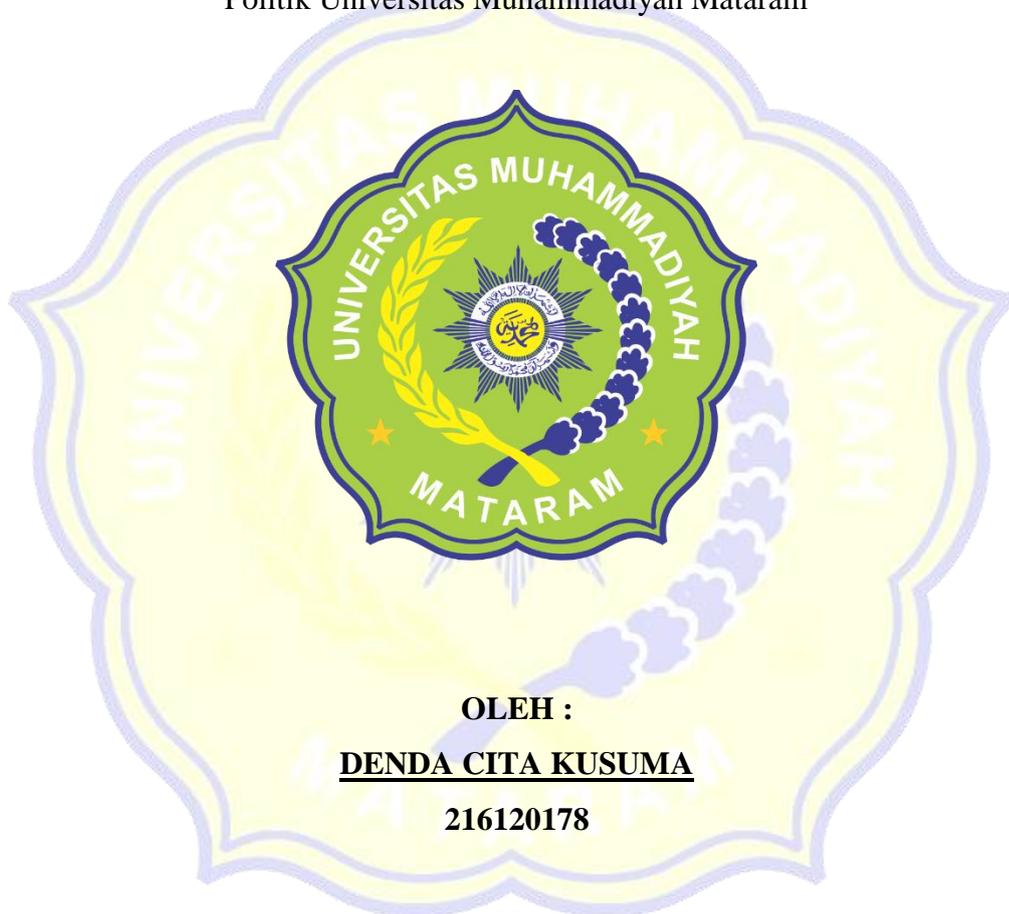


**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
( studi survei di masjid kuno bayan belek )**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program Studi Adiministrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH :**

**DENDA CITA KUSUMA**

**216120178**

**KONSENTRASI ENTERPERNEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DALAM**  
**MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**  
**( studi survei di masjid kuno bayan belek )**

**SKRIPSI**

Oleh :

**DENDA CITA KUSUMA**  
**216120178**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.**

**Mataram, 08 Agustus 2020**

Telah diperiksa dan layak diujikan:

**Pebimbing I**



**Dr. H. Muhammad Ali, M., Si**  
**NIDN. 0806066801**

**Pebimbing II**



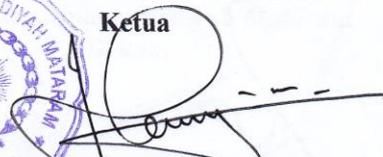
**Lalu Hendra Maniza S.Sos., MM**  
**NIDN. 0828108404**

**Mengetahui**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Mataram**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Ketua**



  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM**  
**NIDN. 0828108404**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
(Studi survei di Masjid Kuno Bayan Belek)**

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Adiministrasi  
Binis Program Studi Adiministrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Pilitik  
Universitas Muhammadiyah Mataram Konsentrasi Interpreneur

Disusun dan Diajukan

**DENDA CITA KUSUMA**  
**216120178**

Mataram, 18 Agustus 2020

Tim penguji

**Dr.H.Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

(PU) 

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM**  
**NIDN. 0828108404**

(PP) 

**Amin saleh, S. Sos., M.I.Kom**  
**NIDN. 0831128310**

(PN) 

**Mengetahui**  
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Mataram**  
**Dekan,**



**Dr. H.Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya yang menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana Strata 1), baik di Universitas Myhammadiyah maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan Ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya ini, serta sanksi sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi,

Mataram. Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Denda Cita Kusuma  
216120178

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di pelabasari pada tanggal 1 Mei 1998, sebagai putri ke Lima dari Lima bersaudara dari pasangan Bapak Raden Drialip dan Ibu Denda Irambe. Dengan memiliki cita- cita sebagai pengusaha yang sukses, dan memiliki hobby trapeling.

Penulis menempuh pendidikan:

1. Sekolah Dasar ( SD ) di SDN 3 ANYAR dan lulus pada tahun 2010
2. Sekolah menengah pertama ( SMP ) di SMPN 1 ANYAR dan lulus pada tahun 2013
3. Sekolah menengah atas di SMA 1 ANYAR dan lulus pada tahun 2016.

Penulis mengikuti tes masuk perguruan tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 Adimiistrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unuversitas Muhammadiyah Mataram.

