

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA HALAL GILI LAMPU  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ( STUDI  
KASUS DI DESA PADAK GUAR KECAMATAN SAMBELIA  
KABUPATEN LOMBOK TIMUR )**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2024**

## ABSTRAK

Destinasi wisata halal sebenarnya tidak jauh berbeda dengan wisata pada umumnya. Wisata halal merupakan konsep wisata yang memudahkan wisatawan muslim untuk memenuhi kebutuhan dalam berwisata. Segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan agama Islam dalam pariwisata halal kebutuhan itu antara lain: adanya rumah makan bersertifikasi halal, tersedianya masjid/musholla di tempat umum, kamar mandi harus terpisah antara pria dan wanita, pariwisata halal dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Tujuan penelitian ini adalah untuk strategi pemasaran destinasi wisata halal Gili Lampu dan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan pengelola destinasi wisata halal Gili Lampu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata halal Gili Lampu menggunakan bauran strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari Strategi yang digunakan dengan baik, meskipun masih belum diterapkan secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, upaya pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan meningkatkan fasilitas wisata seperti tersedianya masjid atau mushola, tempat wudhu, toilet, berugak, tempat sampah, warung, rumah makan halal, dan memberikan layanan yang konsisten kepada pengunjung.

**Kata Kunci:** Strategi, Wisata, Halal, Meningkatkan Kunjungan.

SERLY JUNIARTI RUSADI, 2020G1D024. "Marketing Strategy for Halal Tourism Destinations in Increasing Tourist Visits (Case Study in Padak Guar Village, Sambelia District, East Lombok Regency)". Thesis. Mataram. Muhammadiyah Mataram University.

Supervisor I: Novi Yanti Sandra Dewi, Lc., M.E

Supervisor II: Nur Fitri Hidayanti, S.E.I., M.E

### ABSTRACT

Halal tourist destinations are not significantly distinct from tourism in general. Halal tourism is a tourism concept that simplifies the process of accommodating the travel requirements of Muslim visitors. Halal tourism necessitates the presence of mosques/prayer rooms in public areas, the provision of halal-certified restaurants, and the separation of men and women in restrooms. Halal tourism is a novel approach to developing tourism consistent with Islamic culture and principles. This study aims to ascertain the marketing strategy of the halal tourist destination Gili Lampu and investigate the extent to which the manager of Gili Lampu can increase the number of tourist visits. The investigation employs a qualitative methodology. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation. The research and data processing results show that the marketing strategy of Gili Lampu halal tourist destinations uses a marketing strategy mix that includes product, price, location, and promotion. Although the approach has not been implemented, it has been used well. Efforts are made to improve tourist facilities to increase tourist visits, such as providing mosques or prayer rooms, ablution stations, toilets, berugak, garbage stations, stalls, and halal restaurants and consistent service to visitors.

**Keywords:** Strategy, Tourism, Halal, Increase Visits.

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

KEPALA  
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



Humaira, M.Pd  
NIDN: 0803048601

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Negara republik indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah. Sumber daya alam yang berlimpah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat dikelola dengan efektif sesuai dengan apa yang paling diminati masyarakat. Sehingga pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan menghabiskan waktu ataupun materi dalam mengelola sumber daya alam. Pariwisata adalah salah satu metode pemanfaatan yang dapat memberi nilai ekonomi tinggi suatu negara apabila sumber daya alam dikelola menjadi tempat wisata yang akan menarik pengunjung wisatawan lokal dan mancanegara. selain bernilai ekonomi tinggi, pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena mampu menghilangkan kejenuhan.<sup>1</sup>

Pariwisata telah mengalami banyak perubahan dalam perkembangannya, termasuk perubahan dalam pola, bentuk, dan karakteristik kegiatan perjalanan di destinasi wisata, antara lain. Pembangunan sebuah wilayah dapat menarik wisatawan lokal dan asing. Jika setiap destinasi pariwisata di Indonesia dikelola dengan baik oleh pemerintah dan masyarakat di sekitarnya, banyak kunjungan wisatawan akan meningkatkan devisa negara. Strategi pemasaran dalam perencanaan pariwisata sangat penting dibutuhkan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki daya tarik, keindahan, dan nilai yang berasal dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. daerah tujuan pariwisata juga disebut sebagai destinasi pariwisata, yaitu sebuah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif di mana terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, fasilitas transportasi, serta masyarakat yang terkait dan melengkapi terwujudnya

---

<sup>1</sup> Tata Burnita, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Halal Dalam Peningkatkan Perekonomian Masyarakat" 3, no. 2 (2021): 6.

kepariwisataan. Tidak hanya mengunjungi lokasi religius, tetapi juga merambah ke lokasi umum dengan mempertahankan aturan Muslim dan menyediakan layanan dan fasilitas agar wisatawan muslim dapat beribadah saat berkunjung ke destinasi wisata Gili Lampu.<sup>2</sup>

Destinasi pariwisata seperti destinasi alam, destinasi kuliner, dan destinasi belanja tidak hanya ada, tetapi ada juga konsep destinasi halal yang dapat menarik banyak wisatawan. Destinasi halal berarti penyedia pariwisata yang mengikuti aturan Islam, atau juga dikenal sebagai pariwisata halal. Hal ini berbeda dengan destinasi religius yang objek wisatanya menggabungkan keragaman dan ketuhanan. Destinasi halal, menurut Ikhsan Arby, adalah pelayanan yang berfokus pada standarisasi halal umat muslim. Standarisasi ini mencakup ketersediaan makanan halal, tempat untuk beribadah, dan informasi tentang masjid terdekat. Untuk membantu negara-negara yang mayoritas masyarakatnya tidak beragama muslim atau yang mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam untuk mengetahui kriteria yang tepat, Ada makanan halal yang tersedia, Ada tempat untuk beribadah, Kamar mandi yang memiliki tempat untuk wudhu, Tidak ada kegiatan yang melanggar hukum Islam, Fasilitas dan layanan khusus untuk wisatawan, dengan kata lain, untuk menjadi destinasi wisata halal, pengelola harus menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim agar mereka dapat menarik wisatawan muslim. Wisata halal bukan hanya tentang makanan, tetapi juga tentang membuat tempat wisata nyaman, aman, dan memungkinkan pengunjung menjalankan kewajiban agama mereka saat berlibur.<sup>3</sup>

Kementerian Pariwisata juga mengembangkan pariwisata halal untuk menarik pengunjung muslim dari luar negeri. Secara global, industri halal mencapai nilai 3,84 triliun dolar pada 2015 dan diperkirakan akan mencapai 6,38 triliun dolar pada 2021. Dengan pertumbuhan yang menjanjikan ini, banyak negara berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang dan menjadi pemain utama di industri halal dunia. Fenomena ini tidak hanya terjadi di

---

<sup>2</sup> Safira Dkk, "Promosi Daerah Dan E – Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta," *Jurnal* 10, no. 1 (2019): 59–78.

