

**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL DI PT. CITRA
GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Riki Juana

1701036155

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

2021

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar
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 : Riki Juana
NIM : 1701036155
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Promosi Pariwisata Halal Di PT. Citra Gilang
Pariwisata Kota Semarang

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Semarang, 30 September 2021
Pembimbing,



Drs. H. Nurbini, M.S.I
NIP. 196809181993031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH

Skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL DI PT. CITRA GILANG
PARIWISATA KOTA SEMARANG

RIKI JUANA
1701036155


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Oktober 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan penguji


Ketua dewan penguji


Drs. H. M. Mughofi, M.Ag.
NIP. 19690830 199803 1 001


Penguji I


Ibnu Fikri, M.S.I., Ph.D.
NIP. 19780621 20080 1 1005

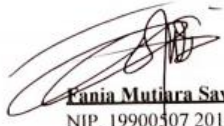
Pembimbing


Drs. H. Nurbini, M.S.I.
NIP. 19680918 199303 1 004

Sekretaris dewan penguji


Drs. H. Nurbini, M.S.I.
NIP. 19680918 199303 1 004

Penguji II



Fania Mutiara Savitri, M.M.
NIP. 19900507 201903 2 011

Mengetahui

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 9 Oktober 2021




Dr. Iqbal Supena, M.Ag.
NIP. 19730410 2001121 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini 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. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 29 Juli 2021

Riki Juana
1701036155

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala Puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Karena atas Rahmat dan Ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG”**. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para kerabat dan sahabatnya.

Skripsi ditulis oleh penulis guna melengkapi dan memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1)/ Sarjana Sosial (S.Sos). Jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Penulis sadar akan segala keterbatasan dan kemampuan penulis yang dimiliki, maka dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Segenap dosen dan para staf fakultas yang tiada hentinya memberikan waktunya untuk memberikan ilmu pengetahuan dan berbagai nasehat selama perkuliahan dan mengantarkan penulis hingga akhir studi.
3. Dra.Hj.Siti Prihatiningtyas, M.Pd dan Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
4. Drs. H. Nurbini, M.S.I selaku dosen pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi dengan penuh kesabaran dan ketelitian. Serta rasa ikhlas sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Pranoto Hadi Prayitno, S. Pd, Mpar selaku Direktur PT. Cita Gilang

Pariwisata Kota Semarang, serta Staf-staf yang bertugas di PT Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya dan senantiasa mengarahkan peneliti selama menempuh kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi
7. Tak lupa juga kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan saya cintai Bapak Taryono dan Ibu Rominah, yang senantiasa memberikan dorongan semangat berupa moral dan materil. Serta selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis, memberikan perhatian dalam ilmu pendidikan dan nasihat dengan penuh kesabaran. Selalu memberikan semangat yang luar biasa disaat hati mulai resah. Tak pernah henti memberikan harapan kepada penulis agar esok lebih baik dalam segala hal.
8. Tak lupa Kakak-kakak yang memberikan warna kehidupan untuk penulis, memberikan kebahagiaan disaat penulis dalam kesedihan. Keluarga yang menjadi inspirasi dan motivasi untuk penulis dalam memberikan contoh yang baik dalam mewujudkan impian.
9. Teman-teman seperjuangan sahabat/i MD-D 2017, yang selalu memberikan semangat dan do'a.
10. Dan seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas kesan, pesan, dan pengalaman yang sudah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan agar kelak menjadi bahan pembelajaran bagi penulis dalam menulis lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 29 Juli 2021
Penulis,

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, bapak Taryono dan ibunda Rominah yang selalu mendukung dalam setiap langkahku, selalu memberikan kasih sayang dan doa untuku, serta yang selama ini telah mencurahkan segala kerja kerasnya dengan tulus dan ikhlas, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik. Semoga Allah Swt. senantiasa memberi kesehatan, keberkahan rezeki, dan umur panjang kepada bapak dan ibu. Aamiin
2. Kepada kakak saya, Suryani Oki Riski dan Safitri Yulikhah, yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Semoga Allah Swt. selalu memberikan kesehatan dan rezeki yang melimpah dan berkah. Aamiin
3. Keluarga besar Bapak dan Ibu, yang turut memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Tak lupa juga teman-teman saya dari kelas MD-D 2017 yang selalu menjadi suport sistem bagi penulis selama menjalani kuliah bersama dan sampai saat ini.
5. Semua teman-teman yang tidak bias penulis sebut satu per satu, yang telah membantu dan tak henti memberikan semangat dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Orang-orang yang selalu menjunjung tinggi pentingnya khazanah keilmuan.

MOTTO

وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعِمًا كَثِيرًا وَسَعَةً وَمَنْ يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا
إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكُهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

*Artinya: Barangsiapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati sdi muka bumi ini tempat hijrah yang Luas dan rezki yang banyak. Barangsiapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), Maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. an nisaa' , 04:100)
(Yunus, Terjemahan Al-Qur'an KARIM, 1987)*

ABSTRAK

Riki Juana, 2021. Penelitian yang berjudul “*Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang*”, merupakan salah satu penelitian tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang melalui berbagai media dan periklanan sesuai dengan standard promosi biro perjalanan pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu usaha yang bernilai ekonomi tinggi dan mampu menyerap dan menyiapkan tenaga kerja.

Penelitian ini bertujuan untuk, (1) mengetahui Potensi Wisata Halal Sebagai Destinasi Pariwisata, (2) mengetahui Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen laporan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, tulisan serta hasil penelitian mengenai strategi promosi pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata halal dapat memiliki potensi sebagai destinasi pariwisata di Kota Semarang. Hal ini karena mayoritas penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, sehingga bisa membuat Indonesia menjadi pasar industri wisata halal terbesar di dunia di mana salah satu lokasinya adalah Kota Semarang. Adapun hasil penelitian terkait strategi pariwisata ditemukan bahwa strategi pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dilakukan dengan menggunakan bauran promosi yaitu dengan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Kata Kunci: Promosi, Parwisata, Halal

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| PERSEMBAHAN | vii |
| MOTTO | viii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar belakang | 1 |
| B. Rumusan masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Tinjauan Pustaka..... | 8 |
| F. Metodologi Penelitian | 13 |
| 1. Jenis Penelitian | 13 |
| 2. Sumber dan Jenis Data..... | 14 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 14 |
| 4. Teknik Analisis Data | 15 |
| G. Sistematika Penulisan Skripsi..... | 16 |
| BAB II : STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL | 19 |
| A. Pengertian Strategi Promosi | 19 |
| 1. Strategi Promosi..... | 19 |
| 2. Tujuan Promosi..... | 23 |
| 3. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | 26 |
| B. Konsep Pariwisata | 29 |

| | | |
|---|---|-----------|
| a. | Pengertian Pariwisata..... | 29 |
| b. | Bentuk-bentuk Pariwisata..... | 33 |
| c. | Pengertian Pariwisata Halal..... | 34 |
| d. | Hukum-hukum Wisata dalam Islam..... | 43 |
| e. | Jenis-jenis Wisata Halal..... | 46 |
| C. | Kaitan Pariwisata dan Strategi Promosi | 48 |
| BAB III :STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL PT. | | |
| | CITRA GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG | 50 |
| A. | Sejarah Singkat PT. Citra Gilang Pariwisata | 50 |
| 1. | Sejarah Singkat Berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata | 50 |
| 2. | Gambaran Umum PT. Citra Gilang Pariwisata | 51 |
| 3. | Visi, Misi dan Tujuan PT. Citra Gilang Pariwisata..... | 52 |
| 4. | Pelayanan Produk Dan Jasa PT. Citra Gilang Pariwisata..... | 53 |
| 5. | Sistem Reservasi | 55 |
| 6. | Asosiasi Pendukung atau Kerjasama | 55 |
| 7. | Data teknis Pt. Citra Gilang Pariwisata..... | 57 |
| 8. | Daftar Referensi Pekerjaan | 58 |
| B. | Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang | 60 |
| C. | Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang | 62 |
| 1. | Strategi Melakukan Promosi..... | 64 |
| a. | Periklanan (<i>advertising</i>)..... | 64 |
| b. | Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)..... | 65 |
| c. | Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) | 66 |
| d. | Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>) | 66 |
| e. | Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>) | 66 |
| f. | Promosi Melalui Webinar | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Strategi Menjalin Hubungan yang Baik dengan Konsumen | 71 |
| 3. Strategi Kerjasama dengan Instansi Lain atau <i>Memorandum of Understanding</i> (MOU)..... | 72 |
| D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang | 73 |
| BAB IV : ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL PT. CITRA GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG | 76 |
| A. Potensi Wisata Halal Sebagai Destinasi Pariwisata..... | 76 |
| B. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang | 78 |
| BAB V : PENUTUP | 88 |
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran-saran | 88 |
| C. Penutup | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------------|---|----|
| Gambar I | : Dokumentasi tahun 2021 tentang Promosi yang digunakan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang | 65 |
| Gambar II | : Dokumentasi tahun 2021 Pengenalan Paket Wisata Halal Bersama di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang | 66 |
| Gambar III | : Dokumentasi Webminar Series 3 FPS Destinasi Pariwisata 2020, Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang | 67 |
| Gambar IV | : Dokumentasi IINTOA ke 8 Strategi Pembangunan Sector Pariwisata Diera New Normal Di Banyuwangi, Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang | 68 |
| Gambar V | : Dokumentasi Webminar Ngobras Online Ngobrol Santai Bareng Asita, Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang | 69 |
| Gambar VI | : Dokumentasi Webminar SingapoReimagine MICE Virtual Show, Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perbedaan wisata konvensional, wisata religi dan wisata halal.. | 40 |
| Tabel 1.2 Data teknis PT. Citra Gilang Pariwisata..... | 57 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keanekaragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa. Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia adalah sebuah keunggulan dan potensi yang dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kemakmuran rakyat serta memajukan bangsa. Salah satu cara dari pemanfaatan keanekaragaman tersebut adalah dari sektor pariwisata.

Sektor pariwisata dapat menjadi alternatif yang menjanjikan bagi pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 yang menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan yang sangat penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta menanamkan rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa dan negara.

Salah satu sektor pariwisata yang tengah populer saat ini adalah wisata halal. Hal ini sesuai dengan data dari PEW *Risearch*, yang mengungkapkan bahwa populasi Muslim adalah populasi terbesar di dunia yang mencapai angka 1,7 miliar jiwa. Reuters juga menyebutkan dalam laporannya *Global Islamic Economy Report 2017/2018* bahwa konsumsi Muslim adalah terbesar di dunia di 6 sektor yaitu makanan, pariwisata, farmasi, media/rekreasi, dan kosmetik sebesar US\$ 2 triliun atau 11,9% dari konsumsi masyarakat di dunia dan angka tersebut di atas konsumsi masyarakat Tiongkok di sektor tersebut sebesar US\$ 1,8 triliun atau 11,3% dari konsumsi masyarakat di dunia

(Djakfar, 2017: iii). Global Islamic Economy Report juga menyebutkan, perputaran uang dari wisata halal dunia diprediksi meningkat, dari 177 miliar dolar AS (2017) menjadi 274 miliar dolar pada 2023 mendatang. Data ini didukung dengan laporan Mastercard Crescentrating Global Travel Market Index (GMTI) 2019 menyebutkan bahwa pariwisata halal akan menjadi pasar yang menjanjikan hal ini berdasarkan prediksi mereka yang mengungkapkan akan ada 230 juta wisatawan muslim secara global pada 2026 (Setiawan, 2021 dilansir dari kemenparekraf.go.id).

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa wisata halal bisa menjadi sumber pendapatan bagi negara. Pariwisata yang menjadi target populasi Muslim adalah wisata halal. Wisata halal adalah konsep wisata yang memudahkan wisatawan Muslim untuk memenuhi kebutuhan saat berwisata (Isyah, 2017:15).

Hal tersebut dapat dijadikan momentum bagi Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia sejak 2010 yaitu 207.176.162 jiwa untuk dapat meningkatkan sektor pariwisata terutama wisata halal. Penggabungan konsep pariwisata dan nilai-nilai keIslaman yang dijunjung tinggi oleh umat muslim akan menjadi peluang bagi pengembangan sektor pariwisata. Peluang dari pengembangan pariwisata halal tersebut baik wisatawan domestik dengan kurang lebih 90% penduduk Indonesia Muslim maupun wisatawan mancanegara khususnya Timur Tengah dan Malaysia cukup menjanjikan. Hal ini semakin diperkuat dengan dilaunchingnya pariwisata syari'ah pada tanggal 30 Oktober 2013 lalu dalam rangkaian acara Indonesia Halal Expo (INDEX) di Jakarta Internasional Expo oleh Kemenparekraf dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Widagdyo, 2015: 73-80).

Meski diprediksi akan menjadi sumber pendapatan negara karena banyaknya wisatawan yang diduga akan berlibur naun pandemi Covid-19 mengubah prediksi tersebut. Kemenparefkraf mengungkapkan data terbaru yang menyebutkan bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan karena pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia. Sepanjang tahun 2020 jumlah

wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Angka ini dianggap sebagai penurunan yang sangat drastis karena hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. Dampak penurunan wisatawan mancanegara juga berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67% (Lazuardi, 2021 dilansir dari kemenparekraf.go.id).

Penurunan wisatawan karena pademi memang membawa dampak yang cukup esar bagi sektor pariwisata, namun Kemenparekraf sudah merumuskan langkah-langkah untuk mengatasi hal ini. Ada tiga tahap penyelamatan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Pertama, Fase Tanggap Darurat ini difokuskan pada kesehatan. Kedua, Fase Pemulihan dilakukan dengan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Tahap ini dilakukan setelah melalui persiapan yang matang yaitu dengan penerapan protokol CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) di Indonesia. Terakhir adalah Fase Normalisasi adalah fase persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah Virtual Travel Fair sejak bulan Agustus-September 2020 (Lazuardi, 2021 dilansir dari kemenparekraf.go.id).

Langkah-langkah tersebut diharapkan bisa menyelamatkan industri pariwisata. Jadi pariwisata halal atau syariah bisa dijalankan dan bisa menjadi wisata alternatif yang membawa keuntungan bagi negara. Pariwisata syariah

atau pariwisata halal sebenarnya memang sebuah tren baru. Tetapi, meski tren baru nyatanya Indonesia sendiri telah dikenal sebagai salah satu negara dengan destinasi pariwisata halal terbaik di dunia. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan World Best Family Friendly Hotel, World Best Halal Honeymoon Destination dan World Best Halal Tourism Destination yang diraih dalam ajang “The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015” (Ahyak, 2018: 2). Penghargaan ini semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai negara dengan wisata halal yang mendunia.

Wisata halal pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan wisata pada umumnya, hanya saja target pasarnya adalah mereka yang beragama Islam. Melihat sarannya yang merupakan Muslim maka wisata halal ini harus memberikan fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk tetap melaksanakan kewajibannya sebagai hamba Allah, meskipun sedang berwisata. Jadi destinasi wisata halal harus meliputi beberapa hal seperti rumah makan dengan sertifikat halal, terdapat akses beribadah seperti mushola, apabila terdapat fasilitas kolam renang maka harus terpisah antara pria dan wanita, adanya *Tour Guide* yang sudah tersertifikasi yang khusus untuk melakukan pendampingan pariwisata halal, memberikan peringatan berupa tulisan maupun seruan tentang waktu shalat, selain itu memberikan himbauan dari ayat Al Qur'an atau Hadits sebagai pengingat bahwa dalam berwisata wisatawan harus tetap mengingat Allah dan selalu bersyukur. Selain itu, wisata halal juga tetap harus memperhatikan konsep sapta pesona yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan (Isyah: 2017:15).

Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah surat Al-Fathir ayat 44, yaitu:

أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَكَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً يَوْمًا كَانَ اللَّهُ لِيُعْجِزَهُ مِنْ شَيْءٍ فِي السَّمَوَاتِ وَلَا فِي الْأَرْضِ إِنَّهُ كَانَ عَلِيمًا قَدِيرًا

Artinya: Dan apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang yang sebelum mereka, sedangkan orang-orang itu adalah lebih besar kekuatannya dari mereka? dan tiada sesuatupun yang dapat melemahkan Allah baik di langit maupun di bumi.

Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Kuasa (Kementerian Agama,).

Berdasarkan ayat tersebut, Allah menjelaskan bahwa manusia sudah seharusnya untuk dapat mengambil pelajaran dari apa yang mereka saksikan di dunia melalui perjalanan hidupnya di bumi. Perjalanan yang dimaksudkan di atas bisa jadi merupakan perjalanan wisata religi yang disebutkan oleh Shihab sebuah perjalanan untuk memperoleh, pengalaman, pelajaran dan pengajaran (ibrah) (Ahyak, 2018: 5).

Hal tersebut sebagaimana yang Allah firmankan pula dalam al-Ankabut ayat 20:

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

Artinya: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".

Ayat tersebut secara jelas menyebutkan perintah Allah bagi manusia untuk berjalan di muka bumi dengan memperhatikan ciptaan Allah. Ayat tersebut menegaskan bahwa Pariwisata juga sebagai perjalanan untuk mengunjungi sejumlah tempat yang mengandung unsur rekreasi atau hiburan. Perjalanan seperti itu dalam terminologi Islam, baik yang terkandung dalam Al-qur'an, hadist, maupun pandangan para ulama dikenal istilah *Al-Safar*, *Al-Rihlah*, *Al-Sair*, *Al-Ziarah* dan istilah-istilah lainnya (Juhaya,2000: 159).