## MOTTO

Dua musuh terbesar kesuksesan ialah penundaan dan alasan

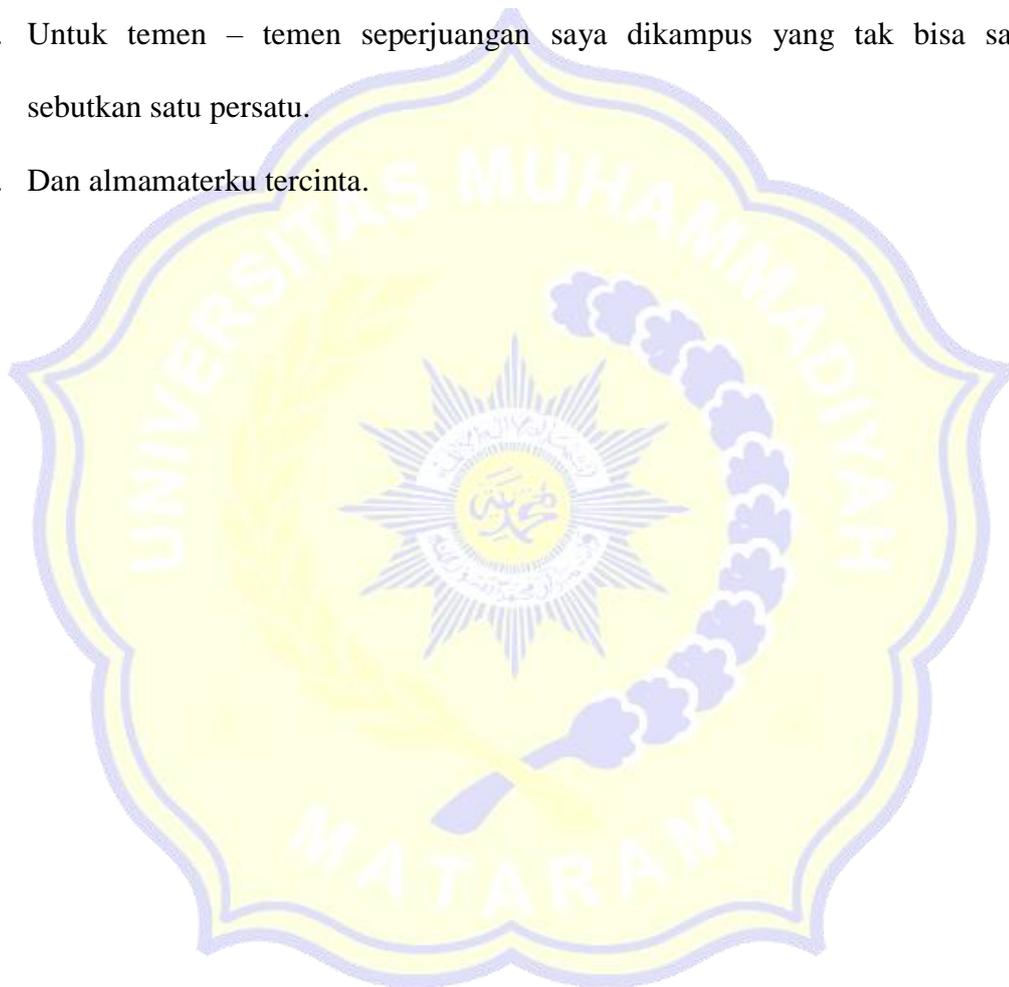


## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupanjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat yang tak terhingga, dengan segenap jiwa dan ketulusan hati, saya mempersembahkan karya ini.

1. Kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih atas kasih sayang dan perjuangan selama ini, tanpa kalian aku bisa jadi apa, dan terima kasih juga atas waktunya selama ini untuk membesarkan saya yang tidak pernah merasakan lelah sedikitpun untuk menafkahi kita anak-anakmu dan cucu-cucumu yang selalu sabar menghadapi sifat saya yang kadang membuatmu marah. Teruntuk itu saya ucapkan beribu maaf dan terima kasih yang tak terhingga.
2. Terimakasih untuk kakak- kakak saya tercinta, Denda Ira Negara, Raden Melan Sanjaya, Raden Wira Bakti, Denda Dina Ayasari yang telah memberikan dukungan, kepercayaan sehingga saya bisa melangkah sampai titik ini.
3. Teruntuk nenek saya Denda Ayurat, sepupun saya Denda Regina Swari yang telah memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan study saya ini.
4. Terimakasih ponaan saya yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi saya ini.
5. Terimakasih untuk Keluarga seidiologiku, Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Universitas Muhammadiyah Mataram yang selalu memberika motivasi, mengedukasi dan semangat dalam perjuangan.

6. Untuk keluarga besar Prodi Adiministrasi Bisnis beserta pegawai yang ada di TU terimakasih atas bantuan selama ini.
7. Terimakasih untuk sahabat- sahabat saya ayak, unga dan yonna yang telah memberikan dukungan kepada dan terimakasih sudah menemani saya sampai sejauh ini.
8. Untuk temen – temen seperjuangan saya dikampus yang tak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Dan almamaterku tercinta.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum...Wr...Wb.*

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah swt, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan nikmat-Nya pada kita semua, sehingga dengan nikmat-nikmat tersebut membuat penulis dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul **”Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Di Wisata Religi (Study Surve Di Masjid Kuno Bayan Belek) “** .yang merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan studi dan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT).

Sholawat dan serta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan alam Nabi Muhammad SAW. Nabi yang telah berjuang dan sukses dengan perjuangan tersebut untuk merubah peradaban dan tatanan kehidupan umat manusia dari zaman biadab menuju zaman beradab, dari zaman kegelapan menuju cahaya kehidupan yang hakiki (Islam).