<sup>3</sup> sheila Rizki Amelia, "Strategi Promosi Destinasi Wisata Halal Kampung Al-Munawar Kota Palembang Di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Dinas Pariwisata," *Skripsi*, 2021.

negara dengan mayoritas penduduk muslim namun itu juga terjadi di negara lain seperti Inggris, Jepang, Tiongkok, Korea, Thailand, dan Australia.<sup>4</sup>

Pariwisata telah mengalami banyak perubahan dalam perkembangannya, termasuk perubahan dalam pola, bentuk, dan karakteristik kegiatan perjalanan di destinasi wisata, antara lain. Pembangunan sebuah wilayah dapat menarik wisatawan lokal dan asing. Apabila pariwisata di Indonesia dikelola dengan baik oleh pemerintah dan kelompok-kelompok di sekitarnya, banyak kunjungan wisatawan akan meningkatkan devisa negara. Strategi pemasaran dalam perencanaan pariwisata sangat penting dalam hal ini.<sup>5</sup>

Sektor pariwisata dapat berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan ekonomi nasional dan memainkan peran penting sebagai salah satu penerima devisa, terutama dengan mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan produktivitas. Perjalanan singkat dari satu tempat ke tempat lain, biasanya dilakukan oleh orang yang ingin bersantai setelah bekerja keras dan memanfaatkan waktu libur untuk berekreasi bersama keluarga mereka, disebut pariwisata. Di antara alasan untuk berwisata ada motivasi keagamaan, seperti mengunjungi tempat suci agama untuk mendapatkan pemahaman tentang agama, dan ada juga orang yang berwisata untuk berolahraga atau menonton pertandingan olahraga.<sup>6</sup>

Peningkatan jumlah kunjungan sangat penting untuk meningkatkan pemasukan, sumber daya manusia, kesejahteraan masyarakat lokal, dan kepariwisataan. kurangnya pemasaran juga mempengaruhi kurangnya pengunjung wisatawan. Untuk menarik kembali wisatawan dan meningkatkan daya tarik wisata Gili Lampu, strategi pemasaran yang efektif dan

---

<sup>4</sup> Saleh Dkk, "Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal Di Bumi Syariah," *Jurnal* 6, no. 2 (2022).

<sup>5</sup> Rismi Ilma Aprilya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa DI Samarinda" (2022).

<sup>6</sup> Paulus Dkk, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal* 3, no. 3 (2022).

menguntungkan di perlukan untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan.<sup>7</sup>

Strategi adalah titik awal dalam membuat rencana yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Ini secara umum didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh para pemimpin puncak untuk membuat rencana yang berfokus pada tujuan yang akan datang, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi biasanya dibuat secara bertahap dengan mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhinya. Pada proses perencanaan, para pimpinan harus bekerja sama dengan sistem yang ada untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Suradnya dalam Suryadana dan Octavia (2015: 97), strategi pemasaran di tingkat destinasi harus dimulai dengan penelitian untuk menentukan target pasar destinasi pariwisata dan strategi pemasaran dan banding yang tepat untuk target pasar tersebut.<sup>8</sup>

Semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata mengakibatkan proses mendatangkan wisatawan bukan lagi hal yang mudah karena pengelola destinasi wisata dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di tingkat nasional maupun internasional. Semakin banyak penawaran destinasi wisata menjadikan banyak pilihan destinasi bagi para wisatawan. Sehingga diperlukan berbagai strategi bersaing destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan tersebut. Tujuan akhir yang harus dicapai oleh destinasi wisata salah satunya adalah memenangkan pesaing, dan untuk meraih tujuan akhir tersebut dibutuhkan serangkaian kegiatan dalam memberikan penawaran, mendatangkan pengunjung dan kegiatan pendukung lainnya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Juneria, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda," *Jurnal* 10, no. 3 (2022): 228.

<sup>8</sup> Dkk Khairo, "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur," *Jurnal* 19, no. 1 (2019): 8.

<sup>9</sup> Dika dan Binar, "Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa," *Jurnal* 3, no. 1 (2023): 21–32.

Kabupaten Lombok Timur dengan letak geografis yang strategis dengan dikelilingi oleh pantai dan pegunungan, Kabupaten Lombok Timur memiliki berbagai potensi pariwisata yang cukup banyak dan beragam mulai dari wisata alam. Wisata alamnya pun beragam, termasuk wisata bahari yang mencakup pantai, taman laut, bahkan pulau, serta ekowisata, pemandangan alam pedesaan, cagar alam, dan air terjun, dan banyak lainnya. Selain itu wisata sejarah peninggalan purbakala, dan peninggalan bersejarah lainnya. Wisata budaya juga menambah kekayaan dan keanekaragaman wisata kabupaten Lombok Timur. Hal ini terutama terkait dengan budaya masyarakat asli Lombok, yaitu suku Sasak, yang menampilkan tari-tarian, permainan rakyat Lombok, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur, Gili Lampu diresmikan sebagai salah satu destinasi wisata oleh pemerintah Kabupaten Lombok Timur. Gili Lampu merupakan salah satu dari banyak pulau kecil atau gili di timur Pulau Lombok adalah Gili Lampu. Gili Lampu ini berdampingan dengan Gili Bidara, dekat dengan Gili Kondo dan, Gili Kapal. Namun Gili Lampu ini relatif belum terkenal dibandingkan dengan pantai Senggigi, Gili Trawangan, Gili Air, dan gili-gili lainnya di pulau Lombok. Gili Lampu tidak banyak pengunjung dan tetap alami, jadi tidak heran jika hanya warga lokal dan beberapa wisatawan asing yang datang. Namun, inilah yang menjadi daya tarik Gili Lampu. Alamnya, yang masih alami, dan memiliki banyak sekali potensi yang menarik seperti pasir hitam yang bersih, air yang jernih, kawasannya pasir yang luas, ombak yang tenang serta tersedianya berbagai macam permainan air seperti cano, banana boat, snorkeling dan, diving. Potensi yang dimiliki oleh destinasi wisata Gili Lampu yaitu menyediakan kamar mandi yang menyediakan tempat wudhu, tempat ibadah, dan tersedianya makanan halal selain itu wisata Gili Lampu menyediakan layanan jasa penyebrangan ke tempat gili yang ada disekitar Gili Lampu seperti Gili kapal, Gili petagan, Gili Bidara. Gili-Gili tersebut juga memiliki keunikan dan mempunyai daya tarik tersendiri seperti Gili Petagan

---

<sup>10</sup> Sumber Data Dinas Pariwisata “Gambaran Kabupaten Lombok Timur,” *Dinas Pariwisata*, 2022, 63–108.

dengan keindahan taman mangrovenya, Gili Kapal dengan keindahannya dibawah lautnya dan Gili Kondo dengan pasir putihnya, dengan banyaknya potensi-potensi yang dimiliki oleh Gili Lampu, maka diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, tidak hanya wisatawan lokal saja melainkan juga wisatawan domestik dan wisatawan internasional.

Agar objek wisata menjadi semakin menarik dan diminati masyarakat, maka pembangunan dan pengembangan wisata harus dilakukan secara berkelanjutan. Semua upaya pembangunan ekonomi bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menambah jumlah dan jenis peluang kerja. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah dan masyarakat daerah harus bersama-sama berinisiatif pembangunan daerah. Oleh karena itu, pemerintah, masyarakat daerah dengan menggunakan sumber daya yang ada dan merancang pembangunan perekonomian daerah. Dengan alasan ini, setiap elemen objek wisata harus terus diperbaiki dan dikembangkan. Masyarakat semakin tertarik untuk berkunjung, berkat peningkatan sarana dan prasarana, tersedianya akses transportasi yang memadai, dan terdapat atraksi atau objek wisata pendukung. Tentu saja, didukung oleh promosi yang menarik.<sup>11</sup>

Jumlah kunjungan wisatawan dalam jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ketahun selalu mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung dapat dilihat dari tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Gili Lampu

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	4.789
2020	3.553
2021	3.553
2022	2.076
2023	1.556

Sumber data: Desa Padak Guar

<sup>11</sup> Fahmi dan Ananta, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Kebangsaan Makam Bung Karno Kota Bliter Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan," *J 3*, no. 1 (2019).

Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dalam jumlah kunjungan dari tahun ketahun selalu mengalami penurunan, di akibatkan oleh wabah virus corona, dan gempa bumi yang mengakibatkan rusaknya bangunan-bangunan sehingga kurangnya banyak pengunjung, Untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Gili Lampu, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang (“Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Gili Lampu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”(Studi Kasus Di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur”).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Destinasi Wisata Halal Gili Lampu di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur ?
2. Bagaimana upaya Pengelola destinasi wisata halal Gili Lampu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Gili Lampu di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur.
- b. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan pengelola Destinasi Wisata Halal Gili Lampu, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu: penggunaan teoritis, dan penggunaan praktis. Berikut ini adalah deskripsi dari masing-masing aplikasi survei di atas.

### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang cara pemasaran destinasi wisata halal dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memungkinkan desa menjadi desa yang mampu meningkatkan ekonominya sendiri melalui pemasaran produk pariwisata halal.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik kepada masyarakat setempat tentang pentingnya mengelola pariwisata, dan menciptakan lingkungan yang aman, nyaman dalam prinsip-prinsip halal. Selain itu penelitian ini juga diharapkan akan memberikan manfaat untuk pemerintah daerah untuk mempromosikan produk pariwisata di Nusa Tenggara Barat, dan sebagai sumber data untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman penting dalam praktik pemasaran membantu memastikan bahwa praktik tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam proses.

## **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Untuk memudahkan penulis dalam pelaksanaan penelitian ini, maka perlu adanya ruang lingkup masalah dalam penelitian ini, agar dalam praktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah dapat di pahami dengan mudah. Oleh karena itu, ruang lingkup masalah dalam penelitian ini akan mencakup strategi pemasaran destinasi wisata halal gili lampu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan di fokuskan pada

studi kasus yang dilakukan di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur. Dengan demikian, penelitian ini akan mendalami pada strategi pemasaran wisata halal serta upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tersebut.

## 2. Setting Penelitian

### a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

### b. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari sampai Februari 2024 dari tahap observasi hingga dilaksanakan tindakan.

## E. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mempelajari penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan landasan peneliti terkait dengan strategi pemasaran. Beberapa acuan yang menjadi landasan penulisan proposal ini antara lain:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riki Irwan, Fakultas Ekonomi, dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Tabel 1.1

Judul	Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)
Tahun	2021
Metode	Kualitatif
Hasil	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Pembangunan terhadap objek pariwisata sudah dilakukan oleh pemerintahan kabupaten pelalawan namun belum maksimal, seperti dari strategi pemasaran yaitu dari unsur produk Pariwisata diantaranya atraksi,

	aksesibilitas, dan amenitas, kemudian dari segi promosi yang belum optimal, serta kurangnya peraturan yang dibuat oleh pemerintah daerah setempat di objek pariwisata
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah bahwa keduanya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
Perbedaan	Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang disusun oleh Riki Irwan lebih berfokus pada konsep strategi pemasarannya saja dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sementara itu peneliti ini lebih fokus pada sistem strategi pemasaran destinasi wisata halal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. <sup>12</sup>

<sup>12</sup> Riki Irwan, "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)," 2021.

## 2. Hasil penelitian Denda Cita Kusuma

Tabel 1.2

Judul	Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung
Tahun	2020
Metode	Kualitatif
Hasil	Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata alam, melakukan promosi melalui jalur internet atau brosur untuk memperkenalkan daya tarik wisata sangeh agar lebih dikenal oleh wisatawan. <sup>13</sup>
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah bahwa keduanya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta menggunakan metode yang sama.
Perbedaan	Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu membahas tentang wisata religi sedangkan peneliti saat ini membahas tentang wisata halal, tidak hanya itu perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian yang dituju penelitian sebelumnya berada di sangeh kabupaten bandung provinsi bali, sementara penelitian saat ini berada di Desa Padak Guar, kecamatan sambelia, kabupaten Lombok Timur.

<sup>13</sup> Denda Cita Kusuma, "Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung," *Skripsi* 10, no. 1 (2020): 54–75.

## 3. Hasil penelitian dari Alda Tri Maharani

Tabel 1.3

Judul	Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisawawan di candi pedam magelang.
Tahun	2019
Metode	Kualitatif
Hasil	Temuan penelitian menunjukkan bahwa peneliti menggunakan strategi pemasaran strategi pemasaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dan hasil yang digunakan peneliti ini digunakan untuk membuat strategi pemasaran pariwisata di magelang jawa tengah. Jumlah wisatawan yang datang berkunjung semakin menurun. <sup>14</sup>
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan kunjungan wisatawan.
Perbedaan	Adapun perbedaan antara peneliti terdahulu dengan rencana peeneliti ini bahwa penelitian yang disusun oleh Alda Tri Maharani lebih fokus dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di candi ppedam magelang. Sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada strategi pemasarn destinasi wisata halal dalam meningkatkan kunjungan wisatatawan di Desa Padak Guar, kecamatan sambelia, kabupaten Lombok Timur.

<sup>14</sup> Alda, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Candi Pendem Magelang, Jawa Tengah," 2019.

## 4. Hasil penelitian dari Fitria Husnatul Sholaihah

Tabel 1.4

Judul	Strategi komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kampung Mayang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
Tahun	2022
Metode	Kualitatif
Hasil	Temuan penelitian bahwa lebih cenderung membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran. Adapun hasil penelitian digunakan membuat strategi komunikasi pemasaran penurunan jumlah wisatwan karna kurangnya pengunjung yang datang. <sup>15</sup>
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah bahwa keduanya membahas tentang meningkatkan kunjungan wisatawan, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
Perbedaan	Adapun perbedaan antara pnelitian terdahulu dengan yang sekarang, penelitian yang disusun oleh Fitria Husnatul sholaihah membahas tentang strategi komunikasi desa wisata kampung mayang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sedangkan penelitian yang sekarang adalah membahas tentang strategi pemasaran destinasi wisata halal dalam meningkatkan kunjungan wwisatawan dan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian yang dituju, dimana pada penelitian terdahulu menetapkan lokasi penelitian objek wisata sedangkan penelitian saat ini menetapkan lokasi di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur.

<sup>15</sup> Piedad Magali Guarango, "Analisis Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima (PkL) Di Pasar Dolopo Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo," *Skrisi*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

## 5. Hasil Penelitian dari I Putu Budiarta Dkk.

Tabeel 1.5

Judul	Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton untuk meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
Tahun	2020
Metode	Kualitatif
Hasil	Hasil penelitian ini digunakan untuk membuat strategi pemasaran untuk objek wisata alas kedaton di Kabupaten Tabanan. Penurunan jumlah wisatawan karena banyak wisatawan tidak dapat pergi karena banyak wisatwan tidak dapat pergi karna penerbangan dari negara-negara asing di tutup, yang mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang datang. <sup>16</sup>
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dngan yang sekarang sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif yang sama
Perbedaan	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang, penelitian yang disusun oleh I Putu Budirarta dkk lebih fokus kepada strategi pemasaran objek wisata alas kedatn untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada strategi pemasaran destinasi wisatata halal dalam meningkatkan kunungan wisatawan. Adapun perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang dituju: penelitian sebelumnya berada di objek wisata Alas Kedaton, Kabupaten Tabanan, sementara penelitian saat ini berada di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur.

<sup>16</sup> I Putu Budiarta et al., "Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan," *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 6, no. 2 (2020): 450–55.

## F. Kerangka Teoritik

### 1. Strategi

Strategi adalah rencana yang dirancang oleh seorang eksekutif perusahaan dengan tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Setiap bisnis membutuhkan strategi yang efektif untuk menjalankan oprasinya.<sup>17</sup>

Menurut Johnson (2016:29), strategi adalah jalan dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui pengaturan sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.<sup>18</sup>

Menurut Salusu (2006:101), strategi adalah seni menggunakan kemampuan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai tujuan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam lingkungan yang paling menguntungkan. Pada dasarnya, setiap manajer, eksekutif, direktur, kepala atau ketua, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah harus memahami dan menerapkan strategi pada setiap tingkat. Strategi adalah seni menyusun rencana untuk suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Strategi yang dapat menyesuaikan kemampuan dan sumber daya organisasi dengan lingkungannya dapat memastikan organisasi dapat mencapai tujuan.<sup>19</sup>

Strategi adalah perancangan tindakan Untuk dilakukan oleh pihak pengelola perusahaan untuk mencapai tujuan, misi, dan tujuan perusahaan. perumusan proses strategi ini , manajemen perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang tindakan terbaik yang harus dilakukan, yang akan memberikan mereka keunggulan bersaing. pengelola

---

<sup>17</sup> Irdha dan Desi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Jurnal 1*, no. 1 (2022): 1–13.