Jadi wisata halal dimaksudkan bukan hanya untuk berwisata tetapi juga untuk meningkatkan keimanan umat muslim dengan cara mentadaburi keindahan ciptaan Allah yang dapat disaksikan di lokasi wisata. Bahwa sesungguhnya segala hal yang ada di muka bumi adalah ciptaan Allah SWT.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka wisata halal sebenarnya dapat menjadi media dakwah bi-al-hal. Hal ini karena wisata halal dijadikan sebagai media dakwah dengan cara membumikan syariat Islam di ranah bisnis.

Terlebih, dengan data yang menunjukkan bahwa konsumsi umat muslim mencapai 11,3% dari seluruh dunia, yang artinya peluang wisata halal untuk makin berkembang pun cukup besar. Semakin laris dan populernya wisata halal, maka semakin banyak pula wisatawan yang dapat menjaga keimanan mereka selama berwisata.

Guna meraih hal tersebut maka perlu adanya strategi untuk mempromosikan wisata halal secara lebih luas kepada wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Ramdhani, 2014: 29).

Salah satu pihak yang berperan penting dalam promosi tersebut adalah perusahaan yang fokus pada usaha perjalanan, atau biro perjalanan. Biro perjalanan wisata adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung kepada masyarakat dan menjual jasa angkutan (udara, darat, dan laut), akomodasi, wisata pelayanan, paket wisata, dan produk-produk lain yang berhubungan dengan perjalanan tersebut. Usaha perjalanan, baik biro perjalanan wisata maupun perjalanan wisata dapat diselenggarakan apabila di bawah naungan perseroan terbatas (PT) atau koperasi (Foster, 2007: 77).

Salah satu biro perjalanan yang ada di kota Semarang adalah PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Biro perjalanan yang berdiri pada tanggal 28 Februari 2013 bertempat di JL. Talang Barat II No.14 ini merupakan salah satu biro yang fokus untuk mempromosikan wisata halal yang ada di Kota Semarang. PT. Citra Gilang Pariwisata merupakan sebuah biro perjalanan yang didirikan oleh Pranoto Hadi Prayitno. Pranoto yang mendapat pengetahuan agama Islam di masjid lingkungan tempat tinggalnya ini kemudian merasa perlu untuk dapat menyebarluaskan nilai-nilai keislaman.

Berangkat dari keinginannya tersebut, maka Pranoto Hadi Prayitno berkomitmen untuk bisa menyediakan produk dan jasa pariwisata yang sesuai

kaidah-kaidah halal dengan memperhatikan nilai-nilai Islam. Harapannya kegiatan wisata yang ia akomodir dapat menjadi sebuah kegiatan pariwisata yang bisa mendatangkan berkah dan membumikan ajaran Islam melalui pariwisata. Hal ini juga sebagai upaya yang dilakukan untuk dapat mewujudkan konsep Islam sebagai agama yang rahmatan lil'alam.

Terlebih menurutnya Kota Semarang memiliki beberapa destinasi wisata halal yang cukup terkenal dan memiliki nilai sejarah tentang Islam semisal Masjid Agung Semarang, Masjid Sekayu, maupun Masjid Menara. Potensi jika dapat dikelola dengan baik maka akan mensukseskan komitmennya dalam menyediakan jasa pariwisata yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Potensi Wisata Halal Sebagai Destinasi Pariwisata?
2. Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Potensi Wisata Halal sebagai salah satu destinasi pariwisata?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata halal yang di terapkan di PT. Citra Gilang pariwisata Kota Semarang?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, diantaranya:

1. Secara Teoretis, manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan baru dalam disiplin ilmu manajemen dakwah khususnya dalam bidang Ilmu Pariwisata Halal dengan bahasan strategi promosi pariwisata halal.
2. Secara Praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan oleh:
 - a. Bagi PT. Citra Gilang Pariwisata tentang Strategi Promosi Pariwisata Halal.
 - b. Bagi masyarakat agar mengetahui tentang promosi wisata halal melalui program strategi promosi pariwisata halal.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari terjadinya plagiasi atas temuan penelitian orang lain, maka penulis akan memaparkan beberapa bentuk tulisan atau hasil penelitian yang ada kaitanya dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Na'imatul Faidah (2017) yang berjudul "*Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam mengangkat potensi wisata religi di Kabupaten Wonosobo dan menjadikannya sebagai destinasi wisata baru. Jenis penelitian tersebut adalah Kualitatif Deskriptif, dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan gabungan dari strategi dorong (*Push Strategy*)

dan strategi tarik (*Pull Strategy*) secara bersamaan. Strategi dorong diindikasikan melalui penggunaan media promosi berupa penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan strategi tarik diindikasikan melalui media promosi periklanan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Na'imatul Faidah. Persamaannya yaitu, sama-sama mengkaji mengenai strategi promosi wisata dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun yang membedakan adalah tujuan dan lokasi objek penelitiannya. Penelitian Na'imatul Faidah bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam upaya mengangkat potensi wisata religi di Kabupaten Wonosobo. Sedangkan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Candra Suprastyo (2019) yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang*". Penelitian ini bertujuan untuk: a. mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. b. mengetahui seberapa besar pengaruh tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. c. mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan tempat terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan, menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan teknik analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Terdapat pengaruh promosi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.824 > 1.960$) dan memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$). 2)

Terdapat pengaruh lokasi terhadap motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.849 > 1.960$) dan memiliki nilai $p-value$ 0.000 ($0.000 < 0.05$). 3) Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Motivasi Masyarakat Datang Ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung Pati Semarang, Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari hasil dari uji ANOVA atau F test. F test yang menunjukkan nilai 41.060 dengan tingkat probabilitas $0,000$ kurang dari $0,05$. Dengan melihat asumsi di atas, maka probabilitas lebih kecil daripada $0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Candra Suprastyo. Persamaannya adalah, sama-sama mengkaji tentang promosi wisata. Adapun yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dari metode yang digunakan oleh Candra Suprastyo menggunakan pendekatan Kuantitatif sedangkan bersifat yang dilakukan penulis adalah Kualitatif, serta tujuan dan objek lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian Candra Suprastyo bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi dan lokasi terhadap Motivasi masyarakat datang ke Desa Wisata Kandri Kelurahan Kandri Gunung pati Semarang. Sedangkan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Ahmadi (2019) berjudul "*Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan pariwisata halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam kota Semarang. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang adalah:
 - a). Melakukan pembinaan kepada masyarakat yang ingin menjadi

Pramuwisata Profesional di bidang Pariwisata Halal. 2. Melakukan promosi dan sosialisasi melalui media social maupun even-even untuk mengenalkan dan memahamkan tentang wisata halal. 3. Bekerjasama dengan badan sertifikasi halal MUI dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk mendapatkan sertifikasi produk halal untuk pelaku usaha kuliner dan rumah makan. 4. Serta membuat paket wisata halal ke Biro Perjalanan Wisata. Serta melakukan perbaikan dan pengembangan di beberapa Objek wisata yang ada di Semarang.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Erwin Ahmadi. Persamaannya yaitu, sama-sama mengkaji pariwisata halal, dan menggunakan metode Kualitatif. Namun yang membedakan adalah tujuan, dan objek lokasi penelitian. Penelitian Erwin Ahmadi bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahyak (2018) adalah Tesis yang berjudul "*Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya)*." Penelitian tersebut bertujuan untuk: a). mengetahui strategi pengelolaan wisata Sunan Ampel Surabaya. b) mengetahui faktor penghambat dalam strategi pengelolaan wisata Sunan Ampel Surabaya. 3) mengetahui faktor pendukung dalam strategi pengelolaan wisata Sunan Apel Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian ini berkaitan dengan; 1) Strategi pengelolaan dibidang manajemen dikelola secara profesional dengan: Pertama, Berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata. Kedua, Mengadakan Kegiatan Ilmiah sebagai salah satu potret dalam menanamkan nilai-nilai kagamaan. Ketiga, Pembinaan sumber daya manusia dengan mengadakan pelatihan kepada semua Nadzir. Strategi pengelolaan dibidang Wisata dikelola secara tradisional, dengan

menawarkan banyak alternative, seperti wisata religi, wisata kuliner, dan wisata pasar tradisional, yang mana dikelola secara tradisional. 2) Faktor penghambat pengelolaan wisata Sunan Ampel: Pertama, Kesadaran SDM baik dari kalangan Wisatawan maupun Nadzir. Kedua, Fasilitas Kurang Memadai terutama di hari-hari besar atau hari libur karena banyaknya pengunjung yang berdatangan. 3) Faktor Pendukung Pengelolaan Wisata Sunan Ampel Surabaya seperti: Pertama, Lingkungan Islami bagi Wisatawan yang terwujud dalam pemisahan penyediaan tempat bagi para wisatawan laki-laki dan perempuan. Kedua, Penyiapan Sarana Prasarana bagi Wisatawan mulai dari listrik, air, penginapan, tempat wudhu', tempat mandi, masjid dan lain sebagainya.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Ahyak. Persamaanya yaitu, Samaa- sama mengkaji Pariwisata Halal, dan menggunakan metode Kualitatif. Namun yang membedakan adalah tujuan, strategi dan objek lokasi penelitian. Penelitian Ahyak bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya (Studi Kasus pada Wisata Sunan Ampel Surabaya). Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagai mana strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

5. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Lizar Hakim Dwi Putra (2019) yang berjudul "*Pariwisata Halal Di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang Dalam Perpektif Dakwah.*" Penelitian ini bertujuan: 1) mengetahui pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang 2) memperoleh gambaran mengenai pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam perspektif dakwah. Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif (*field research*) dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yaitu mempersiapkan diri, menyusun rencana,

memilih perlengkapan kegiatan pariwisata halal yang sesuai dengan konsep pariwisata halal, melaksanakan kegiatan pariwisata halal, evaluasi.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Lizar Hakim Dwi Putra. Persamaannya yaitu, sama-sama mengkaji tentang Pariwisata Halal, di dalam objek lokasi penelitian yang sama. dan sama-sama menggunakan metode Kualitatif. Namun yang membedakan adalah tujuan penelitian. Penelitian Lizar Hakim Dwi Putra bertujuan untuk mengetahui Pariwisata Halal Di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang Dalam Perpektif Dakwah. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut penulis menyadari bahwa terdapat beberapa penelitian tentang strategi promosi dan pariwisata halal, namun belum ada penelitian yang fokus mengkaji tentang Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata. Jadi dengan perbedaan baik dari segi objek maupun subjek penelitian maka peneliti yakin bahwa hasil penelitian pun akan berbeda.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, artinya peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono, 2007: 8-9).

Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai setatus terahir dari subjek penelitian yang tidak dapat di ukur dalam data numerik (Kuncoro, 2003: 8). Penelitian ini memfokuskan pada Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Moleong (2012: 157), Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lainnya.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Sopiah, 2010: 171). Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang Bapak Pranoto Hadi Prayitno.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013: 308). Data Sekunder juga dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang terkait. Data Sekunder biasanya berupa dokumen-dokumen atau data laporan yang telah disediakan. Contohnya yaitu arsip, brosur, file data, dokumen penting, catatan dan lain-lain (Sopiah, 2010: 44).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan (Sugiyono, 2013: 38).

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (sugiyono, 2014: 72). Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian

terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya (Noor, 2011: 139). Metode wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara bebas terpimpin yaitu pedoman wawancara yang semuanya terstruktur dalam panduan wawancara yang berisi pertanyaan. Metode ini penulis gunakan karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang diteliti. Peneliti langsung melakukan wawancara kepada Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto dan lain sebagainya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, 2017: 74-75), Bukti-bukti yang telah didapatkan dari dokumen, foto, buku-buku yang didapat dari kantor PT. Citra Gilang Pariwisata.

c. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis fenomena yang diselidiki dengan maksud memperoleh gambaran yang jelas mengenai kejadian atau peristiwa faktual yang terjadi (Sutrisno, 1989: 136). Teknik observasi ini, peneliti mengamati secara langsung bagaimana Penerapan Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2007: 335). Miles dan Huberman (1992) mengemukakan tiga

tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polannya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, Flowchart, yang bersifat naratif tentang permasalahan yang dikaji yakni Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2016: 273).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan gambaran dan pemahaman yang sistematis, maka penulisan dalam skripsi ini terbagi dalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bagian pendahuluan yang akan membahas tentang garis besar skripsi ini yang dimulai dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian (Jenis Pendekatan, Sumber dan Jenis data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data) dan Sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Strategi Promosi Pariwisata Halal

Pada Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan kerangka pemikiran di dalam penelitian, dalam bab ini terdiri pengertian strategi promosi, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, Mengembangkan Rencana Promosi, Bauran Promosi (*Promotion Mix*), Promosi melalui Media Sosial, Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi, Kaitan Pariwisata dan Strategi Promosi. Serta pengertian pariwisata, Definisi Pariwisata pengertian wisata halal, hukum-hukum wisata dalam Islam, jenis-jenis wisata halal.

BAB III : Strategi Promosi Pariwisata Halal PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

Pada bab ini akan menjelaskan tentang: Sejarah Berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan, Pelayanan Produk dan Jasa Perusahaan, Sistem Reservasi, Asosiasi Pendukung atau Kerjasama, Data Teknis Perusahaan, Daftar Referensi Pekerjaan, Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang, Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

**BAB IV : Analisis Strategi Promosi Pariwisata Halal PT. Citra Gilang
Pariwisata Kota Semarang**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang analisis Potensi Wisata Halal Sebagai Destinasi Pariwisata dan Analisis Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

BAB V : Penutup

Pada bab ini akan menjelaskan tentang: Kesimpulan, Saran-saran, dan Penutup. Bagian akhir berisi daftar Pustaka, Lampiran-lampiran dan biodata Penulis.

BAB II

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL

A. Pengertian Strategi Promosi

1. Strategi Promosi

Kata strategi adalah kosakata dari bahasa Yunani yaitu *strategas* artinya generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Jadi dapat dipahami bahwa strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan (Susanto dkk, 2019: 118). Strategi secara umum juga diartikan sebagai suatu kesatuan rencana komprehensif atau menyeluruh, serta terpadu yang diarahkan atau ditujukan untuk meraih tujuan (Abdurrahman, 2015: 197-198).

Menurut *Webster's New World Dictionary* strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. Senada dengan pendapat tersebut Byme mengungkapkan bahwa strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Suyanto, 2007: 16).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi suatu organisasi yaitu suatu cara, rencana, dan suatu proses perencanaan yang berorientasi ke depan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta untuk menghadapi persaingan.

Strategi juga menjadi bagian yang penting dalam proses promosi. Oleh karena itu ada istilah strategi promosi yaitu adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang

dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi dalam strategi promosi berupa pemberian informasi, ajakan, dan kegiatan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

Promosi merupakan istilah yang sangat sering dikaitkan dengan kepariwisataan dan perdagangan, yaitu suatu langkah untuk memajukan sebuah usaha yang dijalankan (Winardi dalam (Yoeti, 1996: 64). Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi pada hakikatnya merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian tertarik dan lalu membeli produk tersebut (Ri'aeni, 2015: 190).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar pada produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fatihudin, 2019: 186). Rangkuti, promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran (Amalina, 2014: 190). Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran (Handayani, 2017: 153).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011: 120).

Menurut Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kotler, 2008 mengungkapkan promosi sebagai:

"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication".

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah agen pemasaran perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain yang tertarik pada suatu transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkan. Macam media komunikasi di Indonesia seperti: surat kabar, televisi, radio, majalah, buletin, brosur, telepon dan internet. Berdasarkan definisi di atas berarti promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang pada hakikatnya promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen, dengan maksud untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Guna kesuksesan dalam promosi maka dibutuhkan sebuah strategi agar proses promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar

Kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Pemasaran pariwisata berbeda dengan pemasaran industri manufaktur karena ciri khusus pariwisata. Berdasarkan sejarahnya, pemasaran pariwisata di orientasikan pada produk. Fokus usaha pemasaran adalah menyediakan pantai terbaik, kamar terbaik dan sebagainya, dan mengasumsikan bahwa, karena hal-hal terbaik ini, wisatawan akan secara otomatis mengunjungi tempat-tempat terbaik tersebut. Akan tetapi bila persediaan (tempat tujuan wisata, penerbangan, hotel) lebih besar dari permintaan, fokusnya cenderung untuk berpindah pada orientasi penjualan dimana penekanannya pada bagaimana meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata tertentu.

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat dalam Setyowati dkk, 2018: 110). Strategi promosi juga dikatakan sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel dalam Setyowati dkk, 2018: 110). Strategi promosi menurut Lupiyoadi (2013) terdiri antara lain sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi Target Audience

Mengidentifikasi target audience yaitu tahap dimana perusahaan menemukan siapa yang menjadi target audience, target audience biasanya merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2) Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

3) Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menemukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu langkah dalam manajemen pemasaran yang merupakan cara atau rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Jadi strategi promosi adalah strategi atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ada di perusahaan mereka sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

2. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu yaitu:

a. Memberi tahu

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli tentang jasa atau barang yang ditawarkan secara lengkap. Informasi ini dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan lainnya sesuai dengan kebutuhan promosi.

b. Membujuk

Promosi juga bertujuan untuk membujuk agar konsumen mau membeli dan menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan, tapi membujuk bukan berarti memaksa konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

c. Mengingat

Promosi juga merupakan langkah untuk mengingatkan pembeli tentang adanya barang dan jasa tersebut (Asri, 1983: 343).

