

ABSTRAK

Tesis dengan judul IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PARIWISATA DALAM PERSPEKTIF HALAL TOURISM (STUDI DI KAWASAN WISATA KABUPATEN TULUNGAGUNG ditulis oleh Iqbal Fiqri dengan pembimbing (I) Prof. Dr. Ngainun Naim, M.H.I dan Pembimbing (II) Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran (marketing mix), Halal Tourism*

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi rujukan destinasi wisata oleh para wisatawan dalam maupun luar negeri. Banyak objek wisata yang memiliki keindahan yang mempesona dan memiliki kebudayaan yang indah. Hal ini karena Indonesia memiliki kekayaan, keragaman dan potensi alam yang dapat digunakan dan diandalkan untuk menaikkan perekonomian Indonesia, Baik bagi Negara maupun masyarakat di sekitar lokasi pariwisata. Kabupaten Tulungagung adalah salah satu wilayah yang memiliki destinasi wisata yang banyak. Untuk meningkatkan parawisatawan datang ke Kabupaten Tulungagung maka perlu adanya strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan kedatangan jumlah pengunjung wisata. Selanjutnya bauran pemasaran pada destinasi wisata dukabupaten tulungagung akan dianalisa dalam perspektif *halal tourism*.

Pertanya dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran pada kawasan wisata kabupaten Tulungagung? (2) Bagaimana strategi bauran pemasaran pada kawasan wisata kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif *halal tourism*?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis (*phenomenological approach*) dan rancangan studi multi situs. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik membaca seluruh data, pengkodean, saling menghubungkan tema atau diskripsi, dan menginterpretasi makna tema atau diskripsi dilanjutkan dengan analisis perspektif *halal tourism*. Sedangkan cara pengecekan keabsahan data menggunakan teknik *kredibilitas*, *dependenabilitas*, *transfarabilitas*, dan *konfirmabilitas*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada kawasan wisata di Kabupaten Tulungagung meliputi : Pertama, menyuguhkan destinasi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Tulungagung. Kedua, harga tiket yang sesuai dengan perda dan atau yang harga yang merupakan hasil rapat dg pemerintah desa. Ketiga, melalui media sosial, pemberian informasi pada event-event baik yang dilaksanakan oleh daerah, luar daerah, provinsi, maupun event rutin yang dilaksanakan di Taman Mini Indonesia Indah, bahkan sampai event yang dilaksanakan di luar negeri. Strategi khusus yang diterapkan juga mengimplementasikan Sapta Pesona. (2) Bila ditinjau dari perspektif halal tourism dapat didiskripsikan empat hasil analisis, pertama, Destinasi dan product yang disajikan di Kawasan wisata kabupaten Tulungagung

telal sesuai dengan nilai dan prinsip halal toursm. Kedua, harga tiket yang ditetapkan perda, merupakan hasil rapat dg pemerintah desa dan dengan nilai dan prinsip halal toursm. Ketiga, promosi melalui media sosial, pemberian informasi pada event-event baik yang dilaksanakan oleh daerah, luar daerah, provinsi, maupun event rutin yang dilaksanakan di Taman Mini Indonesia Indah, bahkan sampai event yang dilaksanakan di luar negeripun dengan nilai dan prinsip halal toursm. Strategi khusus yang diterapkan juga mengimplementasikan Sapta Pesona yang berkesesuaian dengan dengan nilai dan prinsip halal toursm.

Abstract

The thesis entitled "Implmentation of the Tourism Marketing Mix Strategy in an Effort to increase the Number of Tourist Visits in Tulungagung Regency" was written by Iqbal Fiqri with mentors (I) Prof. Dr. Ngainun Naim, M.H.I and mentors (II) Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Keywords: *Marketing Mix, Halal Tourism*

Indonesia is one of the countries that is a reference for tourist destinations by domestic and foreign tourists. Many tourist objects that have a dazzling beauty and have a beautiful culture. This is because Indonesia has wealth, diversity and natural potential that can be used and relied on to boost the Indonesian economy, both for the State and the community around tourism locations. Tulungagung Regency is one of the areas that has many tourist destinations. To increase tourists coming to Tulungagung Regency, it is necessary to apply a marketing strategy. One of them is a marketing mix strategy to increase the number of tourist arrivals.

The purpose of this study is to describe in depth related to: (1) How is the application of a marketing mix strategy by tourism managers in Tulungagung district in increasing the number of visitors. (2) What are the obstacles and impacts faced in the implementation of the marketing mix by tourism managers in the district Tulungagung to increase the number of visitors. (3) How is the implementation of the marketing mix by tourism managers in Tulungagung district in terms of Islamic law.

This study uses a qualitative research type with a phenomenological approach and a multi-site study design. Data collection techniques used in-depth interviews, participant observation, and documentation. The data obtained were analyzed using the technique of reading all the data, coding, connecting the themes or descriptions to each other, and interpreting the meaning of the themes or descriptions. Meanwhile, the method of checking the validity of the data uses the techniques of credibility, dependability, transparability, and confirmability.