<sup>18</sup> Hery Suparto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)," *Jurnal 4*, no. 3 (2019).

<sup>19</sup> Wina Agustina, "Strategi Pemerintah Dalam Penerapan Sistem Informasi Dan Aduan Online Di Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sindenreng Rappang," 2018, 1–26.

harus memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dalam perusahaan mereka. Langkah berikutnya adalah menilai strategi yang berbeda dan kemudian membuat rencana untuk mencapai tujuan, misi, dan tujuan perusahaan dengan dukungan anggaran dan prosedur.<sup>20</sup>

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi yang baik harus membuat semua bagian organisasi yang luas menjadi solid dan terpadu untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam operasi perusahaan, ini adalah masalah yang sering terjadi. Strategi yang baik dan pelaksanaan yang buruk akan menyebabkan masalah, dan strategi yang buruk dan pelaksanaan yang baik juga akan menyebabkan masalah.<sup>21</sup>

Menurut Suyanto (2014: 18) pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan memerlukan pemasaran untuk bertahan dan berkembang.<sup>22</sup>

Strategi adalah metode untuk mencapai tujuan jangka panjang, menurut David (2011: 18-19). Ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau kolaborasi adalah beberapa contoh dari strategi bisnis. Strategi adalah tindakan yang dapat terjadi yang membutuhkan banyak keputusan dari manajemen puncak dan sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, strategi adalah apa yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.<sup>23</sup>

Menurut Untari & Fajariana (2018), strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan dilakukan dengan cara yang inovatif dan kreatif untuk menangani perubahan yang

---

<sup>20</sup> Tri Budi Astuti, Saiful Anwar, and Junarti, "Pengembangan Objek Wisata Syariah Desa Bubohu Gorontalo: Pendekatan SWOT Dan ANP," *Jurnal Forum Ekonomi* 21, no. 1 (2019): 1-11.

<sup>21</sup> Guarango, "Analisis Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima (PkL) Di Pasar Dolopo Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo."

<sup>22</sup> Yolla Bilkistiana Dll, "Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang Di Instagram," 2021.

<sup>23</sup> Michael B. Berkman and Eric Plutzer, "Pariwisata Halal Terhadap Pembiayaan Bank Syariah Dalam Ekosistem Pariwisata Halal," 2021, 6.

terjadi dalam dan di luar perusahaan, yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan.<sup>24</sup>

Setelah proses perencanaan dilakukan dengan baik, langkah selanjutnya adalah menerapkan rencana tersebut dengan menyusunnya menjadi strategis. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran bertujuan untuk mewujudkan kepentingan utama pelanggan atau konsumen melalui pembentukan hubungan yang berkelanjutan dan memuaskan dengan pihak-pihak tersebut. Dalam hal ini, distributor bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan oleh manajemen adalah sebagai berikut:

a. Promosi

Merupakan suatu langkah dalam memasarkan suatu produk dengan cara mengenalkan kepada para pelanggan atau konsumen dengan tujuan untuk menarik minat mereka dengan menggunakan informasi dari berbagai media.

b. Iklan

Merupakan suatu media untuk mempromosikan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumententang suatu produk, brand, serta layanan dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan dipublikasikan melalui media masa seperti majalah, koran, radio, televisi, outdoor display (seperti poster, billboards).

c. Publitas

Merupakan semacam pengumuman yang dibuat oleh suatu perusahaan yang bersifat informasi promosi yang disampaikan melalui media.

---

<sup>24</sup> Seran Dkk, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–11.

#### d. Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, misalnya melalui pameran atau kampanye.

### 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran nilai dan produk timbal balik dengan orang lain. Perangkat ini terdiri dari produk, harga, nosi, dan distribusi, dan digunakan untuk promosi, menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, dan dilakukan dengan tujuan mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>25</sup>

Rencana pemasaran adalah alat penting untuk mengatur dan mengelola upaya pemasaran. Ada dua tingkat rencana pemasaran: strategik dan taktis. Tahap strategik membentangkan pasar sasaran dan memberikan nilai yang akan ditawarkan. Tahap taktis menspesifikasikan taktik pasar seperti fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.<sup>26</sup>

Banyak orang mengatakan bahwa konsep pemasaran dan penjualan sama. Namun, penjualan dan promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran nilai dan produk timbal balik dengan orang lain.<sup>27</sup>

Setelah proses perencanaan selesai sebaik mungkin, langkah berikutnya adalah menerapkan strategi. Untuk menggunakan strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif, perusahaan harus mempertimbangkan elemen bauran pemasaran. Hal ini penting karena

<sup>25</sup> Kusuma, "Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung."

<sup>26</sup> M.Si. Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. Dr. Miah Said, S.E., *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (makasar, 2019).

<sup>27</sup> Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. Dr. Miah Said, S.E.

bauran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika perusahaan tidak memperhatikan kebutuhan konsumen, perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah kumpulan langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Diskusi ini akan beralih ke definisi strategi dan kemudian ke strategi pemasaran untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi. Anda dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang definisi strategi di atas, yang dapat membantu Anda memahami apa itu strategi pemasaran.<sup>28</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat diterapkan terhadap objek yang kontekstual. sebagai salah satu salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang di temui di pasaran sehari-hari, yaitu sebagai berikut :

a. Intangibility

Produk jasa atau layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang yang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang biasa kita temui dalam pengertian yang biasa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya.

b. Perishability

Produk jasa atau layanan pariwisata berbeda dari barang-barang pabrik karena tidak bisa di simpan untuk di jual di masa depan.

c. Inseparability

Produk jasa atau pelayanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah misalnya, melalui dari tour dan travel, airlines, hotel, restoran, dan sebagainya.

---

<sup>28</sup> dr. Saida Zainurossanalamia za. M.Si, *No Title* (Praya, Lombok Tengah, 2020).

Empat fungsi strategi pemasaran diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk memandan masa depan, strategi pemasaran berupaya mendorong manajemen perusahaan agar memiliki perspektif yang berbeda. Ini penting untuk berkelanjutan perusahaan di masa depan. Serta mengikuti dinamika pasar adalah penting, tetapi perusahaan juga perlu melakukan inovasi dengan ide-ide terbaru.
2. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing. Strategi ini berperan dalam mengarahkan jalannya perusahaan, sehingga memungkinkan terbentuknya tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Para pengusaha tentunya ingin memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan perusahaan mereka. Dengan strategi pemasaran, pengusaha akan terbantu untuk merinci tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan dapat menetapkan standarkinerja bagi para anggotanya. Hal ini memudahkan pengawasan terhadap kegiatan mereka, sehingga mutu dan kualitas kerja yang efektif dapat dicapai.<sup>29</sup>

### **3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Abdullah (2016:53) bauran pemasaran merupakan salah satu cara pemasaran yang digunakan untuk mencapai target sasaran konsumen yang sudah ditentukan pangsa pasar.

Sedangkan menurut buchari (2011:206) bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan dengan mencampurkan unsur kegiatan pemasaran, agar terciptanya kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang diterapkan.