Perjalanan dalam meraih pengetahuan selama ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dengan nilai yang tak terhingga. Ketekunan dan keseriusan senantiasa diiringi do'a telah mengantarkan penulis untuk mendapatkan semestinya, walaupun tidak seutuhnya. Penulis tidak dapat memungkiri bahwa apa yang diperoleh selama ini adalah perjuangan bersama. Dukungan, semangat dan

perhatian yang tulus menjadi dasar semangat baru dalam mengiringi perjalanan penulis untuk menyelesaikan pengembaraan dalam dunia pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa hasil karya ini tidak terlepas dari dukungan, dorongan dan motivasi dari semua pihak, karya ini terkhusus penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis: Ayahanda Tersayang Raden Derialip dan Ibunda Tercinta Den da Irambe yang telah mempertaruhkan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati dalam buaian kasih sayang kepada penulis, Kakak- kakak penulis Denda Ira Negara, Raden Melan Sanjaya, Raden Wira Bakti dan Denda Dina Ayasari. Semoga Allah membalas jasa dan kebaikan serta perjuangan selama hidupnya untuk menyekolahkan penulis sampai saat ini dengan balasan yang setimpal yaitu surganya. Amiin,

Dalam Kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terimah kasih yang sedalam-dalamnya, kepada:

1. Rektor Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. Muhammad Ali. M., Si. Dekan Fakulsts Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesainya proposal skripsi ini.
3. Lalu Hendra Maniza, S., Sos, M.M Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram selaku Dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan

waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesainya proposal ini.

4. Pak Amin Saleh, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen penetral saya di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa dan semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya agar penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
6. Serta pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya rabbal alamin...

Mataram, 26 juni 2020

Peneliti

**DENDA CITA KUSUMA**  
**216120178**

## ABSTRAK

### Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

(Studi Survei Di Masjid Kuno Bayan Belek)

Denda Cita Kusuma<sup>1</sup>, Dr. H. Muhammad Ali, M., Si<sup>2</sup> Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM<sup>3</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Survei Di Masjid Kuno Bayan Belek) dan apasaja kendala yang di hadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam memasarkan objek wisatawan di wisata Masjid Kuno Bayan.

Jenis penelitian ini ialah penelitian Deskriptif dengan pedekatan kualitatif informen dalam penelitian ini adalah Kepala Desa, Kepala Dusun (Kadus), Penjaga Locket/ Pengurus, Karang Taruna dan Masyarakat. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode ovservasi, metode wawancara, metode dokumentasi, analisi data yang digunakan ialah data reduction (redukasi data), data display (penyajian data), conclusion drawing / verification (kesimpulan).

Hasil penelitian strategi Objek wisata Religi masjid Kuno Bayan Belek merupakan objek wisata yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu bertemakan alam nan asri sehingga wisatawan sangat tertarik. Jadi dengan adanya keunikan dan ciri khas tersendiri seperti bentuk bangunanya yang unik yang terbuat dari bambu. Objek wisata Religi dikelola dengan berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola Selain itu pengelolaan suatu tempat objek wisata tidak lepas dari dukungan dari masyarakat, tokoh ada, remaja karang taruna dan lainnya dalam memperomosisan wisata Religi Masjid kuno Bayan sehingga dapat bersaing dengan objek wisata lain.

**Kata kunci:** strategi, pemasaran, wisatawan



## ABSTRACT

### **Religious Tourism Marketing Strategy in Increasing the Number of Visitors, a Study at Bayan Belek Ancient Mosque**

**Denda Cita Kusuma<sup>1</sup>, Dr. H. Muhammad Ali, M., Si<sup>2</sup>, Lalu Hendra Maniza,  
S. Sos., MM<sup>3</sup>**

This study aims to determine how the Religious Tourism Marketing Strategy in Increasing the Number of Visitors (Survey Study at the Bayan Belek Ancient Mosque) and what are the problems faced by the managers of local tourism objects in marketing tourist objects in the Bayan Ancient Mosque tour.

This study is descriptive research with a qualitative approach. The informants of the study were the Village Head, Hamlet Head (Kadus), Administrators, Youth, and Community Organizations. The data collected through observation, interviews, and the documentation method. The data analysis used is data reduction, data display, conclusion drawing/verification (conclusion).

The results show that the strategy of religious tourism objects at the Bayan Belek ancient mosque is a unique tourist attraction and has its characteristics, namely the theme of beautiful nature, so the tourists are very interested. Due to its uniqueness and features such as the shape of the building made of bamboo. Religious tourism objects are managed with various efforts made by the management. In addition, the management of a tourist attraction can not be separated from the support of the community, existing figures, youth organizations, and others in promoting religious tourism in the ancient mosque of Bayan, so they can compete with other tourist objects.

**Keywords:** strategy, marketing, tourists



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan penelitian .....	7
1.3.2. Manfaat penelitin .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori.....	11

2.2.1. Pengertian Strategi .....	11
2.2.2. Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.2. konsep- konsep pemasaran .....	14
2.2.3. Pengertian Pariwisata .....	17
2.2.4. Pengembangan Pariwisata .....	19
2.2.5. Komponen Dasar Pariwisata .....	23
2.2.6. Bauran Promosi.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.3. Penentuan Informan.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.1. Data Primer .....	31
3.4.2. Data Sekunder.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5.1. Metode Observasi .....	32
3.5.2. Metode Wawancara .....	32
3.5.3. Metode Dokumentasi .....	33
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1. Data reduction (Redukasi data) .....	33
3.6.2. Data display (Penyajian data) .....	34
3.6.3. Conclusion Drawing / verification (Kesimpulan) .....	34