Senada dengan pendapat tersebut, tujuan utama promosi menurut Tjiptono (1998: 221) yaitu: menginformasikan produk yang dihasilkan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan para pembeli.

Jadi dapat dikatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik (Atiko, 2016: 380).

Setelah mengetahui tujuan dari promosi maka perlu adanya pengembangan rencana promosi. Hal ini karena promosi sendiri adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sehingga harus ada rencana agar tujuan promosi dapat tercapai. Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk pengembangan sebuah rencana promosi. Langkah tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Memilih Target Promosi

Target promosi adalah individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targetting, maka segmen itulah yang menjadi target audience. Jadi sebelum melakukan promosi harus terlebih dahulu memilih sasaran pendengar atau pembaca yang akan dituju.

b. Menentukan Tujuan

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen.

Pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk

meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya.

c. Mengembangkan Pesan yang Cocok

Faktor yang rumit muncul bila kita pertimbangkan bagaimana kita diterima atau dirasakan oleh pasar berdasarkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pasar. Sebagai contoh, orang-orang yang ramah dan bersahabat adalah penting bagi wisatawan, mereka berpikir kita mempunyai orang-orang yang ramah dan bersahabat dibandingkan dengan pesaing.

d. Memilih Media Promosi

Banyak metode dapat digunakan agar pesan kita sampai. Metode yang paling banyak digunakan dalam dunia pariwisata adalah mengiklankan, konsumen dan produsennya, menjual secara personal, publisitas atau humas, dan bahan-bahan promosi lainnya, seperti poster dan pajangan di etalase kantor.

e. Menentukan Anggaran

Pada tahapan rencana promosi adalah tepat sekali menentukan anggaran. Tujuan telah ditentukan, tema promosi ditetapkan dan media promosi telah dipilih. Berdasarkan apa yang harus dilakukan dan bagaimana itu semua dilakukan, jumlah uang yang dibutuhkan dapat ditemukan.

f. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Effendy (1992: 10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:

a) Publik Intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa di antaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b) Publik Ekstern

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan publik ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

3. Bauran Promosi

Bentuk-bentuk promosi menurut Tjiptono (1998: 222) memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada 5, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi banyak khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono, 1998: 225). Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Manafe, 2016: 105).

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Manafe, 2016: 105). *Personal selling* mempunyai beberapa sifat yaitu: pertama *personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara dua orang atau lebih. Kedua *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Ketiga *response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. *Personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling* yakni mendekati, mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- 7) *Allocating* yaitu menentekuan pelanggan yang akan dituju (Tjiptono, 1998: 225).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya (Manafe, 2016: 105).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Saluran promosi berupa hubungan masyarakat (*public relations*) adalah bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menciptakan citra baik sebuah destinasi dan mengubah opini publik secara luas. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan (Herlambang, 2014: 57-58). Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut:

- 1) *Press relation*, memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produksi jasa, atau organisasi.
- 2) *Product Publicity* yaitu upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Corporate Communication* yaitu komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying*, yaitu usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala

juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) *Counseling* adalah aktifitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan cerita perusahaan (Tjiptono, 1998: 225).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Komunikasi promosi dalam kegiatan ini ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran (Tjiptono, 1998: 225). Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Herlambang, 2014: 57-58).

Jadi bauran promosi merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dalam rangka mensukseskan penjualan dan insentif jangka pendek, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

B. Konsep Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari yang berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. Wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata dapat diartikan perjalanan yang

dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Namun kepariwisataan tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, akan tetapi memiliki arti yang sangat luas, yakni berkaitan dengan obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, pelayanan, akomodasi, rumah makan, hiburan, interaksi sosial antara wisatawan dan penduduk lokal setempat (Firdausia, 2017: 105).

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara (Isdarmanto, 2017: 8).

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang terdiri atas tujuh belas bab dan tujuh puluh pasal yang mengandung ketentuan meliputi delapan hal, yaitu:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- d. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
- e. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

- f. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- g. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- h. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2010: 7).

Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan. Musanef (Supriadi dkk, 2017: 8) mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi

Sedangkan definisi Pariwisata menurut (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2009) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3) (Bahiyah, 2018: 97).

Menurut definisi yang lebih luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan menurut arti terminologi, pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan

perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan objek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata (Priyadi, 2016: 41-42).

Menurut Scmoll industri pariwisata adalah *Tourism is a highly decentralized industri consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them*. Dijelaskan bahwa pariwisata tidak hanya tergantung pada potensi yang dimiliki suatu daerah, namun masa kini potensi tersebut harus diolah dan dipasarkan sebaik mungkin agar memiliki nilai jual yang tinggi (Yoeti, 1996: 5).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Namun pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, pada hakikatnya pariwisata juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi pertumbuhan ekonomi, karena dengan adanya pariwisata dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di area wisata.

Konsep pariwisata dalam Islam adalah sebuah nikmat sebagai gambaran akan kekuasaan Allah SWT yang patut kita syukuri dan kita jaga, agar nikmat tersebut menjadi sebuah keberkahan. Sebagaimana firman Allah di dalam Al-Qur'an Surah Al-jasiyah ayat 3:

إِنَّ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّلْمُؤْمِنِينَ^٣

Artinya: " Sesungguhnya pada langit dan bumi benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) untuk orang-orang yang beriman".

Allah menjelaskan bahwa manusia sudah seharusnya untuk dapat mengambil pelajaran dari apa yang mereka saksikan di langit dan bumi melalui perjalanan hidupnya. Perjalanan yang dimaksudkan di atas bisa jadi merupakan perjalanan wisata religi yang disebutkan oleh Shihab

sebuah perjalanan untuk memperoleh, pengalaman, pelajaran dan pengajaran (ibrah) (Ahyak, 2018: 5). Hal ini karena sesungguhnya segala hal yang ada di muka bumi adalah ciptaan Allah SWT yang harusnya dapat menjadi pelajaran bagi setiap manusia.

2. Bentuk-bentuk Pariwisata

Kepariwisataan menggambarkan beberapa bentuk perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan berbagai macam keinginan. Wahab (1989) menyebutkan pariwisata sebagai suatu gejala yang terwujud dalam beberapa bentuk, antara lain sebagai berikut:

- a. Menurut jumlah orang yang bepergian:
 - 1) Pariwisata Individu, yaitu hanya seorang atau satu keluarga yang bepergian.
 - 2) Pariwisata Rombongan, yaitu sekelompok orang yang biasanya terikat oleh hubungan-hubungan tertentu kemudian melakukan perjalanan bersama-sama.
- b. Menurut maksud bepergian:
 - 1) Pariwisata Rekreasi atau Pariwisata Santai, yaitu pariwisata dengan maksud kepergian untuk memulihkan kemampuan fisik dan mental setiap peserta wisata dan memberikan kesempatan rileks bagi mereka dari kebosanan dan keletihan kerja selama di tempat rekreasi.
 - 2) Pariwisata Budaya, yaitu pariwisata yang bermaksud untuk memperkaya informasi dan pengetahuan tentang negara lain dan untuk memuaskan kebutuhan hiburan. Dalam hal ini termasuk pula kunjungan ke pameran-pameran dan fair, perayaan-perayaan adat, tempat-tempat cagar alam, cagar purbakala dan lain-lain.
 - 3) Pariwisata Pulih Sehat, yaitu yang memuaskan kebutuhan perawatan medis di daerah atau tempat lain dengan fasilitas penyembuhan. Misalnya: sumber air panas, tempat-tempat kubangan lumpur yang berkhasiat, perawatan dengan air mineral yang berkhasiat dan lain-lain. Pariwisata ini memerlukan

persyaratan tertentu antara lain kebersihan, ketenangan, dan taraf hidup yang pantas.

- 4) Pariwisata Sport, yaitu pariwisata yang akan memuaskan hobi orang-orang, seperti memancing, berburu binatang liar, menyelam ke dasar laut, bermain ski, bertanding dan mendaki gunung.
- 5) Pariwisata Temu Wicara, yaitu pariwisata konvensi yang mencakup pertemuan-pertemuan ilmiah, seprofesi dan bahkan politik. Pariwisata sejenis ini memerlukan tersedianya fasilitas pertemuan di negara tujuan dan faktor-faktor lain yang penting seperti letak yang strategis, tersedianya transportasi yang mudah, iklim yang cerah dan sebagainya.

c. Menurut alat transportasi:

- 1) Pariwisata Darat
- 2) Pariwisata Tirta
- 3) Pariwisata Dirgantara

d. Menurut letak geografis:

- 1) Pariwisata Domestik Nasional, yang menunjukkan arus wisata yang dilakukan oleh warga dan penduduk asing yang bertugas di sana, yang terbatas dalam suatu negara tertentu.
- 2) Pariwisata Regional, yaitu kepergian wisatawan terbatas pada beberapa negara yang membentuk suatu kawasan pariwisata.
- 3) Pariwisata Internasional, yang meliputi gerak wisatawan dari suatu negara ke negara lain di dunia (Wahab, 1989).

3. Pengertian Pariwisata Halal

Istilah wisata halal dalam literatur pada umumnya disamakan dengan beberapa istilah seperti *Islamic Tourism*, *syari'ah Tourism*, *Halal Travel*, *Halal Friendly Tourism Destination*, *Muslim Friendly Travel Destinations*, *Halal Lifestyle*, dan lain-lain. Wisata halal dari sudut pandang perindustrian diartikan sebagai produk pelengkap yang tidak mengilangkan jenis pariwisata yang telah dikenal lebih dahulu dan umum. Jadi, sebagai sebuah tren baru, wisata halal ini didukung untuk membantu

mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan dan orisibalitas daerah (Tsany, 2016: 10).

Pariwisata Halal telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI (Organisasi Kerjasama Islam). Pariwisata halal merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata halal merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotifasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT (Muniroh dalam Tsany, 2016: 10).

Fokus dari wisata halal yaitu adanya pemahaman dan pemaknaan kata halal pada semua aspek kegiatan wisata mulai dari hotel, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri. Misalnya fasilitas hotel yang dipilih adalah hotel berbasis syariah yang tidak akan menerima tamu yang akan menginap jika tamu tersebut adalah pasangan yang bukan muhrimnya seperti tidak dapat menunjukkan surat nikah. Selain itu hotel yang mengusung konsep syariah tentunya tidak akan menjual minuman beralkohol serta makanan diharamkan dalam agama Islam (Widagdyo, 2015: 73).

Pemilihan destinasi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah Islam juga menjadi pertimbangan utama dalam mengaplikasikan konsep wisata halal. Hal ini artinya setiap destinasi wisata yang akan dituju haruslah sesuai dengan nilai-nilai keislaman seperti memiliki fasilitas ibadah masjid maupun mushola yang memadai, tidak adanya tempat kegiatan hiburan malam serta prostitusi, dan juga masyarakatnya mendukung implementasi nilai-nilai Syariah Islam seperti tidak adanya perjudian, sabung ayam maupun ritual-ritual yang bertentangan dengan ajaran Islam. Satu hal yang harus dipahami bahwasannya wisata halal itu

tidak harus merupakan wisata religi yang umum berlaku saat ini (Kovjanic dalam Widagdyo, 2015: 81).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa pariwisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi serta tidak menyimpang dengan ketentuan syariah. Pariwisata halal memiliki karakteristik produk dan jasa yang universal, keberadaannya dapat dimanfaatkan oleh banyak orang. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi, tidak terbatas hanya pada wisata religi (Kemenparekraf, 2012: 3).

Menurut Sofyan (2012: 33), definisi wisata halal lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh World Tourism Organization (WTO), wisata halal sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman untuk dikonsumsi turis muslim. Namun, bukan berarti turis non-muslim tidak bisa menikmati wisata halal dan kearifan lokal. Kriteria umum pariwisata halal ialah: memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan, menghindari kemusyrikan dan khurafat, bebas dari maksiat, menjaga keamanan dan kenyamanan, menjaga kelestarian lingkungan, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal (Sofyan, 2012: 35).

Menurut Amin, Ketua MUI (2015-2019) menegaskan bahwa bagi turis muslim, wisata halal adalah bagian dari dakwah. Bagi turis yang non-muslim, wisata halal dengan produk halal ini adalah jaminan sehat sertifikasi halal MUI sudah melewati Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jadi pasti dijamin sehat dan bersih. Oleh karena itu, turis muslim

tak perlu khawatir akan kehalalannya, yang non-muslim bisa yakin bahwa makanan ini pasti bersih (Isyah, 2017: 16).

Adapun kata halal/Islami adalah kata yang sudah sedemikian akrab dalam kehidupan sehari-hari di kalangan masyarakat Indonesia sebagai lawan dari kata haram dalam ajaran (syariat) Islam. Jadi wisata halal adalah tujuan wisata yang baik dilakukan dan dijadikan pilihan menurut perspektif syariah karena di dalam atmosfer wisata ini diupayakan terhindar dari hal-hal yang diharamkan. Sedangkan yang dimaksud dengan destinasi wisata halal adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih dari wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Bawazir (2013: 22) wisata syariah adalah perjalanan wisata yang semua prosesnya sejalan dengan nilai-nilai syariah Islam. Baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah SWT, selama dalam perjalanannya dapat melakukan ibadah dengan lancar dan setelah sampai tujuan wisata tidak bertentangan dengan syariah, makan dan minum yang halal dan thayyibah hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kepada Allah SWT.

Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim". Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita (Wuryasti,2013:11). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan BPH DSN MUI dalam Hamzah dan Yudiana, (2015: 5), pariwisata halal memiliki Standar kriteria sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada kemaslahatan umum
- b. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran dan ketenangan
- c. Menghindari kemusyrikan dan khurofat

- d. Menghindari maksiat, seperti zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.
- e. Menjaga perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan seperti tidak bersikap hedonis dan asusila
- f. Menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan
- g. Bersifat universal dan inklusif
- h. Menjaga kelestarian lingkungan
- i. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan

Apabila ke 9 Kriteria di atas diinternalisasikan dalam usaha penyedia makanan dan minuman maka seluruh restoran, kafe, dan jasa boga di obyek wisata halal harus terjamin kehalalan makanan yang disajikannya, sejak dari bahan baku hingga proses penyediaan bahan baku dan proses memasaknya.

Istilah hotel syariah masih agak asing, namun di kota-kota besar seperti Jakarta dibuat terpana oleh kiprah Grup Hotel Sofyan (HS) yang hijrah dari hotel konvensional menjadi hotel syariah sejak 2002. Adalah Riyanto Sofyan yang nekad ganti baju busana muslim untuk ke tiga hotelnya di Jakarta. Sebagai pionir hotel berbintang yang menerapkan sistem syariah yaitu Hotel Semesta. (Suwardono, 2015: 24)

Kini prospek hotel syariah bagus atau terkenal dikalangan masyarakat seiring dengan maraknya trend bank syariah. Terbukti di tengah lesunya bisnis hotel tak menggoyahkan eksistensi hotel syariah, malah deman stabil di atas 70% tingkat hunian, dan ini cukup menguntungkan mengingat biaya operasional hotel pada umumnya 35% dari tingkat hunian. Hal ini juga akan dilakukan oleh Persatuan Hotel dan Restoran (PHRI) Jawa Tengah menggagas hotel syariah di Semarang, yang diungkapkan oleh ketua PHRI Heru Isnawan. Dia menambahkan keuntungan menginap di hotel syariah memiliki beberapa manfaat yakni dijamin hanya menyediakan makanan dan minuman halal, dilarang sekamar untuk tamu non-muhrim, tersedia quran dan sajadah dalam kamar, tersedia musholla dalam hotel yang mengumandangkan azan 5

waktu. Hal ini dilatarbelakangi karena pengunjung selama ini sulit untuk mencari hotel tersebut.

Hotel syariah di Semarang pertama ini juga memiliki keunikan dari sisi bangunan yang sudah berusia tua yang merupakan warisan tempo dulu. Maka tak heran jika Hotel Semesta Semarang dengan level bintang 3 ini mempunyai tagline “Heritage Hotel”. Namun meski begitu, bangunan hotel dengan gaya Mediterania ini sudah dilakukan perbaikan, termasuk penguatan dinding. Sekarang bangunan hotel ini pun terlihat cantik dan megah. Sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang berbeda, Semesta Hotel Semarang kini juga sedang mencanangkan konsep terbarunya yaitu hotel bersih yang berbasis ramah lingkungan atau disebut Green Hotel. Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) yang dipublikasikan pada bulan Maret 2015 dan melingkupi 100 destinasi wisata di seluruh dunia.