---

<sup>29</sup> Nurjaya Dkk, *Strategi Pemasaran konsep Teori dan Implementasi*, Kota Tangerang Selatan : Pascal books, 2022, Hlm 11

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menggunakan konsep Marketing Mix, juga dikenal sebagai Marketing Mix, adalah salah satu cara untuk merencanakan strategi pemasaran secara taktis. Marketing mix adalah kombinasi dari berbagai tindakan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis untuk memasarkan barang dan jasa tertentu di pasar tertentu dalam jangka waktu tertentu. Agar perusahaan dapat melakukan pemasarannya secara efektif, aktivitas-aktivitas ini harus digabungkan dan diatur. Siti Aisyah (2020) mengatakan bahwa marketing mix terdiri dari semua elemen yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap produk dan jasa. Strategi 4-P, yang telah lama diketahui sebagai marketing mix, terdiri dari produk, fasilitas, dan promosi. Pandangan penjual tentang perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Setiap perangkat pemasaran dibuat untuk membantu konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, 4-P terus berkembang. Menurut Pawitra dalam Siti Aisyah (2020), bauran pemasaran terdiri dari 7-P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, peserta, bukti fisik, dan proses.<sup>30</sup>

#### **4. Wisatawan**

Berbicara tentang pariwisata tidak akan terlepas dari pembicaraan tentang masalah wisatawan; salah satu hal yang harus kita ketahui tentang istilah "wisatawan" adalah siapa yang dimaksud dengan istilah tersebut. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata, menurut banyak orang. Namun, definisi ini terlalu sederhana. Selain itu, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan wisata, menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dan Undang-undang RI Nomor 9 Tahun 1969 mendefinisikan wisatawan sebagai setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk

---

<sup>30</sup> Puji Muniarti, *Manajemen Pemasaran* (sumatra barat, 2022).

berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu.<sup>31</sup>

Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16). Wisatawan adalah orang yang sedang berlibur atau tidak bekerja dan secara sukarela mengunjungi tempat lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.<sup>32</sup>

Suryadana dalam Arfah (2020), mengatakan bahwa wisatawan adalah orang yang pergi ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan semua yang ada di sana. Dunia pariwisata tidak dapat tanpa wisatawan. Wisatawan sangat beragam terdiri dari tuamuda, kaya, dan asing. Setiap orang memiliki keinginan dan harapan yang berbeda. Menurut pakar pariwisata, wisata adalah munculnya berbagai hubungan dari perjalanan waktu yang dilakukan oleh seorang yang bukan penduduk asli. Wisatawan memiliki berbagai tujuan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap pengunjung memiliki kepentingan dan keinginan unik mengenai lokasi wisata yang mereka pilih. Wisatawan memiliki banyak minat, motif, dan harapan, karakter, sosial ekonomi, budaya, dan aspek lainnya. Wisatawan melakukan perjalanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda.<sup>33</sup>

Menurut sammeng (2000:1), wisatawan diartikan sebagai individu yang secara sukarela berpergian atau berkunjung ketempat lain yang bukan merupakan lingkungan tempat tinggal sehari-harinya dengan tujuan tertentu, tanpa mendatangkan penghasilan dari tempat yang di datangkannya. Sementara itu, soekadijo(2000:3) mengidentifikasi wisatawan sebagai seorang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya dan tidak dapat bermukim di lokasi yang di kunjungi. Secara lebih spesifik lagi, wisatawan nusantara adalah seseorang yang berasal dari

---

<sup>31</sup> Burnita, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Halal Dalam Peningkatkan Perekonomian Masyarakat."

<sup>32</sup> Suwarti Suwarti and Hani Krisnawati, "Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2019): 43–49.

<sup>33</sup> Muni Febriani, "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Aceh Singkil," *Jurnal* 53, no. February (2021): 2021.

suatu negara dan melakukan perjalanan wisata hanya dalam wilayah negara tersebut tanpa melewati batas internasional negara.<sup>34</sup>

Menurut WTO membagikan wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah seseorang yang pergi ke negara lain, dimana ia memiliki tempat tinggal, untuk melaksanakan tugas yang diberikan oleh negara yang dikunjunginya.
2. Wisatawan adalah seseorang yang tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, yang mengunjungi suatu tempat di negara yang sama selama lebih dari 24 jam dengan tujuan perjalanan yang dapat dikategorikan sebagai berikut:
  - a. Menggunakan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan dan keagamaan, dan olahraga.
  - b. Bisnis atau bersilaturahmi ke keluarga
3. Dermawisata atau excursionist adalah pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berpergian dengan kapal pesiar.<sup>35</sup>

## 5. Wisata Halal

Pariwisata halal adalah pariwisata yang mengutamakan prinsip Islam dalam setiap aspek kehidupannya. Namun, industri pariwisata masih kurang familiar dengan istilah "pariwisata halal". Pariwisata halal lebih dikenal sebagai wisata religius, yang mencakup ziarah ke tempat ibadah atau tempat ibadah lainnya. Meskipun demikian, pariwisata halal tidak hanya berfokus pada objek, tetapi juga pada adab perjalanan dan fasilitas yang ditawarkan. Wisata halal juga berlaku untuk semua tempat, kecuali tempat ibadah agama lain. Objek yang dimaksud tidak harus bernuansa Islam, seperti masjid atau peninggalan sejarah Islam. Pariwisata halal

<sup>34</sup> Sabila Almas Andina and Istijabatul Aliyah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur," *Jurnal* 22, no. 3 (2021): 27–38.

<sup>35</sup> Jayadi Dkk, "Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl , Ungasan , Kuta Selatan , Bali," *Jurnal* 17, no. 2 (2018): 69–77.

menunjukkan kepada orang-orang muslim bahwa mereka harus berislam kapan pun dan kapanpun berada.<sup>36</sup>

a. Pariwisata menurut pandangan Al-Quran

Dengan populasi Muslim terbesar di Indonesia, seharusnya nilai-nilai Islam selalu diutamakan dalam setiap tindakan yang didukung oleh syariah. Begitu juga dengan pariwisata. Dalam hal pendapatan, pariwisata adalah salah satu sumber ekonomi daerah dan masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, sangat perlu diperhatikan pendapatan yang dihasilkan dari pariwisata yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sesuai dengan surat:

1. Q.S. Al-Maidah

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”

2. Q.S Al-Naml:69

الْمُجْرِمِينَ عَاقِبَهُ كَانَ كَيْفَ فَانظُرُوا الْأَرْضِ فِي سِيرُوا قُل

“Berjalanlah kamu di muka bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa”

Dalam ayat ini, Allah mempersilahkan manusia untuk bertebaran di Bumi dengan banyak aktifitas. Meskipun sedang liburan, manusia tetap melakukan perintah syariah seperti salat, perintah untuk mengingat Allah juga menunjukkan bahwa manusia harus berhati-hati saat berwisata. Mereka harus menghindari hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh syariah, seperti mengkonsumsi yang tidak halal, transaksi yang tidak sesuai dengan

<sup>36</sup> Hikmatul Maulidina, “Strategi Pengembangan Objek Wisata Halal Dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat,” no. 2 (2019): 1–13.

syariah, dan pemadangan yang haram. Mereka juga harus menghindari tindakan yang dilarang oleh syariah, seperti judi dan prostitusi.<sup>37</sup>

Prinsip wisata syariah dalam penyelenggaraan pariwisata syariah adalah sebagai berikut:

1. Menghindari kemusrikan, kemaksiatan, perjudian, dan kemungkaran.
2. Untuk menciptakan kesejahteraan dan manfaat, baik secara material maupun spiritual.
3. Untuk menciptakan sebuah wisata syariah atau wisata halal' semua elemen dan prinsip yang diterapkan oleh syariat Islam harus terpenuhi. Hal ini penting untuk memastikan kenyamanan, keamanan, dan perlindungan bagi wisatawan muslim khususnya.<sup>38</sup>