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35
4.1.1. Keadaan Wilayah Desa Bayan Kecamatan Bayan .....	35
4.1.2. Hasil Produksi Pertanian .....	36
4.1.3. Sosial Budaya dan Pendidikan .....	37
4.1.4. Gambaran Umum masjid Kuno .....	39
4.2. Pembahasan.....	41
4.2.1.Strategi pemasaran Dalam Menigkatakan Jumlah Wisatawan diwisata Masjid Kuno Bayan.....	41
4.2.2.Kendala yang dihadapi Pihak Pengelola dalam memasarkan objek wisata Masjid Kuno Bayan.....	46
4.2.3. penyebab terjadinya peningkatan dan penurunan Pengunjung.....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
5.1. Kesimpulan .....	50
5.2. Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

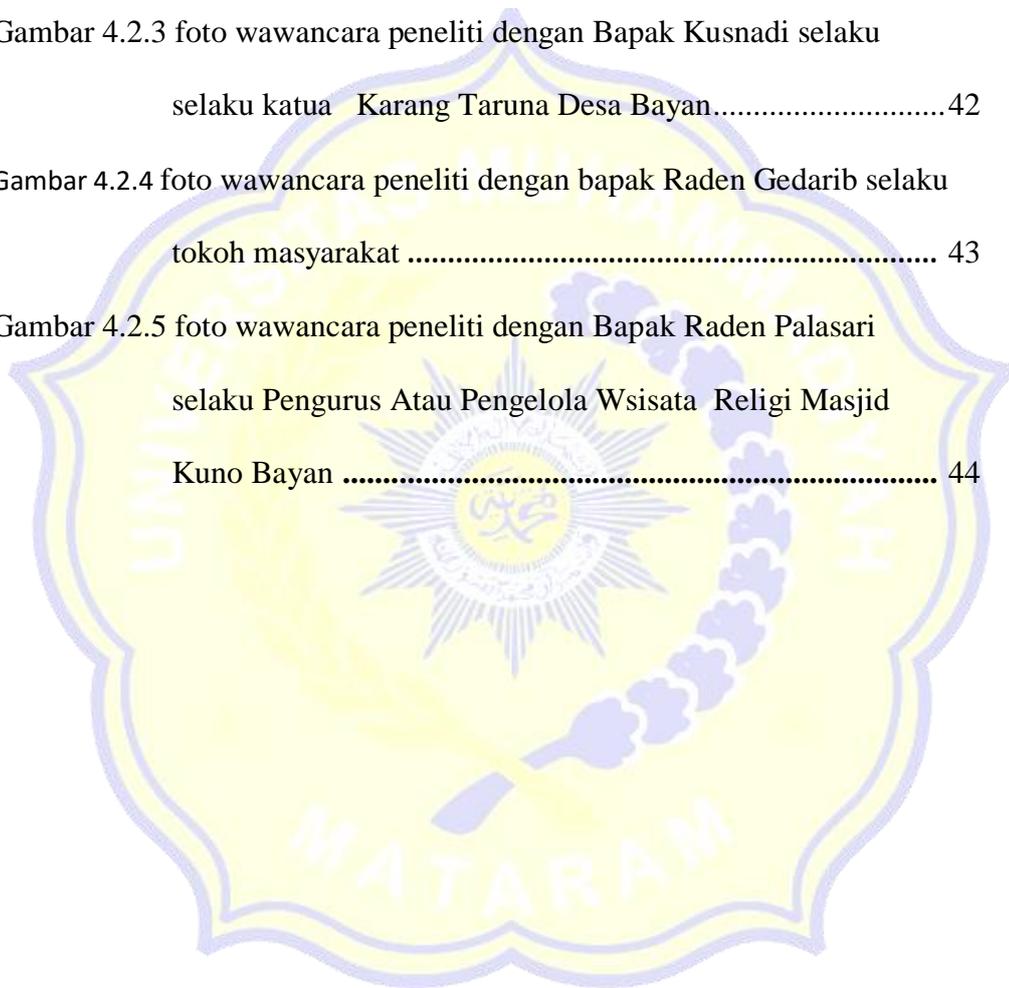
Tabel 4.1 jumlah penduduk Desa Bayan .....34

Tabel 4.2 jumlah penduduk desa bayan menurut jenis pendidikan .....37



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2.1 Foto wawancara peneliti dengan Bapak Satradi selaku Kepala Desa Bayan .....	41
Gambar 4.2.2 foto wawancara peneliti dengan Bapak Raden Syurianto selaku Kepala Dusun Bayan Timur .....	42
Gambar 4.2.3 foto wawancara peneliti dengan Bapak Kusnadi selaku selaku katua Karang Taruna Desa Bayan.....	42
Gambar 4.2.4 foto wawancara peneliti dengan bapak Raden Gedarib selaku tokoh masyarakat .....	43
Gambar 4.2.5 foto wawancara peneliti dengan Bapak Raden Palasari selaku Pengurus Atau Pengelola Wsisata Religi Masjid Kuno Bayan .....	44



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai manfaat terhadap masyarakat sekitarnya. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa, yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami metamorphose dalam berbagai aspeknya. Pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat bahkan Negara, manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu manfaat pariwisata dari segi ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan serta peluang dan kesempatan kerja. Pariwisata merupakan sektor yang sekarang sedang digalangkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat besar dalam pembangunan khususnya di Indonesia sebagai penghasil devisa Negara disamping sektor migas sebagai pemasok devisa Negara. Menurut Yoeti (1997) pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena pariwisata sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi, sehingga dapat memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Sektor pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, peningkatan kesempatan berusaha dan beragam lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah.

Pariwisata juga bertujuan untuk memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan. Ini berarti pengembangan pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh Indonesia untuk mendukung pariwisata tersebut. Indonesia memiliki keragaman budaya yang sangat menarik. Keragaman budaya ini dilestariakan oleh adanya agama, adat istiadat yang unik, dan kesenian yang dimiliki oleh setiap suku yang ada di Indonesia. Disamping itu, alamnya yang indah akan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik itu alam pegunungan, alam bawah laut, maupun pantai.