Pada GMTI 2016, terdapat peningkatan jumlah destinasi menjadi 130 destinasi dan penambahan dua kriteria baru yaitu transportasi udara dan peraturan visa. Berikut ini merupakan 3 tema penilaian GMTI 2016 tentang wisata hala yaitu:

- a. Destinasi yang aman dan ramah untuk aktifitas liburan keluarga
 - 1) Destinasi wisata yang ramah keluarga
 - 2) Keamanan secara umum maupun khusus untuk wisatawan muslim
 - 3) Jumlah kunjungan muslim
- b. Fasilitas dan pelayanan yang ramah muslim
 - 1) Pilihan dan jaminan kehalalan makanan
 - 2) Fasilitas sholat
 - 3) Fasilitas bandaraPilihan akomodasi
- c. Pemasaran dan kesadaran destinasi tentang wisata halal
 - 1) Kemudahan berkomunikasi
 - 2) Kesadaran tentang kebutuhan wisatawan muslim dan usaha untuk memenuhinya
 - 3) Transportasi Udara

4) Persyaratan Visa

Untuk lebih jelasnya, seperti dirinci oleh Ngatawi Al Zaztrow dalam Hamzah dan Yudiana (2015), mengklasifikasikan perbedaan antara wisata konvensional, wisata religi, dan wisata halal sebagai berikut:

Tabel.1.1

Perbedaan wisata konvensional, wisata religi dan wisata halal.

| No | Item Perbandingan | Konvensional | Religi | Halal |
|----|-------------------|---|---|---|
| 1. | Objek | Alam, budaya, heritage, kuliner | Tempat ibadah, peninggalan sejarah | Semuanya |
| 2 | Tujuan | Menghibur | Meningkatkan spiritualitas | Meningkatkan spiritualitas dengan cara menghibur |
| 3 | Target | Menyentuh kepuasan yang berdimensi waktu, semata mata hanya untuk hiburan | Aspek spiritual yang bisa menenangkan jiwa. Semata mata mencari ketentraman Batin | Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama |
| 4 | <i>Guide</i> | Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap objek wisata. | Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi objek wisata. | Membuat turis tertarik pada objek sekaligus membangkitkan spirit religiulitas wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | | | | dalam membentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia. |
| 5 | Fasilitas ibadah | Sekadar pelengkap | Sekadar pelengkap | Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual peribadatan menjadi bagian paket hiburan |
| 6 | Kuliner | Umum | Umum | Spesifik yang halal |
| 7 | Relasi dengan masyarakat di lingkungan objek wisata | Komplementer dan sematamata mengejar keuntungan | Komplementer semata-mata mengejar keuntungan | Integrated, interaksi berdasar pada prinsip-prinsip Syariah |
| 8 | Agenda perjalanan | Mengabaikan waktu | Peduli waktu perjalanan | Memperhatikan waktu |

Sumber: Ngatawi Al Zaztrow dalam Hamzah dan Yudiana (2015: 40).

Melihat tabel tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa wisata halal merupakan wisata yang lengkap karena mencakup wisata konvensional dan religi di dalamnya. Tidak hanya itu, wisata halal merupakan wisata yang lebih kompleks dibandingkan dengan kedua wisata (konvensional dan religi) karena wisata halal menekankan pada produk halal dan sesuai dengan syariat Islam.

Panduan umum wisata syariah mengatur beberapa panduan dalam mengaplikasikan wisata syariah, yang meliputi destinasi, akomodasi, biro

perjalanan wisata dan pramuwisata, usaha penerbangan dan juga tempat perbelanjaan dan persinggahan. (Andayani, 2014).

Adapun beberapa panduannya yaitu:

- a. Destinasi wisata Halal
 - 1) Destinasi wisata meliputi wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan.
 - 2) Tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci.
 - 3) Tersedia makanan dan minuman yang halal.
 - 4) Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum pariwisata halal
 - 5) Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.
- b. Akomodasi
 - 1) Tersedia fasilitas yang layak untuk bersuci
 - 2) Tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah
 - 3) Tersedia makanan dan minuman halal.
 - 4) Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman, dan kondusif untuk keluarga dan bisnis.
 - 5) Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.
- c. Biro Perjalanan Wisata Halal
 - 1) Menyelenggarakan paket perjalanan atau wisata yang sesuai dengan kriteria umum pariwisata halal.
 - 2) Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata halal.
 - 3) Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata halal.
- d. Kriteria Pramuwisata Halal
 - 1) Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas.
 - 2) Berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab.

- 3) Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika Islam.
 - 4) Memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang berlaku.
- e. Penerbangan Halal
- 1) Menyediakan penerbangan ke sejumlah negara Islam.
 - 2) Memberikan makanan halal selama perjalanan.
 - 3) Memberikan pelayanan yang maksimal dan ramah sesuai dengan prinsip Islam.
 - 4) Para pramugari berpakaian sopan.
- f. Pusat Perbelanjaan dan Tempat Persinggahan
- 1) Menyediakan masjid ataupun mushola yang layak.
 - 2) Lokasi masjid tidak berada di tempat yang tersembunyi.
 - 3) Menjaga kebersihan bangunan.

Konsep wisata halal tidak ada perubahan apapun tentang destinasi wisata. Pembedanya disini adalah kenyamanan dalam beribadah, kemudahan mendapatkan produk makanan halal, serta lingkungan yang syar'i dan bebas maksiat baik dari pelayanan, fasilitas penunjang, akomodasi, Biro perjalanan, pramuwisata, penerbangan, lingkungan hotel, spa, restoran hingga pusat perbelanjaan. Jadi prinsip industri pariwisata halal adalah untuk semua orang dalam segala bentuk produk pariwisata dengan tetap memperhatikan nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan syariat Islam.

4. Hukum-hukum Wisata dalam Islam

Hukum perjalanan wisata adalah mubah atau diperbolehkan. Wisata ini berhukum mubah jika ditujukan semata-mata hanya untuk mencari liburan dan kesenangan jiwa, selama di tempat tujuan wisata tidak terjadi kemaksiatan dan dekadensi moral. Namun hukum asal ini dapat berubah karena adanya faktor lain yang menghalanginya. Hukum wisata ini bisa berubah berdasarkan pada situasi tertentu yaitu:

a. Wajib

Perjalanan bisa menjadi wajib apabila:

- 1) Tujuan bepergian dilakukan dalam rangka menunaikan ibadah haji wajib (ibadah haji pertama kali bagi yang mampu).
- 2) Untuk menuntut ilmu pengetahuan.
- 3) Menjenguk keluarga yang membutuhkan kunjungan seperti sakit.
- 4) Memenuhi undangan (selama mampu dan sehat) dan tidak ada kemaksiatan di dalamnya.

b. Sunnah

Dapat pula status mubah berubah menjadi sunnah (dianjurkan) apabila memenuhi beberapa syarat di antaranya:

- 1) Untuk menjaankan ibadah haji sunnah (haji) kedua dan seterusnya maupun ibadah umroh.
- 2) Dilakukan dalam rangka berdakwah kepada Allah SWT.
- 3) Dilakukan dalam rangka mengambil pelajaran dengan merenungkan segala keindahan ciptaan Allah.
- 4) Untuk mengambil ibroh (pelajaran) terhadap nasib ummat-ummat terdahulu dan apa yang pernah menimpa mereka akibat dosa-dosa mereka. Hal ini telah di jelaskan dalam ayat Al-Qur'an.

قَدْ حَلَّتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَدِّبِينَ

Artinya: *Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah, karena itu berjalanlah kamu di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang mendustakan (rosul-rosul), (QS Ali Imron :137). (Departemen Agama, 2005).*

c. Makruh

Perjalanan wisata dapat menjadi makruh (tercela/dibenci Allah SWT) apabila memenuhi beberapa kondisi sebagai berikut:

- 1) Wisata yang diniatkan semata-mata mencari kesenangan, dimana di daerah yang dituju sudah dikenal dengan berbagai aktivitasnya yang merusak moral, seperti kehidupan *free sex*, mabuk-mabukan, judi, dan lain sebagainya. Ia menjadi Makruh karena dikhawatirkan ikut berbaur didalamnya.

- 2) Wisata ke negeri yang memusuhi ummat Islam dan dikhawatirkan kemakmuran yang mereka peroleh dari hasil kunjungan kita, dalam waktu yang bersamaan digunakan untuk menimbulkan kerugian bagi ummat Islam lainnya.
- 3) Wisata yang dilakukan ketika melihat ada tetangga atau orang di sekitar yang sedang membutuhkan, namun kita tidak simpati dan empati kepada mereka namun dananya dihabiskan hanya untuk berwisata dan senang-senang diri sendiri.

d. Haram

Bahkan perjalanan wisata dapat berubah menjadi haram apabila terjadi hal-hal seperti berikut:

- 1) Perjalanan wisata yang dilakukan dengan niat untuk bermaksiat kepada Allah SWT baik secara terang-terangan maupun tersembunyi.
- 2) Perjalanan wisata yang dilakukan untuk berpartisipasi dalam acara-acara kemusyrikan maupun perayaan-perayaan keagamaan kaum di luar Islam.
- 3) Perjalanan wisata yang mempersempit hak-hak Allah SWT, seperti seseorang yang sengaja berpergian pada musim haji namun dirinya justru enggan pergi berhaji padahal termasuk golongan orang yang mampu menunaikan ibadah Haji.
- 4) Perjalanan wisata yang mempersempit hak-hak hamba Allah seperti seseorang yang berhutang, namun dananya dihamburkan untuk berwisata atau seseorang yang dengan berwisata namun menelantarkan hak-hak keluarga, semisal orang tua, istri, anak atau orang-orang yang menjadi tanggungannya.
- 5) Perjalanan wisata yang dilakukan dengan melanggar perintah kedua orangtua, atau istri yang pergi tanpa izin suaminya (Thohir, 2013: 15-20).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sebuah perjalanan wisata dalam pandangan Islam dapat menimbulkan

berbagai akibat hukum, tergantung bagaimana niat dari perjalanan wisata tersebut.

5. Jenis-jenis Wisata Halal

Terdapat beberapa destinasi wisata yang dapat menjadi destinasi wisata halal di Indonesia menurut Thohir (2013: 145-149), yaitu sebagai berikut:

a. Wisata Pantai

Mengingat Indonesia merupakan daerah kepulauan, sudah hampir semua daerah memiliki pantai yang dapat dinikmati sebagai obyek wisata. Untuk daerah ujung barat Indonesia, ada pantai yang cukup terkenal disana, yaitu pantai Lampuk dan Pantai Lhok Nga, kabupaten Aceh Besar, sekitar 25km dari kota Banda Aceh. Walaupun sempat hancur diterpa gelombang tsunami di tahun 2004, namun kini sudah ramai kembali.

Di Pulau Bangka dan Belitung juga yang menonjol wisata pantainya, yaitu Pantai Parai Tenggara dan Pantai Tanjung Tinggi, di Provinsi Banten yang terkenal adalah pantai Anyer dan Carita. Untuk Provinsi Jawa Barat yang terkenal Pantai Pangandaran di Kabupaten Ciamis dan Pantai Pelabuhan Ratu di Sukabumi. Adapun wisata pantai yang ada di Provinsi Jawa Tengah ada Pantai Teluk Penyu di dan Pantai Widara Payung Kabupaten Cilacap. Pantai Ayah, Pantai Manganti, Pantai Pertanahan adalah pantai yang sangat terkenal di Kebumen Jawa Tengah. Sedangkan wisata Pantai Yang ada di DIY yang juga tidak kalah terkenal ada Pantai Cemara Purworejo, Pantai Parangkusumo, dan Pantai Parangtritis dan di Kalau Pulau Bali yang disebut Pulau Dewata, keindahan Pantai Kuta, Tanah Lot, Sanur dsb. Sudah sangat terkenal di manca Negara.

b. Wisata Gunung

Mengingat Indonesia dipadati dengan berbagai gunung berapi yang masih aktif, hampir setiap provinsi yang ada di Indonesia, memiliki panorama keindahan pegunungan yang luar 34 biasa

indahnyanya. Terutama di seluruh provinsi yang ada di Pulau Jawa, juga di Jawa Barat dengan kawasan puncak Kabupaten Bogor dan Cianjur dan sekitar kota Bandung. Di Jawa Tengah ada Tawangmangu, Baturraden, Kawasan Dieng dsb, sementara di Jawa Timur terkenal kawasan Gunung Bromo, Tretes, Malang dsb.

c. Wisata Budaya

Selain soal keindahan alamnya, ada juga jenis-jenis wisata yang berasal dari peninggalan manusia tempo dulu, seperti Candi, Benteng, Istana atau Keraton. Peninggalan-peninggalan semacam itu banyak terdapat di sekitar Jogjakarta, seperti Candi Borobudur, Prambanan, Keraton Jogjakarta, dsb. Suatu daerah yang banyak bangunan peninggalan tempo dulu, mengindikasikan bahwa dahulunya daerah tersebut memiliki peradaban yang lebih maju, atau dapat juga sebagai pusat pemerintahan.

d. Wisata Kota

Salah satu indikasi sebuah kota modern biasanya banyak dibangun gedung-gedung modern, entah sebagai sarana olahraga, sarana ibadah, sarana rekreasi dan hiburan, sarana belanja maupun aktifitas bisnis. Semua sarana tersebut mengandung nilai dan daya tarik wisatawan bahkan untuk beberapa daerah maupun Negara yang tidak cukup memiliki potensi alam yang dapat dijual untuk wisatawan, gemar memoles daerahnya dengan prasarana modern sehingga orang mau berbondong-bondong berkunjung ke daerah tersebut (Thohir, 2013: 145-149).

C. Kaitan Pariwisata dan Strategi Promosi

Pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Namun pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, pada hakikatnya pariwisata juga merupakan

salah satu faktor yang penting bagi pertumbuhan ekonomi, karena dengan adanya pariwisata dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di area wisata. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Soebagyo (dalam 2020: 26) yang mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata dapat menunjang pertumbuhan ekonomi. Pengembangan pariwisata sebagai langkah untuk menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi.

Promosi digunakan sebagai cara untuk memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat baik dalam negeri maupun dunia. Pemerintah Indonesia juga mendukung kegiatan promosi untuk mengenalkan objek wisata yaitu dengan dibentuknya Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) yang bekerja sama dengan kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Ada tiga langkah pamungkas memperkenalkan objek wisata Indonesia yaitu promosi saat *low season*, ekonomi kreatif, dan *green tourism* (Shafa, dalam Fadhillah, 2020: 26).

Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya. Promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata (Suryadana & Octavia dalam Fadhillah, 2020: 4)

Apabila promosi dalam produk pariwisata dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata. Pertumbuhan pariwisata yang baik maka akan berpengaruh kepada citra keindahan yang ada disekitar wilayah, dan akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran.

Strategi promosi sangat dibutuhkan oleh produk pariwisata agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui berbagai produk pariwisata. Bahkan dengan strategi promosi yang tepat, akan membuat produk pariwisata dapat berkembang sehingga akan menarik wisatawan yang berkunjung. Sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi promosi dan pariwisata memiliki kaitan yang erat. Bahkan sektor pariwisata sangat membutuhkan strategi promosi agar dapat berkembang dan dikenal oleh wisatawan.

BAB III
STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL PT. CITRA GILANG
PARIWISATA KOTA SEMARANG

A. Sejarah Singkat PT. Citra Gilang Pariwisata

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata

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

Pada waktu itu PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang masih berbentuk kantor dan hanya mempunyai peralatan komputer, furniture yang masih sederhana dan apa adanya. Selanjutnya PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang merambah dan mulai berkembang konsentrasi ke pasar domestik dan pasar umum. Mulai memikirkan strategi pemasaran ke pasar domestik dan pasar umum kemudian pada tahun 2014 PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang mulai merambah bisnis dengan membuka pasar ke luar negeri yang membuat nama dan produk dari PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang agar dapat dikenal di Singapura, Malaysia, dan Timur Tengah.

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

| | |
|------------------|--------------------------------------|
| Komisaris | : IR. Ton Suwartono |
| Direktur | : Pranoto Hadi Prayitno, S.Pd, M.Par |
| Staf Admin | : Sodiq Septiyanto, S.Pd |
| Staf Marketing | : Wahyu Teguh, S.Pd |
| Staf Operasional | : Seta Febri, S.Pd |

Sampai sekarang tenaga-tenaga yang handal dan dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata masih tetap menjaga eksistensi dan bersikap loyalitas yang tinggi untuk memajukan biro perjalanan dan pariwisata PT. Citra Gilang Pariwisata. Selain itu pihak dari PT. Citra Gilang Pariwisata juga memberikan peluang bagi mahasiswa/mahasiswi yang ingin menjadi tour guide maka dari itu ada sebuah group whatsapp yang ketua oleh direktur PT. Citra Gilang Pariwisata, tujuan diadakannya pelatihan guide ini adalah memebrikan peluang bagi para mahasiswa dan mahasiswi yang mempunyai potensi dan ketrampilan dalam bidang marketing/pemandu wisata tentang dunia pariwisata.

2. **Gambaran Umum PT. Citra Gilang Pariwisata**

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

Pada dewasa ini, banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh berbagai pihak, apakah itu oleh Instansi Pemerintahan dalam bentuk 37 kegiatan *Kunjungan Kerja*, oleh pengusaha atau Karyawan atau Wiraswastawan dalam bentuk *meeting, incentive, conference and exhibition (MICE)*, Bimbingan Teknis (Bimtek) dan Studi Banding, oleh Sekolah atau Perguruan Tinggi dalam bentuk *Field Trip* oleh keluarga atau kelompok

masyarakat dalam bentuk *Family Gathering*, maupun oleh berbagai pihak lain dalam berbagai bentuknya, pada dasarnya telah merupakan sebuah kegiatan pariwisata.