Pada dasarnya, pariwisata atau wisata biasanya tidak memiliki dampak negatif. Secara fikih, ia mempunyai hukum sesuai makasut ruang lingkupnya dari landasan syariah, beberapa makna siyāḥah, dan pendapat para cendekiawan muslim yang tersampaikan, dapat disimpulkan bahwa wisata halal adalah perjalanan rekreasi yang tidak melanggar syariah. Berkenan dengan ruang lingkup perjalanan rekreasi yang dimaksud yakni: Pertama berpergian untuk silaturahmi mengunjungi orang tua, keluarga atau kerabat lainnya. Kedua menziarahi ulama, dan orang saleh, baik yang masih hidup untuk mendapatkan ilmu, bertabarruk meminta doa. Mengunjungi makam seorang yang saleh untuk mengucapkan salam, bertabarruk dan tawassul atas sebuah doa juga dapat masuk dalam ranah. Hal demikian tidaklah terlarang menurut mayoritas ulama. ketika berpergian demi memenuhi undangan suatu acara yang syar'i. Sebuah area wisata yang sifatnya sebagai area refreshing atau dalam bahasa Arabnya disebut al-tarwīḥīyyah, jika memenuhi beberapa ketentuan sebagai berikut; pertama, area wisata yang dituju tersedia sarana ibadah serta petunjuk dan

<sup>37</sup> Oksar Hutagaluh Dkk, "Pariwisata Halal Menurut Pandangan Al-Qur'an," *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 8, no. 2 (2022): 168–78, <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v8i2.1531>.

<sup>38</sup> Maisir Rahmi, *Pariwisata Halal*, Palembang: Bening Media, 2022, Hal 12.

peringat untuk senantiasa tidak lupa akan kewajiban menunaikan ibadah.<sup>39</sup>

Pada dasarnya, istilah "pariwisata halal" masih dianggap kurang dikenal karena banyak orang yang menyebutnya "wisata religi", meskipun kita tahu bahwa wisata religi mencakup kunjungan ke tempat pemakaman dan tempat ibadah. Namun, kita harus menyadari bahwa pariwisata halal tidak hanya berfokus pada objek, tetapi juga perilaku kita saat melakukan perjalanan, fasilitas, dan pendukung lainnya yang mungkin diperlukan oleh perjalanan.<sup>40</sup>

Muhammad Djakfar menyatakan bahwa pariwisata ialah suatu bisnis yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah, dan pemerintah pusat. Di sisi lain, istilah "halal" mengacu pada pariwisata yang mengikuti prinsip syariah, sehingga dapat dikaitkan dengan istilah "pariwisata syariah". Hal ini karena istilah "halal" mengacu pada aturan hukum yang menyatakan bahwa jika seseorang melakukan tindakan sesuai dengan aturan syariah, tindakan tersebut dianggap sah.<sup>41</sup>

Konsep wisata halal berarti mengintegrasikan prinsip-prinsip keislaman ke dalam setiap aspek aktivitas wisata. Kegiatan pariwisata didasarkan pada prinsip syariat Islam sebagai sistem kepercayaan dan keyakinan umat Muslim. Wisata halal mengacu pada nilai-nilai dasar umat Muslim dalam pengaturannya, mulai dari penginapan, restoran, hingga kegiatan rekreasi yang selalu mengikuti standar keislaman. Wisata halal juga dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang berbasis ibadah dan dakwah, di mana wisatawan Muslim dapat berlibur dan mengagumi hasil

---

<sup>39</sup> Veni R, "Pariwisata Halal Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Jurnal 7*, no. 2 (2020): 106–12.

<sup>40</sup> Ivansyah Hafif Harahap, "Pariwisata Pengembangan Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kabupaten Asahan," *Skripsi*, 2023.

<sup>41</sup> Tania Purbawati Naprilia, "Analisis Potensi Wisata Halal Desa Wisata Panda Kec. Palibelo, Kabupaten Bima," 2022.

penciptaan Allah SWT (tafakur alam) dengan tetap menjalankan kewajiban sholat lima kali sehari.<sup>42</sup>

Komponen yang paling utama menjadi perhatian wisatawan muslim dalam kegiatan selama berwisata adalah hotel, restoran, transportasi, dan keuangan adalah komponen penting dalam kegiatan pariwisata yang banyak menjadi perhatian wisatawan Muslim. Semua acara harus mematuhi hukum Islam, terutama dalam hal-hal dasar seperti melarang perzinahan, perjudian, dan pakaian yang tidak pantas di tempat terbuka. maupun bahan makanan haram seperti daging babi, minuman yang beakohol, selain itu juga tempat wisata halal juga harus memastikan bahwa mereka menyediakan fasilitas beribadah yang layak dan menghindari pesta yang mengarah pada maksiat.<sup>43</sup>

Wisata halal menekankan pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan serta menyediakan pelayanan serta menyediakan pelayanan yang ramah terhadap semua wisatawan dan lingkungan. Hal ini bertujuan untuk membuat indonesia menjadi pusat pariwisata syariah yang terkenal dengan keramahan dan pengelolaan yang baik terhadap wisatawan serta kelestarian lingkungan.<sup>44</sup>

Kata “halal” berarti sesuatu yang diizinkan dan biasanya merujuk pada hal yang sah. Dalam Islam, konsep halal memiliki tujuan yang spesifik, seperti menjaga kemurnian agama, mempertahankan mentalitas Islam, melindungi generasi masa depan, serta menjaga harga diri, dan integritas. Definisi halal mencakup semua aspek kehidupan, perilaku yang di perolehkan, ucapan, dan pakaian, bagi ummat Islam, apa yang membuat sesuatu halal atau diizinkan umumnya didasarkan pada hukum Islam yang sebagian besar bersifat tetap dan tidak berubah. Oleh karna itu,

---

<sup>42</sup> Susie Dan Nawarti, “Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau,” *Jurnal* 32, no. 2 (2022).

<sup>43</sup> Huriyah Ali Hasan, “Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal,” *Jurnal* 13, no. 1 (2022): 60.

<sup>44</sup> Lukmanul Hakim, “Digitalisasi Wisata Halal Melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pandemi Covid-19,” *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021): 136–47, <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.556>.

konsep halal sangat penting karena menjadi bagian dari merek dalam komunitas muslim. Bahkan kata halal bukan hanya elemen merek, tetapi juga bagian dari sistem kepercayaan, kode etika, moral, dan integral dalam kehidupan sehari-hari dengan demikian, istilah halal atau kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan proses atau nilai yang penting dalam membentuk pandangan konsumen muslim. Terutama dalam konteks konsumen. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan sebagai sebuah merek harus melalui pendekatan yang lebih luas dari sekedar definisi halal.<sup>45</sup>

Istilah lain wisata halal adalah Wisata syariah dan Islami. Konsep wisata halal merupakan aktualisasi dari konsep ke-Islaman wisata muslim melalui penyediaan barang dan jasa pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Wisata halal tidak hanya mencakup ketersediaan makanan halal tetapi yang lebih penting adalah ketersediaan akomodasi, komunikasi, lingkungan, pelayanan, dan tempat tinggal yang ramah muslim dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utamanya termasuk dalam penginapan, makanan, minum dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

Pariwisata halal sekarang menjadi perhatian baru bagi sektor pariwisata karena pertumbuhannya yang signifikan. Wisata halal khusus untuk wisatawan muslim, tetapi dapat digunakan oleh wisatawan non-muslim. Untuk ilustrasi, hal-hal yang perlu diperhatikan selama perjalanan halal termasuk hotel yang menyediakan ruang ibadah bagi umat Islam, menyediakan makanan dan minuman halal, dan memiliki kolam renang dan siapa yang diatur atau terpisah dari pria dan wanita. Begitu pula, penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah selama perjalanan, seperti menyediakan tempat ibadah, memberi tahu wisatawan tentang waktu memasuki sholat, menyediakan makanan dan minuman halal, dan hiburan Islami Konsep