The results of this study indicate that: (1) The implementation of the marketing mix (marketing mix) in the tourist area in Tulungagung Regency includes: First, presenting tourist destinations owned by Tulungagung Regency. Second, ticket prices are in accordance with local regulations and/or prices that are the result of a meeting with the village government. Third, through social media, providing information on events carried out by the region, outside the region, province, as well as routine events held at Taman Mini Indonesia Indah, even to events held overseas. The specific strategy implemented also implements Sapta Pesona. (2)

When viewed from the perspective of halal tourism, four results of the analysis can be described, first, the destinations and products presented in the tourist area of Tulungagung regency are in accordance with the values and principles of halal tourism. Second, the ticket price determined by the regional regulation is the result of a meeting with the village government and with the values and principles of halal tours. Third, promotion through social media, providing information on events carried out by the region, outside the region, province, as well as routine events held at Taman Mini Indonesia Indah, even to events held overseas with the values and principles of halal tours. The special strategy implemented is also implementing Sapta Pesona which is in accordance with the values and principles of halal tourism.

الملخص

البحث بالباحث "تطبيق استراتيجي بأوران تسويق السياحي في سعي تطور مبلغ زيارة السائح في مقاطعات تولوع أغوع " مكتوب بإقبال فكري بالمشرف 1 : الدكتور عين النعيم الماجستير و المشرف 2: الدكتور الحاج احمد مهتمي انصار الماجستير.

الكلمات الدالة : المزيج التسويقي، السياحي، (تسويق) سائح.

إندونيسيا هي أحدي من الدول التي تعتبر مرجعاً لوجهات السياحية من قبل السياح المحليين والأجانب. كثير من الشياحية التي لها جمال مبهج ونفافة جميلة. هذا لأن إندونيسيا لديها شروط وتتنوع وإمكانات طبيعية يمكن استخدامها ولاءعتماداً على إمكاناتها تغير الاقتضاد الإندونيسى، لـ كل من الدولة و المجتمع المحيط بالموقع السياحي. تعد منطقه تولوع أغوع واحداً من المناطق التي بها العديد من الوجهات السياحية. لزيادة عدد السائحين الوافدين، من الضروري أن يكون لديك استراتيجية مزيج تسويقي (تسويق) ليزداد بالغاية لارتفاع حضور عدد زوار سياحين. ثم تسويق بأوران في مكان السياحي في مدينة تولوع أغوع محلى منظور السياحة الحلال.

الأسئلة من هذا البحث هو كالتالي: (1) كيف تطبيق استراتيجية بأوران التسويق في جبهة السياحي منطقة تولوع أغوع؟ (2) كيف استراتيجية بأوران التسويق في مكان السياحية مقاطعات تولوع أغوع منظور الحلال السياحي؟

الغرض من هذه الدراسة هو الوصف المعمق المتعلق بـ (1) كيفية تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي من قبل مديرية السياحة في زيادة عدد الزوار. (2) كيف هي المعموقات والآثار التي تواجه تنفيذ المزيج التسويقي من قبل مديرية السياحة لزيادة عدد الزوار. (3) كيف يتم تنفيذ المزيج التسويقي من قبل مديرية السياحة من حيث الشرعية الإسلامية.

يستخدم هذا البحث بنوع من بحث النوعي بمقاربة الظاهرية و خطة البحث مُتَعَدِّد الأَمْوَاقِعِ. وكان جمع البيانات بطريقة الملاحظة المشتركة والمقابلة العميقية و التوثيق. البيانات المملوكة محل تقنية قراءة جميع البيانات، التقين، ارتباط البحث و الوصفي، و تفسير معنى البحث و الوصفي ثم محل منظور حلال السياحي. بل طريقة صحة البيانات بتقنية **الْمِصْدَارِيَّةُ وَالْإِعْتِمَادِيَّةُ وَالْمُؤْتَوْقِيَّةُ وَالْتَّأْكِيدِ**

ت نَتَائِجُ الْبَحْثِ تَدْلِيلُهُ أَنَّ (1) تطبيق بأوران التسويق في مكان السياحية ف مقاطعات تلوغ اغوغ يشمل: الأول، تخدم مكان السياحي عند مقاطعات تلوغ اغوغ. الثاني، قيمة البطاقة المناسبة بقانون المحلية و القيمة المناسبة من حاصل الإجتماع بحكومة القرية. الثالث، بوسائل التواصل الإجتماعي، إعطاء الإخبار في الحوادث المعتمد بالدائرة، خارج الدائرة و البلدي او الحادث الروتيني ف حديقة الصغيرة الجميلة لإندونيسيا حتى الحادث خارج البلد. الاستراتيجية الخصوصية بتطبيق سافتا فآسونا (2) اما من منظور الحال السياحي مقسم بأربعة التحليل. الأول، المكان و النتاج المستخدم لاق مكان السياحي في مقاطعات تلوغ اغوغ مناسب بقواعد حلال السياحي. الثاني، قيمة البطاقة المثبت بقانون المحلية هو حاصل من اجتماع بحكومة القرية بالدرجة والقواعد الحال السياحي. الثالث، الترقية من بوسائل التواصل الإجتماعي إعطاء الإخبار في الحوادث المعتمد بالدائرة، خارج الدائرة و البلدي او الحادث الروتيني ف حديقة الصغيرة الجميلة لإندونيسيا حتى الحادث خارج البلد مناسب بالدرجة والقواعد الحال السياح.

الاستراتيجية الخصوصية المطبق يطبق سافتا فآسونا المناسب بالدرجة والقواعد الحال السياحي.