Supaya bisa mendapatkan sebuah perjalanan yang berkualitas, tepat guna, efisien dan efektif, maka sangatlah penting untuk membuat sebuah perencanaan yang matang dan dapat dipertanggung jawabkan. Seringkali sebuah perencanaan yang matang terlupakan dikarenakan berbagai sebab. Oleh karena itu kami dari PT. Citra Gilang Pariwisata bermaksud memperkenalkan produk dan jasa perjalanan yang dapat dipertanggungjawabkan. (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 25 Juni 2021 Pukul 16.00 wib).

3. **Visi, Misi dan Tujuan PT. Citra Gilang Pariwisata**

a. Visi Perusahaan PT.Citra Gilang Pariwisata

Menjadi perusahaan penyedia Jasa Pariwisata yang dapat memenuhi Keinginan dan Kebutuhan Konsumen (What Consument Wants & Needs), dan mampu bersaing/*kompetitif* di antara perusahaan Jasa Pariwisata di tingkat Nasional maupun Internasional.

b. Misi Perusahaan PT.Citra Gilang Pariwisata

Memberikan layanan jasa keahlian profesional dalam berbagai bidang teknis dan non teknis di bidang pariwisata ke pada Instansi Pemerintah, Swasta, Sekolah atau Perguruan Tinggi dan Individual secara etis, jujur, dan bertanggungjawab berdasarkan etika profesi serta mampu memberikan solusi terbaik sesuai dengan perencanaan, pelaksanaan jadual, efisiensi dan antisipatif terhadap kemajuan dan perubahan zaman.

c. Tujuan Perusahaan PT.Citra Gilang Pariwisata

Melayani jasa dan konsultasi pariwisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *Konsumen* yang mempunyai *nilai* atau *value*, baik iturancangan (*disain*), pelaksanaan teknis, ekonomis, manajemen, organisasi serta layanan profesional lainnya.

4. Pelayanan Produk Dan Jasa PT. Citra Gilang Pariwisata

a. Tour Package (Paket Wisata)

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

b. Ticketing (Pemesanan Tiket)

Sebagai pendukung bisnis dalam bidang tour dan travel, PT. Citra Gilang Pariwisata bekerjasama dengan vendor jaringan agen ticketing terbesar se-Asia yaitu Via.com. Hal ini semakin memperkuat kami dalam melayani konsumen yang membutuhkan tiket pesawat domestic dan internasional, tiket kereta api mulai dari kelas ekonomi sampai kelas eksekutif, dan reservasi hotel-hotel berbintang baik di dalam negeri maupun luar negeri tentunya dengan harga yang bersaing.

c. Rent Car

Salah satu pelayanan dari PT. Citra Gilang Pariwisata adalah jasa sewa transportasi (Rent Car), anda langsung dapat menghubungi kami untuk reservasi kendaraan apapun yang anda butuhkan untuk perjalanan anda, seperti: Persewaan Bus Pariwisata, Elf, Xenia atau Avanza, Innova, Kendaraan pengangkut barang dan lain-lain.

d. Hotel Reservation

Pemesanan voucher hotel dalam dan luar negeri

e. Tourism Consultant (Konsultasi)

Sebagai perusahaan dalam bidangnya yang berwawasan pendidikan, PT. Citra Gilang Pariwisata memiliki beberapa tenaga ahli kepariwisataaan baik dari akademisi maupun praktisi yang dapat

membantu anda dalam pengembangan bidang kepariwisataan secara pendidikan, sistem manajemen hingga infrastruktur oleh tenaga ahli yang sudah berpengalaman dalam bidangnya. Dan jika anda ingin melakukan perjalanan wisata anda juga berkonsultasi tentang objek wisata yang akan menjadi tujuan wisata.

f. Human & Resources

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

g. Pramuwisata atau Tour Guide

Pramuwisata adalah fasilitas yang akan diberikan kepada wisatawan untuk memberikan informasi terkait pada objek wisata yang menjadi tujuan konsumen, peranan pramuwisata di PT. Citra Gilang Pariwisata berbasis Syariah dimana seorang pramuwisata dibekali aturan dan kaidah islam yang harus diterapkan pada saat melakukan tour guide.

Pramuwisata atau tour guide memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan dibidang biro jasa perjalanan pariwisata karena melalui pramuwisata lah sebuah kegiatan kepemanduan kepada wisatawan tercapai dan pramuwisata harus mempunyai ketrampilan dalam memberikan informasi yang akan disampaikan pada saat melakukan kepemanduan kepada wisatawan.

h. Lainnya

Melengkapi produk perusahaan bekerjasama dengan layanan pembayaran listrik, PDAM, Tagihan Telepon, Speedy, TV berlangganan, Angsuran Kredit dan lainnya secara online. (Sumber Data dari Srinata Alif Mulawardhani pegawai PT. Citra Gilang Pariwisata, 25 Juni 2021 pukul 15.00 wib).

5. Sistem Reservasi

Untuk memberi kemudahan kepada konsumen, PT. Citra Gilang Pariwisata membuka hotline telepon kantor selama jam kerja dan contact person yang siap melayani anda selama 24 jam serta visit costumer apabila diperlukan. Berkembangnya teknologi, sangat bermanfaat untuk melayani kebutuhan informasi kepada konsumen melalui email, website, situs jejaring social seperti facebook, messenger, twitter, dan whatshap.

Selama pembayaran dan pembelian produk dapat dilayani secara tunai maupun menggunakan mesin EDC yang memungkinkan anda melakukan transaksi Debit Card dan Credit Card. Apabila konsumen tidak sempat melakukan payment secara langsung kepada kami, konsumen dapat melakukan transfer ke rekening bank hingga kebijakan pembayaran dengan tempo dalam case tertentu dan kesepatan bersama.

6. Asosiasi Pendukung atau Kerjasama

a. ASITA (Assosiation of Indonesia Travel Agency)

ASITA merupakan perusahaan perjalanan wisata Indonesia sebagai salah satu rantai dalam jajaran industri pariwisata, ASITA dan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sepakat untuk mempersatukan niat dan tekad dalam memajukan kepariwisataan Indonesia melalui wadah persatuan dan kesatuan yang segala sesuatunya dapat dilakukan dengan pengaturan. Dengan adanya ASITA yang merupakan pendukung dari perusahaan biro perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang untuk meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas perusahaan, para anggota dengan cara perwakilan dalam rangka kemitraan dengan kalangan industri dan pemerintah mutlak diselenggarakan pendidikan, pelatihan dan identifikasi masalah guna meningkatkan rasa kepuasan jasa penjualan wisata, oleh karena itu perusahaan di bidang jasa perjalanan wisata

perlu adanya kerjasama yang sudah berkaitan dengan pemerintahan dalam kepariwisataan.

b. HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia)

Himpunan Pramuwisata Indonesia merupakan organisasi swasta nonpolitik dan mandiri yang merupakan wadah tunggal pribadi-pribadi yang memiliki profesi sebagai pramuwisata. Himpunan pramuwisata Indonesia disahkan pada tanggal 4 oktober 1988 di Palembang yang merupakan Musyawarah Nasional 1 Pramuwisata seluruh Indonesia. Dalam perusahaan biro perjalanan dibidang jasa membutuhkan tenaga kerja sebagai kependuan dalam kepariwisataan, PT. Citra Gilang Pariwisata juga membutuhkan pemandu wisata untuk bias mempromosikan dan memasarkan produk dari perusahaan, pramuwisata mempunyai peranan yang sangat penting bagi biro perjalanan wisata dan 42 pramuwisata adalah aset terbesar bagi dunia kepariwisataan karena dengan adanya pramuwisata yang memberikan informasi tentang kepariwisataan juga membantu wisatawan untuk memperoleh perjalanan wisatanya.

c. PHRI (Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia)

Pengembangan industri pariwisata dapat diwujudkan dengan peran aktif para pelakunya termasuk badan usaha perhotelan, restaurant atau rumah makan, jasa pangan yang bersatu dalam satu wadah. Oleh karena itu perusahaan biro perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang juga membutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak yang mendukung paket wisatanya agar wadah tersebut berhasil dan berdaya guna dalam mengemban serta melaksanakan perannya dalam pembangunan dan bagi kemajuan perusahaan atau anggota untuk memperluas jaringan dan menjalin hubungan kerjasama yang banyak maka PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang melakukan penawaran kepada lembaga atau instansi yang akan menjadi pendukung perusahaannya, badan usaha perhotelan dan jasa akomodasi, restaurant atau rumah makan dan jasa pangan

penghimpunan hotel dan restaurant merupakan kelanjutan dari *Indonesia Tourism Hotel Association* (ITHA) yang didirikan pada tanggal 9 Februari 1969 untuk jangka panjang yang tidak ditentukan lamanya, dan PHRI berpusat di Jakarta.

- 1) ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia)
- 2) PPW JATENG (Paguyuban Pelaku Wisata Jawa Tengah)
- 3) VIA.COM (Vendor Pariwisata Indonesia)
- 4) AWAI (Asosiasi Wisata Argo Indonesia)
- 5) BPPD JATENG (Badan Promosi Pariwisata Jawa Tengah)
- 6) BUS MANIA (Komunitas Bus Pariwisata Indonesia)

(Sumber Data dari Srinata Alif Mulawardhani).

7. Data Teknis Pt. Citra Gilang Pariwisata

Data teknis PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang di maksudkan untuk mengetahui data-data tentang keberadaan dari PT. Ctra Gilang Pariwisata Kota Semarang seperti : nama perusahaan, alamat, website, direktur, komisaris, tanggal berdirinya, notaris, akte pendirian, dan nomor rekening bank PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Tabel 1.2

Data Teknis PT. Citra Gilang Pariwisata

| | |
|-------------------------|--|
| Nama Perusahaan | PT. CITRA GILANG PARIWISATA (Citra Gilang Tour) |
| Alamat | Jl. Talang Barat 2 No. 14 Semarang |
| Telephone/Fax Mobile/Cp | (024) 8501698, 08156252414, 085291523725, 085230145543 |
| Website/Email | www.citragilangtour.com/ citragilangpersada@yahoo.com |

| | |
|---|---|
| Tanggal Pendirian Nomor Akte | 25 September 2012 54 (Lima Puluh empat) |
| Status Perusahaan | Pusat |
| Komisaris Direktur | IR. TON SUWANTONO, M.Par PRANOTO HADI PRAYITNO, S.Pd, M.Par |
| Notaris | SUGIHARTO, SH |
| Akte Pendirian | 25 September 2012 |
| Pendaftaran Akta Di Pengadilan Negeri | Di Pengadilan Negeri Semarang |
| Nomor//Tanggal | AHU-54420.AH.01.01 Tahun 2012 Tanggal 23 Oktober 2013 |
| No. Tanda Daftar Perusahaan TDU Pariwisata | 11.01.1.46.08382 |
| NPWP | 31.620.291.0.517.000 |
| No. Rekening Bank | 1-89-184-2 (Bank BPD Jateng) |

(Sumber Data dari Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang Pranoto Hadi Prayitno S.Pd, M.Par).

8. Daftar Referensi Pekerjaan

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

- a. Kunjungan Kerja HYL Indonesia ke Malaysia
- b. Kunjungan Kerja HYL Indonesia ke Singapura

- c. Kunjungan Dirjen Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI di Jawa Tengah
- d. Kunjungan Ditjen Pelestarian Benda Purbakala Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke Jawa Tengah
- e. Kunjungan Bappenas ke Semarang dalam rangka acara workshop
- f. Kunjungan Kementerian Luar Negeri bersama 10 Duta Besar Asia Pasific di Jawa Tengah
- g. Kunjungan Kerja Dinbudpar Jateng
- h. Press Tour Jateng dan Nasional
- i. Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang ke Bali
- j. BPS Kota Semarang
- k. LPP Graha Wisata Semarang⁴⁵
- l. Studi Lapangan S1 Pariwisata STIEPARI
- m. PT. Surveyor Indonesia
- n. Paparan Wisata Religi Disporapar Jateng Narasumber
- o. Wisata Religi Jateng DPP Dieng-Karimunjawa
- p. Wisata Religi Jateng DPP Dieng-Borobudur
- q. Wisata Religi Jateng DPP Solo-Sangkiran
- r. Wisata Religi Jateng DPP Nusakambangan
- s. Wisata Religi Jateng DPP Tegal-Pekalongan
- t. Wisata Religi Jateng DPP Rembang-Blora
- u. Tugas Belajar Kemendikbud (TK/PAUD) 2019 Sdney, Australia
- v. Narasumber Disporapar Jateng di Kendal.
- w. Narasumber Disbudpar kabupaten Purworejo
- x. Tour Bali SMK Perintis
- y. GWBN Kota Semarang JCC Jakarta
- z. FATA Lesson Kuala Lumpur Malaysia.

Dari dua puluh enam daftar referensi pekerjaan di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang banyak yang melakukan perjalanan sebanyak enam kali dan dua kali dengan menggunakan jasa PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang yaitu: Wisata Religi Jateng DPP, kunjungan kerja HYLA,

Disporapar Jateng (Sumber Data dari Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 25 Juni 2021 pukul 16.00 wib).

B. Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

Berangkat dari pemahaman akan pengetahuan agama yang didapatkan dari bekal pengajian di masjid lingkungan tempat tinggal maka bapak Pranoto Hadi Prayitno memiliki komitmen untuk menerapkan kaidah-kaidah halal yang sudah diatur oleh agama Islam untuk menyediakan produk dan jasa pariwisata di Kantor PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang, serta berusaha melalui penyelenggaraan pariwisata yang memiliki muatan keislaman dengan harapan menjadi kegiatan pariwisata yang lebih halal dan berkah sesuai dengan konsep rahmatan lill'alamin. (Wawancara Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 25 Juni 2021 pukul 16.00 wib).

Konsep wisata tentang pariwisata halal adalah sebuah konsep yang memang untuk menyelenggarakan paket wisata islami/paket pariwisata halal. Adapun proses pelaksanaan paket wisata islami atau pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dimulai dari:

1. Mempersiapkan Diri

Perbedaan mendasar pariwisata halal dengan pariwisata biasa adalah pada niat. Hal ini karena dalam agama Islam semua amalan perbuatan akan dilihat dari niatnya terlebih dahulu. Inilah yang menjadi landasan inti dalam pelaksanaan perjalanan wisata yang dikelola oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

"Mulai dari niatan jadi pada saat sudah mempunyai niatan untuk menyelenggarakan pariwisata halal maka diawali dengan niat itu saja membentuk arah kemudian dengan niatan baik lalu menyusun rencana". (Wawancara Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 25 Juni 2021 pukul 16.00 wib).

2. Menyusun Rencana

Langkah selanjutnya setelah memantapkan niat adalah menyusun rencana. Sebelum Menyusun rencana terlebih dahulu diperlukan pemahaman tentang wisatawan yang akan menggunakan jasa. Pemahaman

tentang wisatawan ini bisa meliputi identitas wisatawan, tujuan wisata, dan keperluan selama wisata. Jika wisatawan yang akan menggunakan jasa adalah seorang muslim maka pastinya paket wisata halal yang akan ditawarkan dan diberikan. Pemahaman tersebut akan memudahkan bagi agen wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara maksimal.

"Pada saat menyusun rencana itu melihat kebutuhan wisatawannya seperti apa? Siapa wisatawannya? Mau kemana? Kalau memang wisatawannya muslim diberikan segala suatu yang terkait dengan penyelenggaraan kegiatan paket wisata halal. Dengan cara mengetahui siapa yang melakukan wisata maka kebutuhan mulai dari akomodasinya, makan dan minumannya, tenaga kerja, transportasinya, tempat yang dikunjungi/objek wisata segala sesuatu yang mengarah pada wisata yang halal, itu adalah konsep pariwisata halal." (Wawancara Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 25 Juni 2021 pukul 16.00 wib).

3. Memilih Akomodasi dengan Konsep Pariwisata Halal.

Langkah ketiga ini masih memiliki kaitan erat dengan langkah sebelumnya. Setelah menyusun rencana maka langkah selanjutnya adalah memberikan rekomendasi tentang akomodasi mulai dari transportasi, hotel, objek wisata, restaurant, hingga pramuwisata. Rekomendasi ini dilakukan agar wisatawan dapat memilih yang paling baik dari semua paket wisata halal yang ditawarkan berdasarkan dengan rencana yang sudah disusun.

"Memilih mana yang akan direkomendasikan terkait akomodasi transportasi, hotel, objek wisata, restaurant dan pramuwisata yang bersifat sopan dan santun"(Wawancara Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 26 Juni 2021 pukul 16.00 wib).

4. Melaksanakan Kegiatan Pariwisata Halal

Pelaksanaan pariwisata halal ini dilakukan sesuai dengan kaidah dan norma dalam agama Islam. Artinya dalam pelaksanaan kegiatan wisata dilakukan dengan memperhatikan kaidah-kaidah dan tidak melanggar perintah Allah. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan waktu sholat sehingga selama perjalanan wisata semua wisatawan dan petugas tidak meninggalkan kewajiban untuk melaksanakan sholat. Selain itu, petugas dari PT. Citra Gilang Pariwisata juga menjadi benteng yang akan menjadi pembatas sekaligus membimbing wisatawan. Maksudnya, pramuwisata

akan siaga untuk mendampingi dan membimbing para wisatawan serta mengingatkan ketika waktu sholat. Lebih jauh lagi pramuwisata juga akan bertugas untuk mengingatkan dan menjelaskan ketika terjadi hal-hal yang melenceng dari aturan yang ada.

