata religi yang diterapkan PT. Panorama Wardhana Group menunjukkan arah yang positif namun tetap membutuhkan peningkatan, terutama dalam hal digitalisasi dan penguatan brand awareness untuk lebih dikenal secara luas oleh masyarakat.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama	: Ana Syauqiyatul Firdaus
Tempat, Tanggal Lahir	: Lamongan, 08 Januari 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan PT. Omya Indonesia, RT.03/RW.08, Dengok, Kec.Paciran, Kabupaten Lamongan.
No.Hp	: 081230731468
Email	: anasyauqiyaaa08@gmail.com

Jenjang Pendidikan Formal

Tahun 2008-2016	: MI Tarbiyaul Huda Sendang Duwur
Tahun 2016-2018	: MTs. Tarbiyatut Tholabah Kranji
Tahun 2018-2020	: MA. Tarbiyatut Tholabah Kranji

Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Umum Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Dakwah.
2. Anggota Departemen Kominfo Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Dakwah.
3. Sekretaris Biro Usaha dan Ekonomi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Dakwah, Komisariat UIN Walisongo Semarang.
4. Anggota Departemen Kerja Sama dan Hubungan Luar Halaqoh Mahasiswa Alumni Tarbiyatut Tholabah (HAMASAH).
5. Bendahara Umum KKN MIT 18 UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 03 Juli 2025

Peneliti,

Ana Syauqiyatul Firdaus

NIM. 2101036112