Karakteristik utama pariwisata Lombok Utara salah satu di Bayan Belek adalah mengandalkan panorama dan bentang alam yang indah, budaya tradisional yang masih terjaga, disertai dengan ketersediaan pemandu wisata profesional dan berbagai fasilitas. dan juga wisata di Bayan Belek juga disebut sebagai wisata religius karena di masjid kuno tersebut sering kali dilakukan tradisi atau acara adat salah satunya tradisi perayaan Maulid Adat Bayan dengan rangkaian prosesi pada saat maulid adat ini diawali dengan menukai rantok belek atau menumbuk padi yang dilakukan oleh inak lokak, inak menik pembekel yang ada di Karang Bajo. Sebuah simbol dari rasa syukur akan keberhasilan panen dilanjutkan dengan pembuatan reranggon atau tempat penyimpanan sekam padi bulu, kemudian dilanjutkan dengan proses menjemput alat musik tradisional atau ngalu gendang grantung dari rumah adat bale belek Karang Bajo. Proses selanjutnya adalah menurunkan penguinang lokak buaq yang tujuannya untuk memperlakukan bahwa

gendang dan alat musik ketabuhan lain akan di pakai dalam persiapan maulid adat. Setelah perosesi penguinang terhadap alat musik yang terdiri dari sebuah gong, gendang dan gamelan di lakukan kemudian di mainkan beberapa saat di berugaq malang yang menandakan bahwa pada hari ini Entekkan Kayuak Mulud Adat Bayan sedang di langsungkan yang di gelar Selama dua hari rangkain perosesi tersebut merupakan tata cara warga masyarakat dengan mesyukuri kehadiranya Sang Nabi yang membawa risalah keislaman kepada seluruh dan diturunkan hingga saat ini yang di gelar oleh enam Desa di Kecamatan Bayan dan khususnya masyarakat Lombok, selain masayrakat lokal yag mengikuti rakaian acara perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW, bahkan banyak juga wisatawan mancanegara yang tertarik untuk mengikuti rangkaian acara adat tersebut. Wisatawan yang mengikuti perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW wisatawan harus menggunakan pakaian adat yang sudah di tentukan dalam aturan pakaian adat istiadat.

Masjid Kuno bayan belek ini harus di pelihara karna salah satu warisan budaya, selain berkontribusi sebagai pintu gerbang masuknya Agama Islam. Masjid Bayan Belek di perkirakan di bangun pada abad ke 17 masehi, meskipun tidak angka yang pasti. Namun pengulu adat bayan berkeyakinan bahwa Masjid Bayan Belek di bangun bersamaan dengan masuknya islam ke pulau lombok di abad ke sebelas atau sekitar tahun 1020 masehi. Bila ini benar maka akan mengubah sejarah masuknya islam ke indonesia yang selama ini selalu di sebutkan masuk dan berkembang sekitar abad ke 13 masehi. Walaupun nampak sederhana, Masjid Bayan belek merupakan Masjid pertama

yang berdiri di pulau lombok dan kecamatan bayan sendiri memang terkenal sebagai salah satu pintu gerbang masuknya islam ke pulau lombok.masjid bayan belek telah mejadi salah satu situs bersejarah yang ada di inonesia, di karenakan usianya lebih dari 300 tahun dan juga masjid kuno Bayan menjadi Ikon Priwisata Lombok Utara.

Berdasarkan data yang di peroleh jumlah kunjungan wisatawan wisata Religi masjid kuno Bayan yang di peroleh pada kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu 2016 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 137 orang dan tahun 2017 jumlah kunjunga wisatawan relatif meningkat dengan jumlah kunjungan mencapai 139 orang. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan mengalami penurunan hingga total kunjungan hanya 103 orang. hal ini disebabkan oleh adanya bencana gempa bumi, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan. Akan tetapi pada tahun 2016 jumlah kunjungan mulai meningkat dengan total kinjungan sebanyak 171 orang, sedangkan pada tahun 2020 jumlah kunjungan kembali menurun dengan total kunjungan 127 orang. Hal ini di sebabkan karena adanya wabah corona ( covid 19 ) yang terjadi di indonesia salah satunya di Bayan. Setiap pengunjung yang datang kewisata masjid Kuno bayan diharuskan memakai pakain adat bayan yang di sudah disiapkan dan setelah itu mengujung bisa foto- foto di halaman masjid kuno bayan,tetapi masjid Bayan Belek tidak di gunakan seperti masjid biasanya namun masjid Bayan belek di gunakan oleh masyarakat sekitar pada acara- acar tertentu, seperti perayaan maulid Nabi Muhammad SAW. Perayaan tersebut di akan banyak di ikuti oleh masyarakat desa bayan dan khususnya masyarakat

lombok, selain masyarakat lokal yang mengikuti rangkaian perayaan maulid Nabi Muhammad SAW tersebut bahkan banyak juga wisatawan mancanegara (WISAMA). Yang tertarik untuk mengikuti acara adat tersebut. Wisatawan yang mengikuti rangkaian acara adat tersebut. Wisatawan yang mengikuti perayaan maulid Nabi Muhammad SAW harus menggunakan pakaian yang sudah di tentukan aturan adat istiadat.

Berdasarkan data di atas, wisata Masjid Kuno Bayan Belek ini memiliki potensi untuk semakin berkembang, meskipun sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatwan pada tahun 2018 dan tahun 2020, namun di tahun- tahun berikutnya jumlah kunjungan semakin meningkat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah perlunya formulasi “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan di wisata Masjid Kuno Bayan Belek Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara.