"Dalam melaksanakan kegiatan pariwisata halal artinya semua kegiatan tidak melenceng dari niatnya yang sudah baik, rencana yang juga sudah baik, maka juga harus dilaksanakan dengan baik pula. Dilaksanakan dengan memperhatikan waktu sholat, memperhatikan adab berkomunikasi secara santun, adab untuk memberikan bimbingan atau penjelasan yang baik sesuai dengan ajaran agama Islam, memperlakukan wisatawan sebagai saudara, kalau semisal ada tamu/wisatawan yang menghendaki kegiatan yang menyalahi kegiatan pariwisata halal maka diberikan penjelasan/benteng sehingga kegiatan yang mengarah pada suatu yang haram tidak sampai terjadi. Jadi kami menjadi benteng atau filter terhadap kegiatan pariwisata itu sendiri. (Wawancara Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 25 Juni 2021 pukul 16.00 wib).

5. Evaluasi

Langkah terakhir dalam sebuah kegiatan adalah evaluasi atau penilaian yang dilakukan di akhir kegiatan. Tentunya evaluasi ini dilakukan untuk melihat apakah pelaksanaan pariwisata halal sudah berjalan sesuai dengan ajaran Islam atau belum. Evaluasi juga dilakukan untuk bisa menemukan kesalahan dan kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan sehingga tidak terulang kembali pada kegiatan selanjutnya.

"Setelah kegiatan tersebut selesai dilaksanakan perlu adanya evaluasi apakah sudah dilakukan secara Islami atau belum. Supaya jika ada kekurangan dalam pelaksanaannya bisa lebih diperhatikan lagi. (Wawancara Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 27 Juni 2021 pukul 16.00 wib).

C. Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

Strategi promosi adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik.

Citra Gilang Tour merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata yang ada di kota Semarang. Perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan tersebut adalah produk yang berupa paket wisata yang menarik seperti paket wisata di Dieng dan Karimun Jawa, selain itu di setiap paket wisata yang ditawarkan selalu terdapat nilai-nilai edukasi di setiap lokasi wisata yang dituju. (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 29 Agustus 2021)

Perancangan yang dilakukan adalah membuat perancangan media promosi yang menarik dan komunikatif sehingga efektif. Di setiap media yang dirancang adalah media yang menarik dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *audience* secara jelas.

Pada perancangan media promosi menggunakan analisa SWOT sebagai alat untuk menetapkan strategi kreatif dan marketing agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan karakteristik yang ada di pasar. Media promosi yang dipilih berupa visual dengan penetapan media utama dan media pendukung. Media utama berupa iklan *display* koran dan banner website sedangkan untuk media pendukungnya berupa poster, brosur, leaflet, spanduk, x-banner, papan nama, kartu nama, stiker dan *branding car*. Perancangan media promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang lebih banyak di kota Semarang. (Wawancara dengan Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Wahyu Teguh, 29 Agustus 2021)

1. Strategi Melakukan Promosi

Melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin, anda harus melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus. Misalnya setiap kali melakukan perjalanan wisata bisa membawa brosur dan pamflet berisi produk paket wisata syariah untuk dibagikan kepada orang yang dituju, keluarga, rekan kerja, ataupun disebar di tempat-tempat umum. Bisa juga dengan membuat status mengenai produk usaha anda di sosial media. meyiapkan promosi yang lebih unik, kreatif, dan menarik dan berpromosi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini dilakukan di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan Direktur Utama PT. Citra Gilang Pariwsata, Dalam hal ini PT. Citra Gilang Pariwisata menggunakan beberapa Strategi promosi, sebagai berikut.

a. Periklanan (*advertising*)\

Menurut bapak Pranoto selaku Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata, periklanan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata, dengan menggunakan Website yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yaitu www.citragilangtour.com atau via email citragilangpersada@yahoo.com menggunakan media seperti media sosial diantaranya yaitu facebook, Instagram, Youtube, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh PT. Cita Gilang Pariwisata Kota Semarang, dan juga Banner yang di pajang di area Kantor Citra Gilang pariwisata. (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 30 Agustus 2021)

Melakukan Salescall atau penawaran produk merupakan salah satu marketing dari perusahaan biro perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang, dengan menemui komunitas pegawai atau

pihak sekolah. Dengan membuat proposal perjalanan yang diinginkan calon wisatawan maka tenaga kerja seperti staf marketing, pramuwisata serta direktur ikut serta dalam salescall tersebut. Karena di dalam jasa perusahaan biro perjalanan wisata tidak ada tenaga kerja tetap semuanya ikut andil dalam marketing ini (Wawancara dengan Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Wahyu Teguh, 29 Agustus 2021)



Gambar I. Dokumentasi tahun 2021 tentang Promosi yang digunakan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut bapak Wahyu Teguh selaku Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata, Penjualan Personal adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang ada di sekitar dan juga pengunjung didalam Lokasi wisata dengan menginformasikan semua fasilitas yang ada di dalam wisata. (Wawancara dengan Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Wahyu Teguh, 29 Agustus 2021)

Berikut ini gambar pada saat mengenalkan produk dan penawaran paket wisata yang pernah dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang:



Gambar II. Dokumentasi tahun 2021 Pengenalan Paket Wisata Halal Bersama di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut bapak Wahyu Teguh selaku Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata, Promosi Penjualan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi Pariwisata Halal guna menaikkan tingkat konsumen untuk membeli jasa perjalanan di biro perjalanan di PT. Citra Gilang Pariwisata dengan menetapkan harga dan adanya diskon atau potongan harga pada setiap lokasi wisata serta akomodasi lainnya. (Wawancara dengan Staf Marketing PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Wahyu Teguh, 29 Agustus 2021)

d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Menurut bapak Pranoto selaku Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata, Hubungan Masyarakat adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi pariwisata halal dengan melakukan kerjasama yang baik dengan Pemerintah Daerah, dan juga Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang, guna menjalin hubungan internal yang baik. (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 30 Agustus 2021)

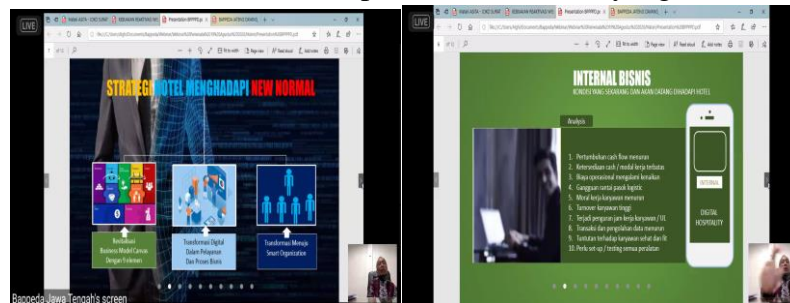
e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dengan pemasaran langsung kepada calon pelanggan yang diincar yaitu pengunjung yang ingin melakukan perjalanan wisata baik di dalam maupun luar negeri. (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 30 Agustus 2021)

f. Promosi Melalui Webminar

1) Webminar Series 3 FPS Destinasi Pariwisata 2020, Rebranding Pariwisata di Era New Normal

Mencoba membuka tempat wisata, dikhususkan untuk wisatawan Jawa Tengah terlebih dahulu. Kegiatan pariwisata merupakan suatu penggerak ekonomi global, dimana dampaknya luas terhadap perekonomian masyarakat (Multiplayer Effect) uji coba wisata dilakukan khususnya untuk wisatawan Jateng dan wisatawan harus mematuhi protokol kesehatan yang ada.



Gambar III. Dokumentasi Webminar Series 3 FPS Destinasi Pariwisata 2020, Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

2) Webminar IINTOA ke 8 Strategi Pembangunan Sektor Pariwisata Diera New Normal Di Banyuwangi

Strategi yang harus dilakukan oleh sebuah pelaku wisata sebagai berikut:

a) Perubahan strategi

Tempat-tempat pariwisata dibuka dengan menyediakan tempat cuci tangan, cek suhu badan, dan menerapkan social distancing. Tempat pariwisata yang dibuka lebih di condongkan ke wisata alam karena pada saat pandemic ini banyak wisatawan yang lebih memilih wisata alam dibandingkan dengan tempat wisata biasanya.

b) Penawaran tempat pariwisata

Melakukan sosialisasi dan melakukan tentang protocol kesehatan, pemesanan tempat dan kuliner bisa dilakukan

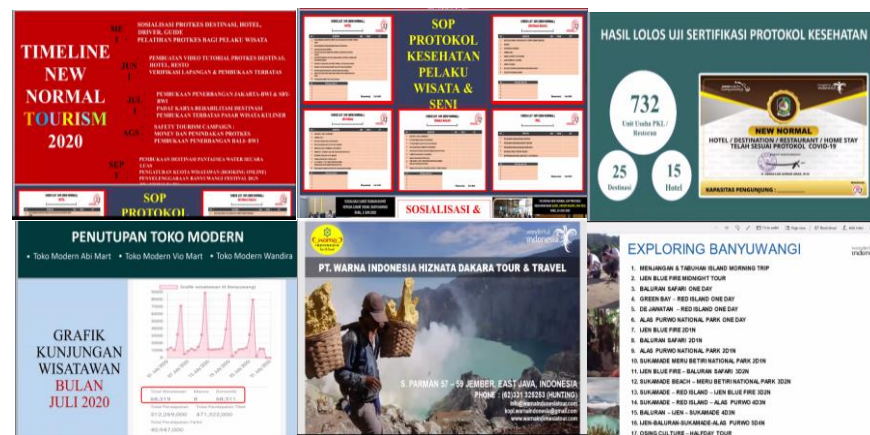
melalui media social dan semuanya telah uji sertifikasi sesuai protokol kesehatan.

Hasil lolos uji sertifikasi protocol kesehatan di banyuwangi:

- 1) 732 unit usaha PKL atau Restoran dibuka.
- 2) 25 destinasi wisata dibuka.
- 3) 15 Hotel dibuka.

Semua dipantau menggunakan aplikasi, mulai dari pemesanan, penerapan protokol kesehatan, dan lainnya. Jika ada yang melanggar maka dari pihak pemerintah akan menutup kembali tempat tersebut.

Ketika ingin berkunjung ke banyuwangi caranya tinggal buka website banyuwangiturism semuanya sudah tersedia mulai dari Hotel, Kuliner, Tempat wisata, Travelokal, dan lainnya



Gambar IV. Dokumentasi IINTOA ke 8 Strategi Pembangunan Sector Pariwisata Diera New Normal Di Banyuwangi, Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

3) Webminar Ngobras Online Ngobrol Santai Bareng Asita Updating Kondisi Perjalanan Ke Bali



Gambar V. Dokumentasi Webminar Ngobras Online Ngobrol Santai Bareng Asita, Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

4) Webminar Towards a New Tourism Landscape: Updates From Singapore Tourism Industry

a) Passion mode possible

Singapura mendefinisikan tentang new normal, yaitu Singapura berupaya melakukan yang terbaik, dimulai dari segi kesehatan dan memperbaiki tempat wisata agar wisatawan nyaman untuk berkunjung kembali ke Singapura. Singapura memiliki *save management message* di era new normal ini agar wisatawan nyaman dengan fasilitas-fasilitas yang telah diperbarui oleh Singapura

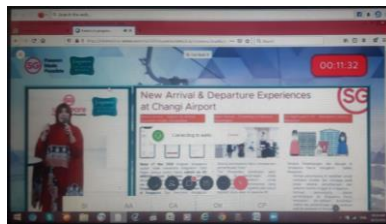
b) Singapore New Arrival and Departure

Sebelum memasuki negara Singapura harus memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- 1) Save travel peace
 - 2) Rapid tes
 - 3) Pemesanan tiket secara online
 - 4) Transit handel room
- c) Tempat-tempat wisata yang telah dibuka di Singapura yaitu:
- 1) Jurong bird park

- 2) Singapore zoo
- 3) River savari

Tempat-tempat tersebut dibuka dan telah memberikan fasilitas protokol kesehatan yang telah dijelaskan seperti tempat mencuci tangan, tes suhu tubuh ketika akan masuk tempat tersebut, memberi tanda jaga jarak dan lainnya.



Gambar VI. Dokumentasi Webminar
SingapoReimagine MICE Virtual Show,
Bersama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang

Melalui Webbinar yang diikuti oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang adalah salah satu cara untuk mengenalkan PT. Citra Gilang Pariwisata di ranah media yang luas dan dapat dikenal oleh siapapun baik dari industri Pariwisata dalam negeri maupun luar negeri.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan konsumen dan para wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara.

Kaitannya dengan target kunjungan, PT. Citra Gilang Pariwisata selalu berusaha untuk terus meningkatkan Kualitas yang sangat di perlukan dalam standard Biro Perjalanan Wisata baik dari segi Paket Wisata, Pemesanan Tiket, Sewa Transportasi, Konsultasi Wisata, *Human And Resources*, Tour Guide dan lainnya. Sehingga jumlah Konsumen semakin meningkat dan PT. Citra Gilang Pariwisata dapat dikenal oleh khalayak luas.

Selain itu diharapkan dengan adanya Biro Perjalanan Pariwisata Halal yang di terapkan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata ini dapat menjadikan sebuah kemudahan bagi para konsumen dan wisatawan yang

akan melakukan perjalanan wisata secara syariah dan menggunakan konsep Halal. (Wawancara dengan Bapak Pranoto Hadi, 30 Agustus 2021).

2. Strategi Menjalin Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Konsumen ialah raja. Slogan satu ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. Jalinlah hubungan yang baik dengan konsumen. PT. Citra Gilang Kota Semarang juga melakukan hal ini untuk strateginya dalam pengembangan pariwisata Halal melalui program Strategi Promosi. menghubungi atau melakukan *follow up* untuk sekadar menanyakan testimoni mengenai paket wisata yang sebelumnya sudah menggunakan biro jasa dari PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dengan melakukan *follow up* dapat menginformasikan produk yang baru anda keluarkan, dan promo yang sedang berjalan. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang oleh beberapa perusahaan jasa dibidang pariwisata untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 30 Agustus 2021).

Pentingnya menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang itu sendiri, dengan cara mem follow up ulang konsumen memberitahu lewat email menyebarkan brosur paket wisata yang terbaru, agar para konsumen tetap menjaga loyalitasnya dan bisa melakukan perjalanan ulang pada pihak perusahaan. Di era teknologi sekarang ini, dimana konsumen tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama konsumen lainnya. Seorang konsumen yang kecewa bisa dengan mudah mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog ataupun melalui social media yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh konsumen dan Calon konsumen lainnya. Hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. Image baik yang sudah melekat selama bertahun-tahun di sebuah perusahaan mungkin saja bisa tiba-tiba menjadi sangat buruk karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin dianggap sepele

perusahaan. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama.

Menjalin hubungan dengan pelanggan tidak harus selalu berjualan. Batasilah percakapan dengan selalu menawarkan produk atau jasa pada perusahaan. Berbicara mengenai hal-hal yang dapat memberikan manfaat dan solusi untuk konsumen. Pembicaraan yang bermanfaat dan memberikan solusi kepada konsumen, membuat konsumen akan percaya dan melirik untuk menggunakan produk atau jasa di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang.

3. Strategi Kerjasama dengan Instansi Lain atau *Memorandum of Understanding* (MOU)

Kerjasama merupakan suatu pekerjaan yang dikerjakan oleh dua orang ataupun lebih untuk mencapai tujuan atau target yang sebelumnya telah direncanakan dan disepakati bersama. Atau kerjasama dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dalam pekerjaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dan demi keuntungan bersama. Biasanya dalam sebuah perusahaan atau lembaga-lembaga kerjasama tim telah menjadi sebuah kebutuhan untuk mewujudkan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Kerjasama tim akan menjadi suatu dorongan sebagai energi maupun motivasi bagi setiap individu yang tergabung dalam sebuah tim kerja. Jika kerjasama tim dapat berjalan dengan baik, maka kelancaran berkomunikasi maupun rasa tanggung jawab pada setiap individu yang ada di dalam tim kerja akan terbentuk.

Oleh karena itu, PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yang merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa perjalanan harus mempunyai kerjasama yang mencakup ruang lingkungannya yang berkaitan seperti hotel, restaurant, dan obyek wisata. Dan asosiasi yang terkait diantaranya; ASITA (Asosiation of Indonesian Travel Agency), ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia), PPW JATENG (Paguyuban Pelaku Wisata Jawa Tengah), VIA.com (Vendor Pariwisata Indonesia), PHRI (Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia), AWAI (Asosiasi Wisata

Agro Indonesia), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), BPPD JATENG (Badan Promosi Pariwisata Jawa Tengah), Bus Mania (Komunitas Bus Pariwisata Indonesia) (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 30 Agustus 2021)

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

Kesuksesan dan kegagalan dari setiap strategi yang diterapkan oleh sebuah organisasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat mendukung namun dapat pula menjadi menghambat strategi promosi yang sudah disiapkan. Adapun faktor pendukung dan penghambat strategi pariwisata halal di PT. Citra Gilang Pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

Pranoto Hadi Prayitno, Direktur Utama PT. Citra Gilang Pariwisata, mengungkapkan beberapa faktor pendukung dalam strategi promosi pariwisata halal, yaitu:

a. Dukungan dari Pemerintah

Pemerintah yang dimaksudkan disini yaitu Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata memberikan dukungan penuh bagi terselenggaranya kegiatan promosi pariwisata halal. Hal ini dilakukan guna memberikan wawasan bagi para konsumen baik wisatawan maupun bagi para pelaku pariwisata dengan menerapkan konsep pariwisata secara halal. Pasalnya, pariwisata halal adalah salah satu tren pariwisata yang menjanjikan.