---

<sup>45</sup> Muhammad Yasir Yusuf, *Wisata Halal Aceh*, Banda Aceh: Ar-Raniry, 2021, Hal 19

<sup>46</sup> Novi Yanti Sandra Dewi, "Manajemen Homestay Berbasis Syariah Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Halal Dan Ekonomi Kreatif," *Jurnal Ilmiah* 16, no. 1 (2022): 82–94.

wisata halal adalah memastikan bahwa wisatawan dapat melakukan ibadah secara halal.<sup>47</sup>

Wisata halal di Provinsi NTB dimulai dengan dasar hukum Peraturan Daerah Provinsi NTB Nomor 2 Tahun 2016. Filosofi di baliknya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin beribadah di destinasi yang sesuai dengan syariat Islam. Secara sosiologis, wisata halal ini didukung oleh kesamaan suku dan agama di masyarakat. Wisata halal di NTB erat kaitannya dengan syariat Islam, menarik pengunjung baik muslim maupun non-muslim. Fasilitas yang mendukung wisata halal antara lain restoran dan penginapan yang menyediakan makanan halal, serta tempat ibadah. Wisata halal dianggap lahir di Provinsi NTB jika memenuhi empat persyaratan: sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi NTB Nomor 2 Tahun 2016, berlandaskan pada upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memenuhi kebutuhan ibadah wisatawan sesuai syariat Islam, serta didukung oleh kesamaan suku dan agama dalam masyarakat. Di Lombok Timur, wisatawan diperlakukan sesuai prinsip Islam, dengan menggunakan istilah halal untuk yang dibenarkan dan haram untuk yang dilarang. Pariwisata halal harus mematuhi tujuh standar: memberikan pencerahan dan ketenangan, menghindari perbuatan jahat, berfokus pada kepentingan umum, menghindari politeisme dan takhayul, menjaga keamanan dan kenyamanan, menghormati kearifan lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan.<sup>48</sup>

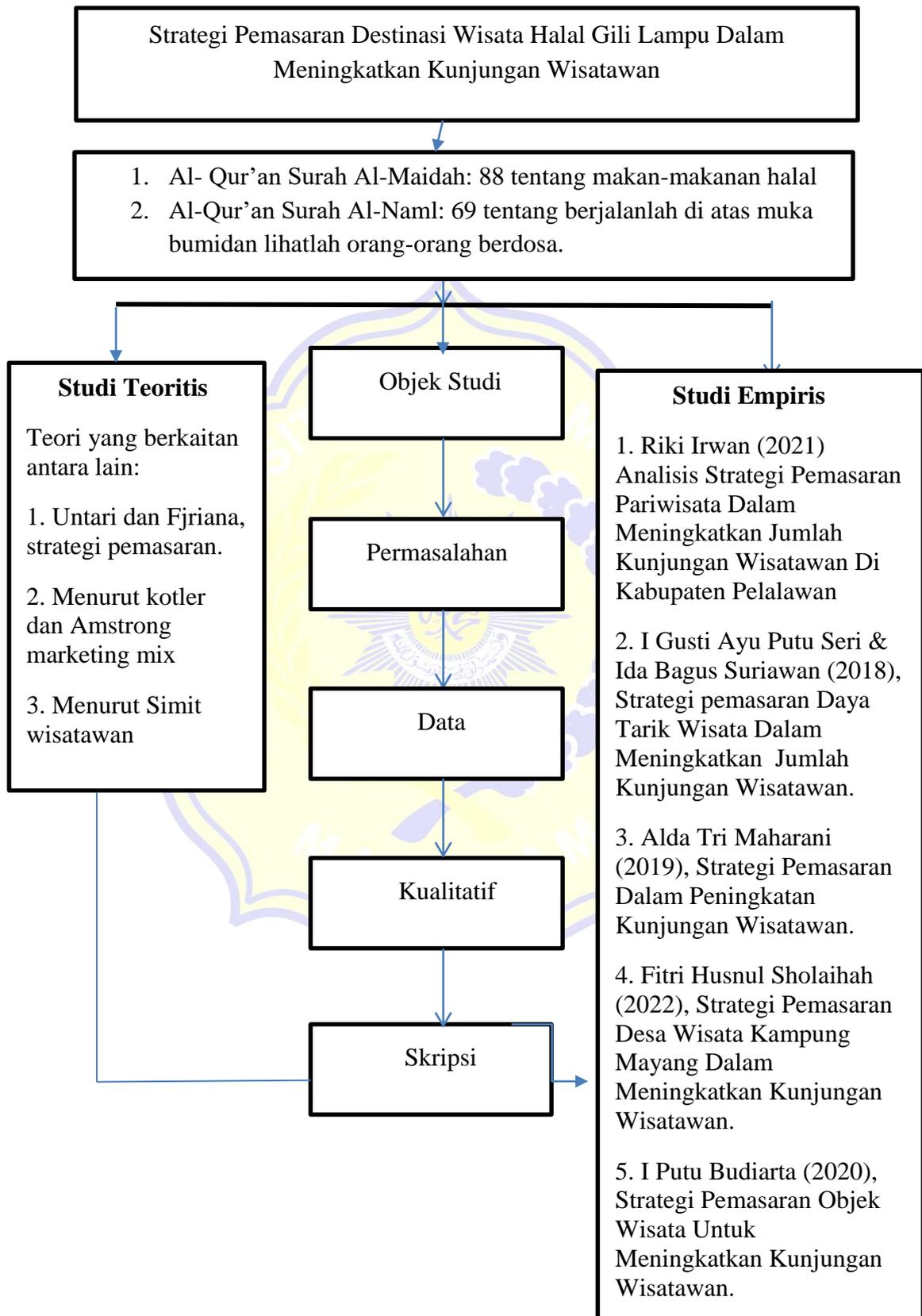
---

<sup>47</sup> Risma Dkk, "Halal Tourism Development Strategi In Loang Baloq Beach, Mataram City," *Jurnal 7*, no. 1 (2024): 5–24.

<sup>48</sup> Novi Yanti Sandra Dewi, "Peningkatan Pariwisata Dan Produk Halal Di Kawasan Sirkuit Mandalika Melalui Wisma Syariah" 8, no. 01 (2022): 579–82.

## 6. Kerangka Berfikir

**Tabel 1.6 Kerangka Berfikir**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran, fakta-fakta, atau gejala-gejala secara sistimatis dan akurat tentang karakteristik atau kejadian tertentu. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif setelah memeriksa berbagai masalah yang terkait dengan kajian fokus tersebut. Penelitian kualitatif juga merupakan bagian dari penyelsaian masalah dan merupakan cara untuk mengidentifikasi dan menunjukkan teori-teori yang tersedia di bidang. Penelitian kualitatif digunakan karena beberapa alasan. Pertama, penyesuaian dengan metode kualitatif lebih mudah ketika berhadapan dengan kenyataan. Kedua, metode ini menunjukkan secara langsung hubungan antara peneliti dan narasumber. Terakhir, metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola nilai yang dihadapinya.(Sugiono, 2019)

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari sampai dengan februari 2023 yang berlokasi Di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

### **3. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek tempat data diperoleh atau diambil. Sumber data dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua macam, diantaranya:

#### **a. Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer (data utama) merupakan data yang dapat langsung dari sumber aslinya, yaitu hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap informan mengenai bagaimana mengetahui sejauh mana strategi pemasaran objek wisata gili lampu dalam meningkatkan kunjungan

wisatawan serta faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kunjungan wisata gili lampu.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku cetak, dokumentasi, dan situs internet yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, data yang diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia misalnya arsip dan dokumentasi.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **a. Observasi**

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Metode yang dilakukan peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian sehingga bisa mengamati, mencatat dan mengumpulkan data-data pada objek yang diteliti.

### **b. Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara terhadap dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tersebut. peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data penelitian yang dilakukan dengan mencatat data-data yang sudah ada. teknik pengumpulan

data dengan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang akan di bahas.

