

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan pada Wisata Hutan Kota dan Nangkula Park di Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam” ini ditulis oleh Nida’ul Istipadah, NIM. 17402153581, pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan peran strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata yang di harapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Startegi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi yang dilakukan berpedoman pada etika bisnis yang ada dan tanpa melanggar hukum-hukum islam.

Fokus penelitian skripsi ini meliputi (1) bagaimana konsep strategi pemasaran yang dilakukan pengelola Wisata Hutan Kota dan Nangkula Park dalam perspektif ekonomi Islam? (2) Apa saja faktor yang menjadi kendala dalam melakukan strategi pemasaran oleh pengelola Wisata Hutan Kota dan Nangkula Park? (3) Bagaimana hasil yang diperoleh Wisata Hutan Kota dan Nangkula Park dalam meningkatkan jumlah wisatawan? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui obsevasi oleh peneliti, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Wisata Hutan Kota dan Nangkula Park merupakan objek wisata yang berada di Kabupaten Tulungagung. Dari kedua tersebut memiliki perbedaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Wisata Hutan Kota tidak begitu menerapkan 4 elemen pemasaran sedangkan Wisata Nangkula Park menerapkan elemen 4P. Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan elemen 4P telah memberikan dampak yang baik terhadap pengembangan objek wisata, masyarakat sekitar, karyawan yang ikut mengelola objek wisata serta peningkatan jumlah pengunjung. Namun untuk Wisata Hutan Kota juga dapat menarik banyak pengunjung walaupun hanya berfokus pada 2 elemen strategi pemasaran. (2) Adapun kendala yang harus diahadapi Wisata Hutan Kota antara lain adalah banyak fasilitas-fasilitas yang rusak dan anggaran dana dari pemerintah sangat lama turun. Sedangkan kendala yang diahadapi Wisata Nangkula Park antara lain pesaing di bidang yang sama dan penguasaan *digital marketing* yang kurang mumpuni (3) Kedua objek wisata berhasil dalam melakukan strategi pemasaran dengan dibuktikanya para pengunjung dapat meningkat untuk setiap tahunnya.

Kata kunci: pemasaran, strategi, wisatawan

## ABSTRACT

*Thesis with the title "The Role of Marketing Strategy in Increasing the Number of Tourists on Hutan Kota Tourism and Nangkula Park in Tulungagung Regency in an Islamic Economic Perspective" was written by Nida'ul Istipadah, NIM. 17402153581, adviser Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.*

*This research is motivated by the role of marketing strategies carried out by tourism object managers which are expected to be able to achieve their marketing goals in increasing the number of tourists. Marketing strategy consists of making decisions about marketing and company costs, marketing mix and marketing allocation. The strategy is carried out based on existing business ethics and without violating Islamic laws.*

*The focus of this thesis research includes (1) how is the concept of marketing strategy carried out by the managers of Hutan Kota Tourism and Nangkula Park in the perspective of Islamic economics? (2) What are the factors that become obstacles in carrying out marketing strategies by managers of Hutan Kota Tourism and Nangkula Park? How are the results obtained by Hutan Kota Tourism and Nangkula Park in increasing the number of tourists? (3) This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. By using data collection techniques through observation by researchers, in-depth interviews and documentation. Sources of data in this study using primary data and secondary data.*

*The results of this study are (1) Hutan Kota Tourism and Nangkula Park are tourist objects located in Tulungagung Regency. Of the two have differences in implementing marketing strategies. Hutan Kota Tourism does not really apply the 4 marketing elements while the Nangkula Park Tourism applies the 4P elements. The implementation of a marketing strategy using the 4P elements has had a good impact on the development of tourism objects, the surrounding community, employees who participate in managing tourism objects and increasing the number of visitors. However, Urban Forest Tourism can also attract many visitors even though it only focuses on 2 elements of marketing strategy. (2) The obstacles that must be faced by Hutan Kota Tourism are, among others, that many facilities are damaged and the government's budget has taken a long time to fall. Meanwhile, the obstacles faced by Nangkula Park Tourism include competitors in the same field and inadequate mastery of digital marketing (3) The two attractions have succeeded in carrying out marketing strategies with the evidence that visitors can increase every year.*

*Keywords: marketing, strategy, tourists*