Wisata halal pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan wisata pada umumnya, hanya saja target pasarnya adalah mereka yang beragama Islam. Melihat sasarannya yang merupakan Muslim maka wisata halal ini harus memberikan fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk tetap melaksanakan kewajibannya sebagai hamba Allah, meskipun sedang berwisata.

b. Akses Informasi

Kemudahan dalam akses informasi menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi pariwisata halal. Pt. Citra Gilang selalu mengikuti perkembangan dari wisata umum menuju wisata syariah, baik di Indonesia maupun di luar negeri untuk melakukan perjalanan wisata umum dan wisata syariah.

c. Image PT. Citra Gilang Pariwisata

PT. Citra Gilang Pariwisata sudah mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah. Hal ini membuat kepercayaan masyarakat kepada PT. Citra Gilang Parawisata meningkat. Selain itu, PT. Citra Gilang Pariwisata juga memperhatikan fasilitas berbasis syariah dalam melakukan perjalanan wisata seperti memilih hotel syariah, restoran syariah, dan objek wisata syariah.

d. Kerjasama dengan Agen Luar Negeri

Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi pariwisata halal adalah karena PT. Citra Gilang Parawisata Semarang sudah memiliki Kerjasama dengan Biro Perjalanan wisata yang ada di singapura yaitu Rubbi Rasyid Tour Travel dan SJ Travel Singapura. Kedua biro tersebut juga fokus pada wisata halal. (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 30 Agustus 2021).

2. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat yang mempengaruhi strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sebagai berikut:

- a. Kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.
- b. Konsep wisata halal yang masih cukup asing bagi masyarakat.
- c. Harga yang cukup mahal untuk dapat memilih paket wisata halal.
- d. Kurang maksimalnya SDM dalam mengoperasikan media sosial.

- e. Minimnya jumlah pramuwisata yang mengerti dan memahami konsep wisata halal yang berbasis Syariah. (Wawancara dengan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Bapak Pranoto Hadi Prayitno, 30 Agustus 2021)

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA HALAL PT. CITRA
GILANG PARIWISATA KOTA SEMARANG

A. Potensi Wisata Halal Sebagai Destinasi Pariwisata.

Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia adalah sebuah keunggulan dan potensi yang dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kemakmuran rakyat serta memajukan bangsa. Salah satu cara dari pemanfaatan keanekaragaman tersebut adalah dari sektor pariwisata. Salah satu potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia adalah pariwisata halal. Beberapa daerah di Indonesia telah berbenah untuk mengubah konsep wisatanya selama ini dengan garapan bernuansa halal. Hal ini menjadi modal dasar bagi Indonesia dalam menjadi destinasi utama para wisatawan muslim. Kondisi ini menggambarkan Indonesia sebagai negara yang memiliki kultur budaya islam yang kental dan negara yang kondusif dalam menyambut wisatawan muslim.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan pemeluk agama Islam terbesar di dunia sehingga tidak heran memiliki begitu banyak destinasi dan atraksi wisata dengan sejarah, budaya dan nilai-nilai Islami contohnya seperti masjid, pesantren atau makam bersejarah. Karena alasan inilah yang membuat Indonesia mampu mengembangkan pariwisata syariah. Pariwisata syariah juga sebenarnya tidak hanya mencakup destinasi dan atraksi pariwisata dengan nilai-nilai Islami semata, lebih dari itu, pariwisata syariah memiliki ruang lingkup yang sangat luas.

Menanggapi potensi yang dimiliki Indonesia, berkembanglah sektor pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai Islam, dalam pengembangan destinasi wisata halal ini terdapat beberapa istilah untuk penyebutannya guna menarik wisatawan luar negeri yang notabene berasal dari negara-negara Timur Tengah, adapun istilah yang biasanya digunakan ialah *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel* dan juga *as moslem friendly destination*. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang besar yang memudahkan negara Indonesia untuk

terus melakukan pengembangan wisata syariah dan industri jasa syariah, sehingga Indonesia dapat menanamkan bahwa wisata syariah identik dengan negara Indonesia didalam mindset wisata dunia. Pada saat ini, wisatawan muslim telah meningkat secara cepat dibandingkan dengan tingkat global.

Pariwisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata Halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata halal adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika halal. Jadi pariwisata halal tidak terbatas hanya pada wisata religi.

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan memiliki kekayaan alam serta keberagaman budaya yang dapat menjadi modal utama untuk menarik wisatawan domestik maupun Internasional. Secara demografis, Indonesia merupakan negara ke-4 dengan populasi terbanyak di dunia yaitu sekitar 237 juta jiwa dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Perkembangan pariwisata halal juga didukung dengan larisnya bisnis yang mengusung konsep halal dan syariah misalnya perbankan syariah, hotel syariah, dan produk jasa lainnya.

Hotel Syariah menjadi salah satu produk halal yang masih agak asing, namun di kota-kota besar seperti Jakarta hotel Syariah sudah cukup banyak dikenal. Salah satunya diperlopori oleh Grup Hotel Sofyan (HS) yang hijrah dari hotel konvensional menjadi hotel syariah sejak 2002. Langkah Hotel Sofyan juga diikuti oleh hotel berbintang di Semarang yaitu Hotel Semesta (Harjanto Suwardono, 2015: 24)

Hotel syariah di Semarang pertama ini juga memiliki keunikan dari sisi bangunan yang sudah berusia tua yang merupakan warisan tempo dulu. Maka tak heran jika Hotel Semesta Semarang dengan level bintang 3 ini mempunyai tagline “Heritage Hotel”. Namun meski begitu, bangunan hotel dengan gaya Mediterania ini sudah dilakukan perbaikan, termasuk penguatan dinding.

Sekarang bangunan hotel ini pun terlihat cantik dan megah. Sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang berbeda, Semesta Hotel Semarang kini juga sedang mencanangkan konsep terbarunya yaitu hotel bersih yang berbasis ramah lingkungan atau disebut Green Hotel.

Kota Semarang sendiri memiliki beberapa potensi wisata halal yang sering menjadi destinasi wisata. Adapun wisata halal yang ada di Kota Semarang salah satunya adalah Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Agung ini selain disiapkan sebagai tempat ibadah, juga dipersiapkan sebagai objek wisata religius. Masjid Agung ini dilengkapi dengan wisma penginapan dengan kapasitas 23 kamar berbagai kelas, sehingga para peziarah yang ingin bermalam bisa memanfaatkan fasilitas yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, khususnya pada pariwisata halal dimana Indonesia kekayaan budaya, bahasa dan kearifan lokal yang menarik serta beragam. Maka tidak mengherankan jika Indonesia menjadi tujuan wisata para turis asing. Memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia maka Indonesia merupakan pasar industri wisata halal terbesar di dunia dan sudah seharusnya disadari oleh pelaku bisnis pariwisata di Indonesia dikarenakan potensi pengembangan wisata halal yang berkelanjutan memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi seluruh pelaku yang terlibat di dalamnya.

B. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

1. Pelaksanaan Strategi Promosi Pariwisata Halal

Kepariwisataan merupakan bagian integral pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dan tetap memberi perlindungan terhadap nilai agama, budaya dan mutu lingkungan hidup dalam kepentingan nasional. Sektor pariwisata berperan sebagai penyumbang devisa besar selain minyak dan

gas bumi, menjadi industri atau sektor penting yang diandalkan pemerintah untuk menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional sehingga pengembangan dan peranan pramuwisata sangatlah penting dan harus serius, terarah, profesional agar pengembangan dan pemanfaatan aset pariwisata dapat memberi kontribusi yang signifikan dalam mewujudkan sektor pariwisata sebagai andalan di masa depan.

Strategi promosi pariwisata halal dapat memberikan perkembangan bagi industri pariwisata. Promosi yang dilakukan PT. Citra Gilang Pariwisata dapat membangun dan meningkatkan angka kunjungan wisata dan banyak produk yang dibeli oleh konsumen. Maka dari itu PT. Citra Gilang Pariwisata harus menekankan pentingnya disiplin, kejujuran, pengetahuan, profesionalisme, ketelitian, dan kemampuan mengerti perasaan orang lain khususnya konsumen atau wisatawan. Selain itu PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang menerapkan pendidikan bagi para pemandu wisata atau Tour Guide yang harus terfokus pada keterampilan teknis, kemampuan menguasai bahasa asing, pengertian kebudayaan, kemampuan menghargai dan menghormati kebudayaan lain, kemampuan mengerti perbedaan selera, ketrampilan manajemen, kemampuan bergaul dengan para wisatawan. Dalam industri jasa dapat dilihat bahwa sub system manusia lebih berperan sebagai pemasok jasa dari berbagai aspek dan potensi untuk bekerja sebagai sarana produksi jasa, antara lain: keterampilan untuk menentukan kuantitas kepuasan wisatawan, tuntutan produktivitas, persaingan, dan perkembangan teknologi yang semakin meningkat terutama pada sektor kepariwisataan berbasis syariah. PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang melakukan berbagai langkah promosi wisata.

PT. Citra Gilang Pariwisata melakukan analisis SWOT terlebih dahulu sebelum melaksanakan strategi promosi untuk mengiklankan berbagai produk pariwisata yang akan ditawarkan oleh perusahaan mereka. PT. Citra Gilang Pariwisata menggunakan Strategi promosi Bauran Promosi, sebagai berikut.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dipilih sebagai satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata. Salah satu media promosi yang dipilih adalah dengan menggunakan Website yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yaitu www.citragilangtour.com atau via email citragilangpersada@yahoo.com menggunakan media seperti media sosial di antaranya yaitu facebook, Instagram, Youtube, dan Google, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh PT. Cita Gilang Pariwisata Kota Semarang, dan juga Banner yang dipajang di area Kantor Citra Gilang pariwisata.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan Personal juga dipilih menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata. Penjualan personal dilakukan dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang ada di sekitar dan juga pengunjung di dalam lokasi wisata dengan menginformasikan semua fasilitas yang ada di dalam wisata.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan juga menjadi strategi yang digunakan untuk melakukan promosi Pariwisata Halal guna menaikkan tingkat pembelian konsumen terhadap jasa perjalanan di biro perjalanan di PT. Citra Gilang Pariwisata. Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga dan adanya diskon atau potongan harga pada setiap lokasi wisata serta akomodasi lainnya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan Masyarakat juga dijadikan sebagai strategi yang digunakan untuk melakukan promosi pariwisata halal. Hal ini dilakukan dengan melakukan kerjasama yang baik dengan Pemerintah Daerah, dan juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, guna menjalin hubungan internal yang baik

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang melakukan pemasaran langsung kepada calon pelanggan yang disasar yaitu pengunjung yang ingin melakukan perjalanan wisata baik di dalam maupun luar negeri.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan konsumen dan para wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara.

Kaitannya dengan target kunjungan, PT. Citra Gilang Pariwisata selalu berusaha untuk terus meningkatkan Kualitas yang sangat di perlukan dalam standard Biro Perjalanan Wisata baik dari segi Paket Wisata, Pemesanan Tiket, Sewa Transportasi, Konsultasi Wisata, *Human And Resources*, Tour Guide dan lainnya. Sehingga jumlah Konsumen semakin meningkat dan PT. Citra Gilang Pariwisata dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu diharapkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata terkait pariwisata halal, ini dapat memudahkan bagi para konsumen dan wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata namun tetap memperhatikan unsur syariah dan menggunakan konsep halal dalam perjalanannya.

Media yang digunakan pada PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yaitu sebagai berikut:

- a. Melalui Website yang dimiliki oleh PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang yaitu www.citragilangtour.com atau via email citragilangpersada@yahoo.com
- b. Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp.
- c. Memasang X-banner untuk disebarakan di hotel-hotel.
- d. Melalui media cetak seperti pembuatan brosur yang dibuat dengan semenarik mungkin. PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang membuat brosur di setiap tahunnya dengan penawaran paket

wisata yang berbeda dan disebarluaskan kepada masyarakat, seperti instansi sekolah, perkantoran, dan universitas, agar masyarakat mengetahui bahwa ada fenomena baru yang dicanangkan oleh kementerian pariwisata.

- e. Melakukan Salescall atau penawaran produk merupakan salah satu marketing dari perusahaan biro perjalanan PT. Citra Gilang Parawisata Kota Semarang, dengan menemui komunitas pegawai atau pihak sekolahan. Dengan membuat proposal perjalanan yang diinginkan calon wisatawan maka tenaga kerja seperti staf marketing, pramuwisata serta direktur ikut serta dalam salescall tersebut. Karena di dalam jasa perusahaan biro perjalanan wisata tidak ada tenaga kerja tetap semuanya ikut andil dalam marketing ini.

Selain Melakukan Strategi Promosi Pariwisata yang telah dijelaskan diatas PT. Citra Gilang Pariwisata juga melakukan Strategi yang lain di antaranya. Strategi menjalin hubungan baik dengan konsumen dan Strategi kerjasama dengan instansi lain adalah sebagai berikut:

- a. Strategi menjalin hubungan baik dengan konsumen, pada strategi ini PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang menerapkannya, selain menjalin tali silaturahmi dengan sesama manusia juga membantu para konsumen memperluas pengetahuannya dengan adanya informasi yang terbaru dan teraktual dari perusahaan, dengan terjalinnya hubungan baik pihak perusahaan dan konsumen membuat image atau membawa citra bagi perusahaan itu sendiri. Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang mempunyai agenda rutin setiap tahunnya yaitu dengan mengadakan halal bihalal antar pelaku pariwisata dan beberapa konsumennya. Acara tahunan ini dibuat agar ada hubungan baik antara pelaku wisata dan para konsumennya.
- b. Strategi kerjasama dengan instansi lain, kerjasama sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena dengan melakukan kerjasama akan memperluas jaringan dan mempermudah untuk memasarkan produk

dari perusahaannya, seperti berikut ini PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sudah melakukan kerjasama dengan instansi lain diantaranya; Dinas Pariwisata, Paguyuban Para Pelaku Wisata, Hotel dan Restoran. Sebagai biro perjalanan pariwisata PT. Citra Gilang Pariwisata tentunya sudah mempunyai tour package yang sudah di pesan oleh wisatawan sebelum melakukan perjalanan apakah itu perjalanan dalam bentuk ziarah, petualangan, dan studi banding bagi para pelajar. Maka pelaku pariwisata yang bertugas pada saat itu yang sudah ditunjuk oleh direktur pimpinan lembaga harus mempersiapkan fasilitas apa yang harus ditawarkan yang mengandung konsep syariah kepada wisatawan yang tidak mengandung unsur kemaksiatan dan tetap pada aturan serta kaidah Islam.

PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sudah memiliki kerjasama dengan instansi yang mengandung konsep Halal yaitu hotel syariah, restoran syariah, pantai syariah dan transportasi syariah, semua itu sudah dikemas dalam konsep syariah karena dalam perjalanan wisata yang sudah dipesan sebelumnya oleh wisatawan meminta untuk melakukan perjalanan dalam unsur syari agar wisatawan menikmati perjalanan sambil merenungkan betapa indahnya ciptaan Allah di dunia ini sehingga tidak hanya berwisata semata. Hotel yang merupakan tempat menginap untuk beristirahat para wisatawan dalam melakukan perjalanan sehari penuh ataupun dua hari, tiga hari sangat diperlukan karena para wisatawan perlu untuk bisa membersihkan diri masing-masing dalam hotel syariah ini juga sudah di atur dengan syar'i yaitu dengan pelayanan dan fasilitas yang berbeda dari hotel biasanya dari mulai lokasi, penataan kamar dan fasilitas yang disediakan semuanya sudah mengandung unsur halal.

Begitu juga dengan restoran syariah yang sudah berlogokan halal, objek wisata dan fasilitas pendukungnya terhadap transportasi yang tidak menyalahi kaidah islam atau aturan dalam Islam karena sudah dikemas dalam konsep syariah misalnya: pembagian makanan, pembagian tempat duduk sudah diatur dengan konsep syar'i yaitu dengan membagi bagian dalam dua

kelompok antara perempuan dan laki-laki yang bukan mahromnya, sehingga tidak akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dan dalam pemilihan transportasi itu sendiri juga ada dalam konsep syariah yaitu dengan pemilihan tiga seat kanan dan dua seat kiri dimana para wisatawan yang bukan mahromnya tidak diperkenankan duduk berdampingan begitupula dengan pemilihan hiburan didalam transportasi (bus) harus dalam nuansa islami yang tidak mengandung unsur kemaksiatan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang telah melakukan promosi wisata secara modern tidak konvensional. PT. Citra Gilang Pariwisata telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas dan fungsinya. Hal tersebut tentu lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata adalah dengan bauran promosi yang meliputi beberapa langkah yaitu meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Selama pelaksanaannya PT. Citra Gilang Pariwisata menghadapi berbagai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi proses promosi produk mereka.