Obyek wisata yang menjual ekosistem bentang alam dan nuansa masyarakat tradisional banyak diminati wisatawan baik lokal maupun mancanegara di masa sekarang mengalami perubahan pada pola konsumsi. Dengan kecendrungan pariwisata semacam itu, kehidupan masyarakat, kreasi seni dan budaya, serta peninggalan sejarah terangkum dalam paket wisata lebih diminati para wisatawan. Kehindahan alam, keramah tamahan, kehidupan khas dengan kereatif lokal mudah di jumpai di lombok utara selain itu dilestariakan sebagai artefak budaya, yang di tampilkan dalam event kesenian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG** “  
( **Studi Survei Di Masjid Kuno Bayan Belek** ) .

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut adalah:

1. Bagaimana strategi pengurus wisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata religi Masjid Kuno Bayan belek ?
2. Apasaja kendala yang di hadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam memasarkan objek wisata Di Wisata Religi ?

## **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Pengunjung Di Wisata Wisatawan Di Wisata Religi
2. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam memasarkan objek Wisata Religi

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ada dua macam yaitu manfaat cara teoritis dan manfaat secara praktis:

- a. Manfaat di adakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan strategi pemasaran

dalam meningkatkan jumlah pengunjung untuk referensi perpustakaan

- b. Memberikan sumbangan pemikiran pada peneliti peneliti yang akan datang apabila akan mengadakan penelitian yang serupa maupun yang melanjutkan penelitian ini.

#### 1. Manfaat praktis

- a. Manfaat di adakan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan.
- b. Memsarkan objek wisata tersebut dengan tujuan mengembangkan potensi objek Wisata Religi masjid Kuno di Desa Bayan tersebut sebagai objek favorit di Bayan. Sehingga dapat menigkata wisata yang berkunjung serta memberikan masukan kepada pengelola objek untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan objek wisata.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**1.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penulisan ini penulis ingin melakukan tinjauan pustaka sebagai langkah dari penyusunan proposal peneliti agar terhindar dari kesamaan judul dan lain-lain sekripsi atau penelitian yang sudah ada sebelum-sebelumnya. Setelah mengadakan tinjauan pustaka, maka penulis menemukan jurnal yang membahas tentang **“STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (Studi survei di masjid kuno bayan belek )”**

**Table 2.1 Table Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani & Ida Bagus Suriawan, 2016.	Strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkat kan jumlah kunjungan wisatawan ke wisata sangeh kabupaten ban dung provinsi bali	Berdasarkan penelitian ini Startegi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata alam yang berkualitas, mempertahankan kebersihan dan keindahan alam, melakukan promosi melalui jalur internet atau brosur untuk memperkenalkan daya tarik wisata sangeh agar lebih dikenal oleh wisatawan.
1.	Yeni Anggraini	Strategi pemasaran daya tarik wisata	Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui usaha apa saja yang

	Mustika Sari. 2009.	untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke wisata sangeh kabupaten bandung provinsi bali	di lakukan oleh pengelola dalam mengembangka, mempromosikan dan memasarkan serta kendala apa saja yang di hadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata ndayu alam asri
2.	Willma Fauzzia dan Rian Andrian. 2019.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan di Villa Kancil Majalaya.	Berdasarkan penelitian ini strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pasti di butuhkan strategi pemasaran yang baik. Oleh karenanya di butuhkan dorongan dari berbagai pihak terkait dalam usaha agar objek wisata tersebut dapat berkembang secara baik.

➤ **Perbedaan dan Persamaan**

Dibandingkan dengan penelitian untuk penulisan di sertai ini, kesamaannya pada Cara untuk meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata tersebut. Sedangkan perbedaannya adalah waktu dan lokasi penelitian. Dalam penelitian- penelitian tersebut di atas Strategi pemasaran

yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata alam yang berkualitas mempertahankan kebersihan dan kehidupan alam, untuk mendukung keberhasilan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan yang lain terletak pada hasil penelitian dan analisisnya. Inilah yang membedakan penelitian tersebut dengan penulis.

## **1.2 Landasan teori**

### **2.2.1. Pengertian strategi**

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama tiga tahun terakhir.

Menurut Stephanic (dalam Husein, 2001) menyatakan strategi adalah suatu proses penentuan rencana. Para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka organisasi, yang disertai penyusunan suatu cara atau tujuan yang dapat dicapai.

Menurut Dirgantoro (2002:79) strategi adalah sesuatu yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman dalam tentang pemilihan pasar dan

pelanggan oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetensi dengan pesaing di dalam pasar. Secara singkat strategi adalah sebuah kombinasi akhir yang ingin dicapai perusahaan serta bagaimana untuk mencapai tujuan akhir.

Strategi juga merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang seringkali mencampur adukan kedua kata tersebut.

### **2.2.2. Pengertian pemasaran**

Pemasaran atau sering dikenal dengan sebutan marketing merupakan kegiatan yang didalamnya meliputi kegiatan penjualan, periklanan, dan promosi produk, tetapi pengertian pemasaran jauh lebih luas dari semua itu. Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan dalam memindahkan barang dan jasa dari produsen ketangan konsumen yang membutuhkan secara efisien, menguntungkan dalam persiapan yang wajar. Dalam hal ini tugas produsen adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan dan menarik

target pasar untuk melakukan pembelian. Beberapa penulis mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Menurut Saladin (2010:1) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Stanton (2001) yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2005:5) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, yang berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar dalam mengendalikan rancangan bisnis secara terarah dan serta melakukan pemilihan pasar sasaran (*target market*).

### 2.2.3. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi di dalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

a. Konsep produksi menjelaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas menurut Kotler (2012).