## **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Meleong teknis analisis data adalah proses mengurutkan dan mengorganisasikan data kedalam pola, sehingga dapat memungkinkan untuk memeriksa hipotesis kerja, seperti yang di usulkan oleh peroclitian, secara berulang kali di dibuatkan catatan sehingga metode ini dapat di tafsirkan untuk mengidentifikasi budaya atau subjek yang relevan. (Abdulsamad, 2021).

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan langkah pemilihan, penyederhanaan, klasifikasi, pengabstrakkan, dan transformasi data mentah atau kasar yang berasal dari catatan tulisan lapangan disebut reduksi data. Proses ini berfungsi untuk membuat data mentah atau kasar menjadi lebih kecil atau lebih sederhana, untuk tetap mempertahankan struktur tujuan penelitian.

### **b. Reduksi Penyajian Data**

Penyajian data adalah pengorganisasian dan penyatuan data dari informasi yang sudah disimpulkan. Dengan melakukan analisis yang mendalam, penyajian data dapat membantu memahami konteks penelitian. Penyajian singkat dapat berupa bagan, hubungan antar katagori, dan lain sebagainya, dalam proses penelitian menyajikan data yang merupakan strategi pemasaran destinasi wisata halal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Transat, kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur, serta hasil observasi yang terkait dengan masalah yang di teliti.

## H. Sistematika Penulisan

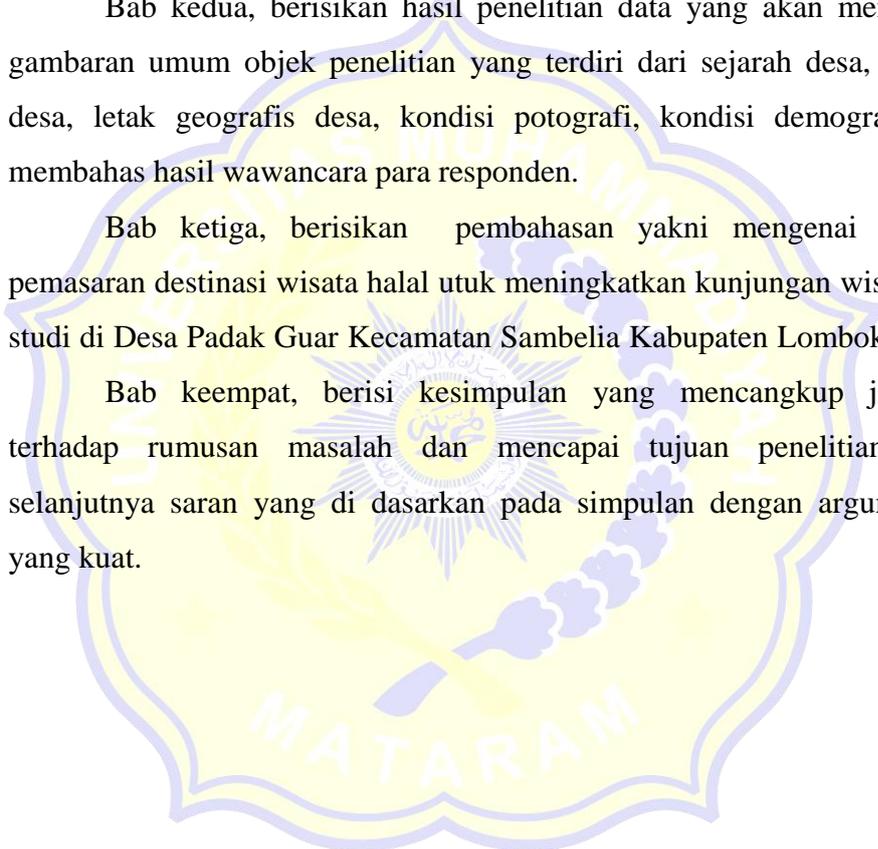
Agar penulisan skripsi ini lebih mengarah pada tujuan pembahasan, maka diperlukan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab, dimana antara satu bab dan bab lainnya saling mendasari dan berkaitan. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

Bab satu, yaitu pendahuluan yang mencakup beberapa sub-sub penting. Yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua, berisikan hasil penelitian data yang akan membahas gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah desa, sejarah desa, letak geografis desa, kondisi potografi, kondisi demografi, serta membahas hasil wawancara para responden.

Bab ketiga, berisikan pembahasan yakni mengenai strategi pemasaran destinasi wisata halal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan studi di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

Bab keempat, berisi kesimpulan yang mencakup jawaban terhadap rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dan selanjutnya saran yang di dasarkan pada simpulan dengan argumentasi yang kuat.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan dan disimpulkan yaitu:

1. Strategi pemasaran wisata halal Gili Lampu, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi lokasi atau penyediaan tempat dan fasilitas wisata, promosi di lakukan di berbagai media sosial. Selain itu memperluas jangkauan promosi dengan bekolaborasi dengan para youtuber untuk memperluas jangkauan promosi juga di anggap sebagai langkah penting dalam menarik lebih banyak wisatawan ,termasuk wisatawan muslim. hal ini akan menimbulkan minat yang lebih besar di kalangan wisatawan yang memperhatikan aspek berikut ini:
  - a. Meningkatkan jumlah kontak dan silaturahmi dengan meningkatkan jalinan kerjasama antar pihak pariwisata sehingga akan terbangun rasa saling percaya dalam memasarkan tempat wisata halal Gili Lampu.
  - b. Semakin banyak masyarakat yang meengakses media sosial baik media cetak, website internet, maupun media sosial, maka semakin besar peluang untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar diperhatikan oleh pengguna. Faktanya, para pembisnis sudah lama memanfaatkan media sosial untuk berpromosi.
  - c. Bekerja sama dengan biro perjalanan wisata, pengelola tempat wisata Gili Lampu tidak hanya melakukan promosi melalui media sosial dan media cetak, namun selain itu pengelola juga meningkatkan kontak dan kerjasama dengan beberapa biro perjalanan, pemilik hotel, dan pengeelola BLK.

2. Upaya pengelola destinasi wisata halal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
  - a. Meningkatkan layanan pengunjung dengan memberikan layanan yang baik sehingga pengunjung puas dengan kinerja layanan.
  - b. Meningkatkan Fasilitas seperti ada musola, tempet wudhu, berugak, warung, toilet, dan tempat sampah.
  - c. melaksanakan tugas tidak hanya memiliki keterampilan tetapi juga sikap yang konsisten terhadap pelanggan akan sangat bergantung pada upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
  - d. Pengembangan Destinasi Wisata Halal Gili Lampu juga mengembangkan konsep destinasi wisata halal yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, dengan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan prinsip halal, seperti makanan yang bersertifikat halal dan tempat shalat yang layak, sehingga menarik lebih banyak pengunjung dan memperluas segmen pengunjung.

## **B. SARAN**

Menurut hasil penelitian bahwa strategi pemasaran destinasi wisata halal Gili Lampu untuk pemasaran terbukti efektif, berikut ini ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah:

- a. Tingkatkan upaya promosi dengan memanfaatkan platform digital seperti situs web dan media sosial, serta meningkatkan konten promosi cetak seperti brosur untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap objek wisata halal Gili Lampu.
- b. Menjaga kebersihan dan keamanan lokasi wisata agar pengunjung merasa nyaman dan aman.
- c. Selain itu, lakukan upaya untuk disertifikasi sebagai destinasi wisata halal, yang dapat menarik wisatawan muslim dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- d. Membangun kolaborasi dengan berbagai lembaga yang relevan untuk mendukung lebih banyak pengunjung ke Gili Lampu.
- e. Lakukan promosi dengan lebih gencar sehingga wisatawan dapat mengetahui keberadaan objek wisata Gili Lampu.