Adapun faktor Pendukung PT. Citra Gilang Pariwisata dalam Strategi Promosi Pariwisata Halal di antaranya.

a. Dukungan dari pemerintah

Pemerintah di sini yaitu Dinas Pariwisata. Dari dinas sangat mendukung terselenggaranya kegiatan promosi pariwisata halal guna memberikan wawasan bagi para konsumen baik wisatawan maupun bagi para pelaku pariwisata dengan menerapkan konsep pariwisata secara halal.

Wisata halal pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan wisata pada umumnya, hanya saja target pasarnya adalah mereka yang beragama Islam. Melihat sasarannya yang merupakan Muslim maka wisata halal ini harus memberikan fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk tetap

melaksanakan kewajibannya sebagai hamba Allah, meskipun sedang berwisata.

b. Akses Informasi

Kemudahan akses informasi membuat PT. Citra Gilang Pariwisata dapat selalu mengikuti perkembangan dari wisata umum menuju wisata syariah, baik di Indonesia maupun diluar negeri untuk melakukan perjalanan wisata umum dan wisata syariah.

c. Prioritas pada Parwisata Halal

Peningkatan dan pengembangan Promosi Pariwisata Halal akan menjadi prioritas utama dalam biro perjalanan di PT. Citra Gilang Pariwisata

d. Penghargaan

PT. Citra Gilang Pariwisata sudah mendapatkan penghargaan dari MUI tahun 2013 karena telah memenuhi prinsip syariah. PT. Citra Gilang Parawisata juga memperhatikan fasilitas yang serba syariah dalam melakukan perjalanan wisata seperti memilih hotel syariah, restoran syariah dan objek wisata syariah.

e. Kerjasama dengan Biro Luar Negeri

Terjalannya kerjasama antara PT. Citra Gilang Parawisata Semarang dengan Biro Perjalanan wisata yang ada di singapura yaitu Rubbi Rasyid Tour Travel dan SJ Travel Singapura.

Adapun faktor penghambat yang mempengaruhi strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang sebagai berikut:

- a. Kurang tereksposnya wisata syariah kepada seluruh masyarakat.
- b. Harga kurang terjangkau sehingga masyarakat kurang berminat dalam melakukan perjalanan melalui PT. Citra Gilang Parawisata.
- c. Kurang maksimalnya SDM dalam mengoperasikan media sosial.
- d. Belum tereksposnya pramuwisata berbasis syariah dalam dunia kepariwisataan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dapat diketahui strategi promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata. Dalam menentukan strategi promosi yang tepat dalam menarik Konsumen dan Wisatawan untuk membeli produk atau jasa di Biro Perjalanan Pariwisata PT. Citra Gilang Pariwisata, PT. Citra Gilang Pariwisata terlebih dahulu melakukan suatu analisis SWOT, yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threatment (ancaman). Diharapkan PT. Citra Gilang Pariwisata mampu menyusun rencana dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata secara maksimal. Analisis SWOT difokuskan untuk memprediksi sejauh mana sumber kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Biro Perjalanan Pariwisata Kota Semarang, serta peluang dan ancaman yang timbul bagi pengembangan pariwisata dan pelaku pariwisata.

Selain melakukan analisis SWOT, PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang merumuskan langkah-langkah yang ditempuh untuk mengelola promosi pariwisata Halal yang ada di Kota Semarang dan sekitarnya. Promosi merupakan sebagai satu paket kesatuan dengan *product*, *price* dan *place* dalam bauran pemasaran. Sehingga strategi promosi yang dilakukan PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang tersusun dalam Rencana Strategis (Renstra) sebagai rencana promosi jangka panjang dan Rencana Kerja (Renja) sebagai rencana promosi jangka pendek.

Sasaran promosi Pariwisata Halal PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang adalah semua orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Bukan hanya itu, sasaran promosi wisata juga ditujukan untuk pegawai PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang, karena mempunyai peran penting dalam mendukung proses kegiatan dalam mempromosikan wisata yang ada di Kota Semarang dan sekitarnya, sehingga perlu terbangun hubungan komunikasi yang positif, baik antara atasan dengan bawahan maupun dengan sesama pegawai.

Pentingnya mengetahui pihak-pihak yang menjadi sasaran promosi wisata halal ini adalah untuk menentukan sikap organisasi dan mempertimbangkan keputusan atau kebijakan yang perlu diambil agar dalam

pencapaian tujuan organisasi tidak menemui hambatan yang berarti dan menghasilkan opini publik yang positif tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penelitian mengenai *Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Potensi pariwisata Indonesia cukup besar, salah satu potensi pariwisata yang sedang berkembang dan menjadi trend adalah wisata halal. Hal ini ditunjang dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia maka Indonesia merupakan pasar industri wisata halal terbesar di dunia. Banyak provinsi dan tujuan wisata termasuk di Kota Semarang yang telah menerapkan program pariwisata halal dan dengan terus meningkatkan jumlah wisatawan di Indonesia, pariwisata halal memiliki prospek pengembangan yang tinggi.
2. Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang yang diterapkan oleh perusahaan biro jasa perjalanan wisata di PT. Citra Gilang Pariwisata yaitu dengan menggunakan bauran promosi yaitu dengan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Pelaksanaan strategi promosi tersebut dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung strategi promosi yaitu dukungan dari pemerintah, akses informasi, image PT. Citra Gilang Pariwisata yang baik, kerjasama dengan biro luar negeri. Adapun faktor penghambat dalam strategi Promosi yaitu: wisata Syariah masih belum dikenal dekat oleh masyarakat, harga kurang terjangkau, kurang maksimalnya SDM, belum tereksposnya pramuwisata berbasis syariah dalam dunia kepariwisataan.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang penulis sampaikan di antaranya:

1. Pada PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang agar memperluas kerjasama dengan instansi lain khususnya yang sudah memenuhi standar syariah, dan memberikan inovasi-inovasi kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pada Biro Perjalanan Wisata Halal PT. Citra Gilang Pariwisata. seiring dengan perkembangan teknologi pada era sekarang ini diharapkan bahwa PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang harus lebih aktif lagi dalam dunia virtual (online) tanpa mengurangi ruang kerja secara physical (offline) guna mempromosikan produk dan mendekatkan dengan konsumen.
2. PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang harus mensosialisasikan adanya paket wisata syariah di berbagai Instansi seperti Sekolah, Universitas, Perusahaan-Perusahaan dan lembaga-lembaga agar mereka mengetahui dan selalu mendapatkan follow up untuk bisa menjalin kerjasama yang baik dan mengikuti perkembangan pasar di dunia kepariwisataan.
3. Disarankan agar PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang selalu mempunyai strategi perkembangan yang terbaru bagi perusahaannya untuk mendapatkan kuantitas wisatawan yang akan menggunakan biro jasa perjalanannya.
4. Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi disarankan agar ada penelitian lanjutan dari penelitian ini dengan media yang lain, tentang potensi wisata syariah di Indonesia untuk menambah khazanah keilmuan kita semua.

C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis. Sehingga pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun masih banyak kekurangan. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia kepada jalan kebenaran. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung dan tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Semoga dengan kekurangan penulis itu bisa menjadikan pengalaman penulis untuk lebih giat dalam belajar dan membaca lagi.

Untuk itu penulis mohon kritik dan sarannya sebagai masukan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan di masa yang akan mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan bisa diambil hikmahnya khususnya bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Asri, Marwan. 1986. *Maketing*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- A, Yoeti Oka, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Bagyono, *Pariwisata dan Perhotelan* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Bawasir, Thohir. 2013. *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Djakfar, Muhammad. 2017. *Pariwisata Halal*. Malang: UIN Malike Press.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Yogyakarta: al-Ruzz Media.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- J. Salusu. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik: Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Juhaya S. Paja. 2000. *Tafsir Hikmah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Maldeva, Ramdhani. 2014. *Bisnis Tour & Trevel Management*, Yogyakarta: Araska.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualittaif*. Bandung: Remaja Rosdaya Karya.
- Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalananan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muljadi A. J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalananan*. Jakarta: Raja Grafindo

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Nurhalimah, Sitti. 2019. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pendit Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Priyadi, Unggul. 2016. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Sofyan, Riyanto. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Bambang, dan Nanny Roenjinandari. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Bran Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset. *Tantangannya*, (Jakarta: Grafindo Books Media & Wisata Syariah Consulting, 2014).
- Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptowardoyo, Sularno. 1995. *Strategi Manajemen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- UU RI NO 10, 2009 “*Tentang Kepariwisataaan*”. Balai Pustaka, Jakarta.
- Wahab, Salah, 1989, *Manajemen Kepariwisataaan*, PT. Pradnya Paramita, Jakarata
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal

- Alim, Haidar Tsany., et al. 2016. *Analisis Potensi Pariwisata Syariah dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta*.
- Anicha Isyah., 2017. *Peran Strategis Dinas Pariwisata Kota Solo dalam Optimalisasi Pariwisata Halal di Kota Solo*.
- Ardiwidjaja, Roby. 2006. Pengembangan Pariwisata Budaya: Satu Upaya Menggapai Indonesia Ultimate Diversity. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Pariwisata*.
- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 15, No 3, Desember.
- Bahiyah, Choridotul, Wahyu Hidayat R, dan Sudarti. 2018. Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 2 Jilid 1.
- Departemen Agama RI, Al-Quranul Qarim,
- Fadhillah, Ikhsan 2020, Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan, *Skripsi, 2020*, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Firdausia, Hadi. 2017. Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal MD* Vol. 3 No. 1/ Januari-Juni.
- Hamzah, Maulana. M., & Yudiana, Yudi. 2015. "Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional", dari <http://catatanek18.blogspot.co.id/2015/02/analisis-komparatif-potensiindustri>. Html., Diakses pada 26 Juli 2021.
- Handayani, Estu dan Mohamad Dedi, Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 7, Nomor 02, Oktober (2017).
- Lazuardi, Bagaskara. 2021. Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Diakses dari laman [kemenparekraf.go.id https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi](https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi) pada 10 Oktober 2021

- Manafe, Janri D, Tuty Setyorini, dan Yermias A Alang. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya. *Bisnis* Vol. 4, No. 1, Juni.
- Puspawati, Desak Putu Henny, dan Ristanto. 2018. Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* Vol.I No. 2, Desember.
- Ri'aeni, Ida. 2015. Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 2 April.
- Setiawan, Erico. 2021. Potensi Pengembangan Wisata Halal di Indonesia. Diakses dari laman kemenparekraf.go.id <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia-> pada 10 Oktober 2021
- Setiawan, Nisa Amalina dan Farid Hamid U, Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong, *Trikonomika* Vol. 13, No. 2, Desember (2014).
- Setyowati, Nur Dewi, Agus Wiyaka, dan Adelia Nikita Putri. 2018. Strategi Promosi Melalui Medium Instagram oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan. *Sosial Volume 19 Nomor 1 Maret*.
- Susanto, Is, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin. 2019. Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat). *SY'AR IQTISHADI* Vol.3 No. 1, Mei.
- Umami, Zahrotul. 2015. Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi* Vol 4 No 2, Juli.
- Widagdyo, Kurniawan Gilang.2015. Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomicd* Vol. 1, No. 1.
- Wijaya, Stevanus Wisnu. 2016. Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11, No. 1, Juni.
- Medan Bisnis Today, diakses dari laman <https://medanbisnisdaily.com/news/read/2016/03/11/221367/potensi-wisata-syariah-di-indonesia/>. Diakses pada 25 juli 2021, pukul 21.30
- Pranoto Hadi Prayitno, wawancara *Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata*, (Semarang, 30 Agustus 2021)
- Wahyu Teguh, wawancara (Semarang, 29 Agustus 2021)

SURAT IZIN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 90185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdaborn.walisongo.ac.id

Nomor : B-2248/Un.10.4/EK/PP.00.9/06/2021

Semarang, 3 Agustus 2021

Lamp. : 1 (satu) bundel

Hal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth.
Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Riki Juana
NIM : 1701036155
Jurusan : Manajemen Dakwah
Lokasi Penelitian : PT. Citra Gilang Pariwisata
Judul Skripsi : "Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang
Pariwisata Kota Semarang"

bermaksud melakukan riset penggalan data di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang. Sehubungan dengan itu kami mohonkan izin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Fak. DU.

SIPBARARAH

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat Balasan Riset



PT. CITRA GILANG PARIWISATA

Explore The Educational Trips

SURAT KETERANGAN

Nomor : 019/CGT-SMG/SK/VIIP/2021

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang Bertanda tangan di bawah ini, Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang menandatangani dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Riki Juma
NIM : 1701036155
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Benar-benar telah melakukan Riset atau Penelitian di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang dengan judul "Strategi Promosi Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dibenarkan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dikeluarkan di Semarang
Pada tanggal 30 Agustus 2020
dan Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata
Kota Semarang

Pranto Hadi Prayitno, S.Ni, M.Par.
Direktur

Alamat : Jl. Telang Barat II No 14 Semarang
Telepon/Fax : 024-8301698
Email : citragilangparisada@yahoo.com

**Instumen Wawancara Dengan Pihak PT. Citra Gilang Pariwisata
Kota Semarang**

I. Pertanyaan umum dengan pihak pimpinan PT. Citra Gilang Pariwisata

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
2. Apa visi, misi, dan tujuan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
3. Bagaimana struktur organisasi PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
4. Apa sajakah pelayanan produk dan jasa PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
5. Bagaimanakah proses pelayanan di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
6. Apa asosiasi pendukung atau kerjasama PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
7. Bagaimana perizinan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
8. Bagaimana harga yang ditetapkan oleh biro jasa perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata?

II. Pertanyaan Terkait Peneleitian di PT. Citra Gilang Pariwisata

1. Menurut Bapak, apakah Kota Semarang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata halal?
2. Apakah sajakah fasilitas yang sudah ada di Kota Semarang sudah memenuhi prosedur untuk wisata halal yang sudah dipromosikan oleh PT. Citra Gilang Pariwisata?
3. Bagaimana promosi wisata Halal yang dilakukan biro jasa perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata?
4. Bagaimana Pariwisata Halal di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang?
5. Bagaimana strategi promosi wisata halal yang dilakukan biro jasa perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata?
6. Apa sajakah faktor pendukung strategi promosi wisata Halal di biro jasa perjalananan PT. Citra Gilang Pariwisata?
7. Apa keistimewaan biro jasa perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata?
8. Bagaimana perencanaan target PT. Citra Gilang Pariwisata dalam memperoleh calon wisatawan yang ingin dicapai di tahun 2021?

9. Apa yang ditawarkan PT. Citra Gilang Pariwisata dalam mengajak wisatawan untuk bergabung melakukan wisata halal melalui biro perjalanan PT. Citra Gilang Pariwisata?
10. Bagaimana menyikapi persaingan yang sangat ketat antar biro perjalanan di Semarang?

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Wawancara Bapak Pranoto Hadi Prayitno selaku Direktur PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang



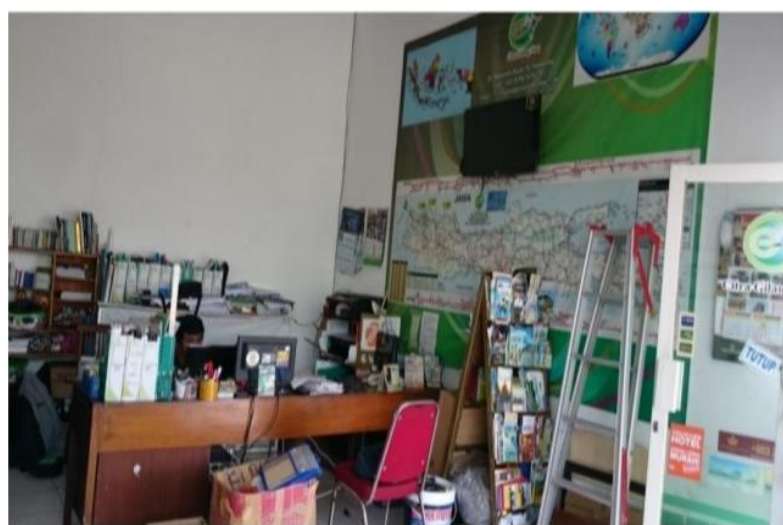
Pengenalan Paket Wisata Halal Bersama Salah satu SMK yang sedang Belajar Kepariwisataan di PT. Citra GilangPariwisata Semarang



Media Promosi yang digunakan PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang dalam menerapkan Strategi Promosi



Dokumentasi Foto Lokasi PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang



Dokumentasi Foto Kantor Biro Perjalanan Wisata PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang



Dokumentasi Foto Paket Wisata yang dibuat oleh PT. Citra Gilang Pariwisata Kota Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Riki Juana
NIM : 1701036155
Fakultas/Jurusan : FDK/Manajemen Dakwah
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 31 Oktober 1997
Alamat : Sokanandi Rt 04 Rw 03 Kelurahan Sokanandi
Kecamatan Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.
Email : Rikijuana97@gmail.com

Jenjang Pendidikan

1. TK Al-Fatah Sokayasa Lulus Tahun 2002
2. SD N 4 Sokanandi Lulus Tahun 2009
3. MTs Negeri 2 Banjarnegara Lulus Tahun 2012
4. SMK Cokroaminoto 1 Banjarnegara Lulus Tahun 2016
5. UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Prestasi Non Akademik

Penulis Buku " Seni Kepemanduan Indonesia Semarang Gerbang Wisata Jawa Tengah" Tahun 2020

Dengan Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya.

Semarang, 30 Juli 2021

Penulis,

Riki Juana
1701036155