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai sebuah produk yang mudah di dapat dan harganya relatif murah.

b. Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2012). Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa konsumen sangat respon terhadap produk yang menawarkan sebuah ciri yang lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya.

c. Konsep penjualan memberikan penjelasan bahwa para konsumen sangat menyukai sebuah serangkaian usaha promosi dan serangkaian usaha penjualan yang dilakukan oleh produsen (Kotler, 2012). Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk bila produsen mengimbangi dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2012). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Konsep pemasaran masyarakat menjelaskan bahwa produsen saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia (Kotler, 2012). Konsep ini menjelaskan sebuah pandangan bahwa produsen yang baik adalah yang bukan hanya berorientasi pada profit saja, namun berorientasi pada kesejahteraan konsumennya.

Dalam sebuah pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa konsep inti pemasaran terdiri dari:

- 1) Kebutuhan (*needs*) Konsep yang paling pokok melandasi permasalahan adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang didasarkan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia memiliki banyak kebutuhan yang komplek. Meliputi kebutuhan fisik, pokok akan pangan, sandang, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan perasaan memiliki kasih sayang dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

- 2) Keinginan (*wants*) Konsep pokok kedua dalam pemasaran ini menjelaskan bahwa keinginan manusia yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Adanya perkembangan masyarakat, maka keinginan para anggota masyarakat dihadapkan pada obyek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka.
- 3) Permintaan (*demand*) Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memiliki produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila di dukung daya beli mereka.
- 4) Produk (*product*) Kebutuhan dan keinginan juga permintaan manusia memberikan kesan adanya produk untuk memenuhi semuanya itu. Semakin besar manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin baiklah produk tersebut di dalam pasar.
- 5) Pertukaran (*exchange*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- 6) Transaksi (*transactions*) Menjelaskan bahwa dalam sebuah pertukaran adalah sebagai konsep inti dalam pemasaran, maka

transaksi merupakan sebagai satuan ukurannya. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi melibatkan sedikitnya dua pihak atau lebih. Transaksi juga melibatkan sedikitnya dua barang yang bernilai dengan syarat-syarat yang disepakati pada waktu keesempatan dan tempat kesempatan.

7) Pasar (*market*) Dalam sebuah transaksi akan mengarah pada sebuah konsep pasar. Dimana hubungan transaksi dengan pasar adalah semakin bertambahnya orang dan transaksi yang terjadi di masyarakat, maka jumlah pedagang dan pasar pun meningkat.

#### **2.2.4. Pengertian Pariwisata**

Menurut UU Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Yoeti (dalam Anindita, 2015), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Suwantoro (2004) juga menyatakan pariwisata sebagai proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih kesuatu tempat diluar tempat tinggalnya yang dimaksudkan untuk kesenangan, menenangkan diri, kepentingan bisnis atau kepentingan-kepentingan lainnya..

Menurut Kusudianto (dalam Pitana 2009) pariwisata digolongkan berdasarkan ciri-ciri, destinasi tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan.
- b. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
- c. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
- d. Event seperti pesta kesenian Bali, pesta danau toba, pasar malam.
- e. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland Malaysia, wisata belanja di Hong Kong

f. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

Tujuan penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia menurut Pasal 4 UU No.10 Tahun 2009 adalah:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. Menghapus kemiskinan
- d. Mengatasi pengangguran
- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Mengangkat citra bangsa
- h. Memupuk rasa cinta tanah air
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa.

#### **2.2.5. Pengembangan Pariwisata**

Menurut undang-undang republik Indonesia nomor 18 tahun 2002 pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evaluasi) dan perubahan secara bertahap.

Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggungjawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar keperibadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri kearah tercapainya martabat, mutu, dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi mandiri (Wiryokusumo,2011)

Berdasarkan pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah untuk membuat atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya untuk menciptakan mutu yang lebih baik.

Menurut Yoeti (1997) bahwa pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: 1) menggalakan ekonomi, 2) memelihara keperibadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, 3) memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Untuk menjalankan fungsi tersebut maka diperlukan pengembangan objek wisata dan daya tarik wisata, meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran, serta meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan.

Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan proporsional.

Menurut Liu dan Western (dalam Pitana 2009) menyatakan pengelolaan pariwisata dapat berperan strategis untuk fungsi-fungsi berikut:

a. Perlindungan terhadap sumber daya alam dan lingkungan  
umumnya pengembangan kawasan wisata akan diikuti oleh degradasi sumber daya yang diakibatkan oleh pertumbuhan dan pengembangan industri pariwisata yang ekstensif dan tidak terkendali, serta cepatnya pertumbuhan penduduk di kawasan tersebut sebagai konsekuensi logis dari kesempatan berusaha yang ditimbulkannya. Pariwisata jika dikelola dengan baik, mampu menyediakan solusi ekonomi untuk proteksi sumber daya alam dan lingkungan.

b. Keberlanjutan ekonomi

Kecendrungan industrialisasi dan perkembangan ekonomi global akan mengarah kepada kesalingtergantungan pada produk impor yang menguras devisa negara. Pengembangan pariwisata menjadi salah satu solusi masalah tersebut dengan menyediakan ‘produk ekspor yang tidak lari kemana-mana’ sebagai sumber devisa.

Pengembangan pariwisata juga menyediakan keuntungan ekonomi bagi lapisan masyarakat bawah yang umumnya berada di kawasan pedesaan sehingga diharapkan mampu menciptakan pendistribusian pendapatan dan sumber daya ekonomi yang lebih baik.

c. Peningkatan integritas budaya

Aspek ekologi dalam pariwisata menyiratkan sebuah hubungan timbale balik antara wisatawan dan komunitas lokal yang melibatkan dialog budaya berdasarkan penghormatan terhadap eksistensi dan integritas masing-masing.

d. Nilai kependidikan dan pembelajaran

Keberlanjutan dan kelestarian sebuah kawasan wisata tergantung kepada bagaimana membangkitkan pemahaman dan kepedulian semua pemangku kepentingan terhadap pentingnya kontribusi, eksistensi, dan perlindungan terhadap sumber daya pendukung pariwisata.

Pengembangan objek wisata ini menjadi sangat penting artinya terutama pada era otonomi daerah yang berguna sebagai percepatan perekonomian di suatu daerah. Suatu objek wisata yang akan dikembangkan wajib dikaji oleh para pakar secara multidisipliner, terpadu dan lintas sektoral. Hal ini dilakukan untuk mencegah pengembangan obyek wisata yang hanya menitikberatkan pada eksploitasi keindahan dan keuntungan

semata, tanpa mempertimbangkan dampak negatif dari hasil pengembangan tersebut. Pengembangan obyek wisata yang berwawasan lingkungan merupakan wisata alternatif sebagai upaya untuk mengantisipasi menurunnya kepopuleran pariwisata masal.

### **2.2.5 Komponen Dasar Pariwisata**

Menurut Inskeep (1991) di berbagai literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata dimana komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen tersebut dikelompokan sebagai berikut:

a. **Atraksi dan Kegiatan-kegiatan Wisata**

Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan daerah dan kegiatan lainnya yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu obyekwisata.

b. **Akomodasi**

Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk parawisatawan.

c. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata di dalamnya termasuk *tour and travel operations* (pelayanan penyambutan) misalnya: restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko cinderamata, kantor informasi wisata, fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum, dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai).

d. Fasilitas dan Pelayanan Transportasi

Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

e. Infrastruktur Lain

Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi.

f. Elemen Kelembagaan

Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata termasuk perencanaan tenaga kerja, program pendidikan dan pelatihan; menyusun strategi marketing dan program promosi;

menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan.

#### **2.2.6. Bauran Promosi**

Bauran promoi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler dan Armstrong (2012)).

##### **a. Advertising**

*Advertising* atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk

membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Presentasi umum, ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. Tersebar luas. Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
3. Ekspresi yang kuat, artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
4. Tidak bersifat pribadi. Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. *Sales promotion*

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain

brosur, pameran, dan demonstrasi. Dalam upaya mencapai tujuan periklanan, proses promosi dengan menggunakan teknik sales promotion menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode yang sering digunakan adalah:

1. *Product sampling* (contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada pelanggan untuk dicoba atau digunakan.
2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah yang tercantum dalam nota.
3. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.
4. Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu akan mendapatkan hadiah dari kupon yang diundi.
5. *Cash refund*. Metode promosi ini dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli yang ditentukan dalam bentuk presentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

c. *Personal selling*

Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan personal selling dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d. *Publik relation*

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara faktual dan akurat mengenai fakta – fakta serta hubungan antara fenomena yang di teliti ( Nazar, 2014: 430).

Menurut bogdan dan tailor (dalam Ahmadi 2016), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati dari orang – orang (subjek) itu sendiri.

#### **3.2. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di Desa Bayan Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara. Adapun penelitian lokasi yang penulis pilih selain mudah dijangkau oleh peneliti, serta efektif dan efisien dari segi waktu, biaya dan tenaga. Desa Anyar Merupakan salah satu Desa di, Desa di dalam Wilayah Pemerintah Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara. Pertimbangan dipilihnya lokasi ini peneliti ingin mengetahui peran masyarakat dalam melakukan promosi dan pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Sedangkan untuk waktu penelitian akan di laksanakan mulai dari bulan mei sampai bulan agustus 2020.

### **3.3. Penentuan informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, sumber data adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita inginkan. Dalam hal ini penulis mengali data dari sumber data yang tersebut di atas, Sugiyono (2013: 218).

Adapun informan yang akan di wawancarai yaitu, Kepala Desa, kadus, penjaga loket sekaligus pengelola, masyarakat setempat serta karang taruna.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data.**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.4.1. Data Primer**

Adalah data utama yang di peroleh secara langsung dari tangan pertama di lapangan berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Adalah data yang di peroleh dalam bentuk catatan, profil, foto-foto, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Dimana data-data atau dokumen peneliti yaitu di Desa bayan Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi dari ke tiga metode pengumpulan data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **3.5.1. Metode Observasi**

Observasi adalah alat pengumpul data yang dilakukan secara sistematis bukan observasi secara kebetulan. Observasi dilakukan dengan mengamati keadaan sebenarnya tanpa usaha disengaja untuk mempengaruhi, mengatur dan memanipulasinya (Nasution, 2001).

Dalam penelitian ini, peneliti datang dan melihat langsung keadaan di lapangan yaitu di desa senaru kecamatan bayan kabupaten Lombok utara. Dalam observasi peneliti dapat mencatat atau memperoleh data secara langsung. Hasil observasi diharapkan melengkapi data penelitian dan memperkuat keakuratan data penelitian.

#### **3.5.2. Metode Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, yang dilakukan oleh pewawancara dengan responden untuk memperoleh informasi yang digunakan (Sugyono, 2013).

### **3.5.3. Metode Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen- dokumen, baik dokumentasi tertulis, gambar, maupun elektronik.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Dalam rencana penelitian ini peneliti melakukan Analisis Data deskriptif-kualitatif Penelitian ini menggunakan data kualitatif maka hasil analisis data bersifat deskriptif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara dan observasi.

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam bukunya yaitu analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data yaitu dapat di uraikan sebagai berikut:

#### **3.6.1. Data Reduction (Reduksi data)**

Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci perlu segera di lakukan analisis data melalui reduksi data. mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polannya. Peneliti mereduksi data dengan memilih data-data hasil wawancara observasi, observasi dan dokumentasi.

### 3.6.2. Data display (Penyajian data)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowehart* dan sejenisnya. Akan tetapi dalam penelitian kualitatif menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif.

### 3.6.3. Conclusion Drawing / verification (Kesimpulan)

Pada langkah ke tiga ini dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas.