

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH OBJEK WISATA
DI KABUPATEN MOJOKERTO JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh

VICKY ALVIAN OKTA MAULANA

NIM : 17510151

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH OBJEK WISATA
DI KABUPATEN MOJOKERTO JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

VICKY ALVIAN OKTA MAULANA

NIM : 17510151

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI STRATEGI Bauran Pemasaran
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH OBJEK WISATA
DI KABUPATEN MOJOKERTO JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

VICKY ALVIAN OKTA MAULANA

Telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2021

Dosen Pembimbing




Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

NIP 196201151998031001 -

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH OBJEK WISATA
DI KABUPATEN MOJOKERTO JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh

VICKY ALVIAN OKTA MAULANA

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Feri Dwi Rivanto, M.E
NIP 198907102019031009
2. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 197112111999031003
3. Sekretaris (Dosen Pembimbing)
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
NIP 196201151998031001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan


Drs. Agus Susipto,

NIP 196708162003121001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicky Alvian Okta Maulana
NIM : 17510151
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH OBJEK WISATA DI KABUPATEN MOJOKERTO JAWA TIMUR

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 15 Juni 2021

Hormat saya,



Vicky Alvian O. M.

NIM : 17510151

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur” di persembahkan peneliti kepada:

1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku institusi peneliti dalam mempelajari ilmu Manajemen.
2. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang merupakan tempat peneliti menimba ilmu ekonomi.
3. Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku saya menimba banyak pengalaman dan ilmu tentang dunia manajemen secara mendalam.
4. Ayah dan ibu peneliti yakni Ayah Mardoyo dan Ibu Asmaul yang telah mensupport saya dan selalu menyilipkan do’a untuk saya dan mendukung saya dalam setiap kegiatan yang bersifat positif.
5. Keluarga saya yang selalu mensupport saya untuk terus berjuang dalam menimba ilmu.
6. Segenap guru dan teman-teman SMAN 9 Mojokerto yang saya banggakan.
7. Teman – teman Haris, Ade, Haya dan Wawan yang selalu memberikan semangat dan menghibur untuk menyelesaikan tugas akhir
8. Teman-teman Koperasi Padang Bulan yang telah memberikan pemahaman keilmuan di bidang organisasi.
9. Bapak dan Ibu Pengajar jurusan Manajemen yang senantiasa memberi dukungan kepada peneliti.

MOTTO

“TRUST WITH ALLAH’S PLAN. WE JUST NEED TO TRY”

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat serta hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad Rasulullah SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman terang benderang yakni addinul islam wal iman. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak, tugas penelitian tugas akhir skripsi tidak berhasil dengan baik. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak, karena sudah meluangkan waktu untuk memberikan bimbinganskripsi, ilmu, saran, masukan dan kesabaran, keuletan beliau kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua terhebat, Ayah Mardoyo, Ibu Asmaul yang senantiasa memberikan dukungan maupun memberikan do'a terbaik.
7. Dinas Pariwisata, kepemudaan, dan olahraga Kabupaten Mojokerto, dan para informan yang telah membantu penelitian saya dengan menjadi narasumber penelitian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Masalah	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Strategi	19
2.2.1.1 Pengertian Strategi	19
2.2.1.2 Perumusan Strategi.....	21
2.2.2. Pariwisata.....	21
2.2.2.1 Pengertian Pariwisata	21
2.2.2.2 Jenis- Jenis Pariwisata	22
2.2.3 Bauran Pemasaran	27

2.2.4 Potrait Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur	43
2.3 Kerangka fikir	45
Gambar 2.1.....	45
Kerangka Berfikir	45
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Keabsahan data	50
3.6 Teknik analisa data	51
BAB IV	53
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	53
4.1 Paparan data	53
4.1.1 Letak Geografis	53
4.1.2 Potensi Wilayah kabupaten Mojokerto	55
4.1.3 Pengelola Wisata.....	56
4.1.4 Visi Misi DISPARPORA Mojokerto	56
4.1.5 Tugas dan wewenang Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto.....	57
4.1.6 Struktur Organisasi DISPARPORA Mojokerto.....	58
Gambar 4.2.....	58
Struktur Organisasi DISPARPORA Kabupaten Mojokerto	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.....	60
4.2.2 Peran Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto dalam Pengembangan Pariwisata. 81	
4.3 Implikasi Positif Dari Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur	85
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total wisatawan yang berkunjung di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Data jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto.....	5
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu.....	16
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	18
Tabel 3.1 Informan Penelitian	48
Tabel 4.1 Data jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto Jawa Timur.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan 2015-2019 di Mojokerto	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1 Peta Lokasi Kabupaten Mojokerto.....	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi DISPARPORA Kabupaten Mojokerto.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

1. Poin Pengamatan Dalam Wawancara
2. Hasil Wawancara Dan Observasi Langsung
3. Dokumentasi Kegiatan
4. Biodata Peneliti
5. Bukti Konsultasi
6. Hasil Turnitin

Abstrak

Vicky Alvian Okta Maulana. 2021. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag.

Kata kunci : Pariwisata, Strategi Bauran Pemasaran, meningkatkan jumlah objek wisata

Pariwisata memiliki dampak besar pada perkembangan ekonomi suatu daerah. Mengandalkan potensi alam dan keragaman budaya Mojokerto, Pemkab Mojokerto membangun sarana prasarana pariwisata. Hasilnya angka pertumbuhan objek wisata naik dari waktu ke waktu. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh dinas pariwisata Mojokerto dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata. Berdasarkan kasus diatas, fokus penelitian ini adalah 1) bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto Jawa Timur, 2) bagaimana implikasi positif dalam pengimplementasian strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto Jawa Timur

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat 4 orang, terdiri dari kepala bidang dinas pariwisata kabupaten Mojokerto, kepala seksi daya tarik wisata kabupaten Mojokerto, perwakilan gus dan yuk Mojokerto, dan perwakilan wisatawan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Penelitian ini mengungkapkan strategi bauran pemasaran yang digunakan disamping kabupaten Mojokerto dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto Jawa Timur, merekomendasikan strateginya adalah dengan menambahkan poin dalam bauran pemasaran 7p menjadi bauran pemasaran 9p yakni dengan penambahan poin *Promise* dan *Patience*. utamanya di masa pandemi covid 19 yang penuh dengan ketidakpastian.

Abstract

Vicky Alvian Okta Maulana. 2021. Implementation of the Marketing Mix Strategy in an Effort to Increase the Number of Tourism Objects in Mojokerto Regency, East Java. Skripsi, Management Departement, Economic Faculty, Islamic State University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag.

Keywords : Tourism, Marketing Mix Strategy, Increase the Number of Tourism Objects

Tourism has a major impact on the economic development of a region. Relying on the natural potential and cultural diversity of Mojokerto, the Mojokerto regency government builds tourism infrastructure. As a result, the growth rate of tourism objects increases from time to time. This study aims to reveal the marketing mix strategy implemented by the Mojokerto tourism office in an effort to increase the number of tourist objects. Based on the case above, this research are 1) how to implement the marketing mix strategy in an effort to increase the number of tourist attractions in Mojokerto regency, East Java, 2) what are the positive implications in implementing the marketing mix strategy in an effort to increase the number of tourist attractions in Mojokerto regency, East Java.

The type of research used in this research is descriptive qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques used in this study using observation, interviews and documentation techniques. There were 4 informants in this study, consisting of the head of the Mojokerto district tourism office, the head of the tourist attraction section of the Mojokerto district, representatives of gus and yuk mojokerto, and tourist representatives. The data validity technique in this study used the source triangulation technique.

This study reveals the marketing mix strategy used by the Mojokerto Regency Disparpora in an effort to increase the number of tourist attractions in Mojokerto Regency, East Java, the strategic recommendation is to add points in the 7P marketing mix to a 9P marketing mix, namely by adding Promise and Patience points. Covid-19 is full of uncertainty

مستخلص البحث

فيكي ألفيان أوكتا مولانا ٢٠٢١ تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي في محاولة لزيادة عدد الأشياء السياحية في موجكرتو رغنسي جافا الشرق أطروحة ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ،

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

المشرف: الدكتور الحاج سليم العدرس الماجستير

الكلمات الرئيسية السياحة ، استراتيجية المزيج التسويقي ، زيادة عدد مناطق الجذب

السياحة لها تأثير كبير على التنمية الاقتصادية للمنطقة. بالاعتماد على الإمكانيات الطبيعية وتنوع الثقافة لموجكرتو ، تبني حكومة ولاية موجكرتو البنية التحتية للسياحة. لذلك يزداد معدل موقع السياحة من وقت إلى آخر. يهدف هذا البحث لشرح استراتيجية المزيج التسويقي التي ينفذها مكتب السياحة موجكرتو في محاولة لزيادة عدد موقع السياحة. بحيث عن الحالة أعلاه ، فإن تركيز هذا البحث هو: (١) كيف تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي في محاولة لزيادة عدد موقع السياحة في موجكرتو جاوى الشرقية. (٢) كيف الآثار الإيجابية في تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي في محاولة لزيادة عدد موقع السياحة في موجكرتو ، جاوى الشرقية.

استخدام الأساليب الوصفية النوعية. تجمع بيانات البحث باستخدام المقابلات المفتوحة. هناك ٤ أشخاص من ذوي الخبرة ، يتألفون من رئيس قطاع السياحة مكتب السياحة الحكومي ، ورئيس قسم الجذب السياحي ، وممثلي gus و yuk موجكرتو ، ورئيس السياح. تشمل طريقة جمع البيانات باستخدام طريقة التثليث وهي المقابلات والملاحظات والتوثيق.

وكشف هذا البحث عن استراتيجية مزيج التسويق المستخدمة من قبل منطقة موجكرتو disparpora في محاولة لزيادة عدد مناطق الجذب السياحي في منطقة موجكرتو في جاوة الشرقية، وتوصية الاستراتيجية هي إضافة نقاط في مزيج التسويق P 7 إلى مزيج التسويق P 9، وهي مع إضافة الوعد والصبر. و خصوصا خلال الجائحة covid 19 الذي هو الكامل من العقبات.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Indonesia mempunyai kekayaan alam dan beragam budaya yang sangat melimpah nan indah. Sudah menjadi kewajiban kita sebagai warga negara untuk menjaga dan memelihara kekayaan alam kita semaksimal mungkin. Karena dengan menjaga kekayaan alam dan ragam budaya yang begitu indah ini, menimbulkan potensi wisata yang begitu menggiurkan untuk bisa mendorong perekonomian negara maupun perekonomian daerah. Begitu banyak keunikan wisata dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia, hal tersebut yang membuat Indonesia mempunyai potensi besar untuk mengembangkan pariwisatanya. Hal tersebut tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Tabel 1.1

Total wisatawan yang berkunjung di Indonesia

Tahun	Jumlah wisatawan asing	Jumah Wisatawan Domestik
2017	14.039.799	270.822.003
2018	15.810.305	303.403.888
2019	16.106.954	312.925.854

Sumber : *Data Badan Pusat Statistik 2020*

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah wisatawan yang semakin bertambah dari waktu ke waktu, baik dari pengunjung wisata mancanegara atau wisatawan dalam negeri. Hal tersebut mengindikasikan

peluang sektor pariwisata yang bisa terus dikembangkan dengan didukung jumlah wisatawan yang konsisten mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dinamis yang mana dalam pelaksanaannya melibatkan banyak pihak, dan juga mampu merangsang bermacam-macam bidang usaha untuk bisa tumbuh. Dewasa ini, pariwisata berpeluang besar untuk menjadi salah satu pendorong utama perekonomian suatu negara dan dapat dikategorikan sebagai industri yang mendunia. Daerah yang memahami besarnya potensi pariwisata akan mendapatkan banyak pemasukan industri ini. (Ismayanti, 2014).

Industri pariwisata bisa menjadi salah satu industri yang sangat penting bagi negara. Dengan mengembangkan pariwisata, utamanya bagi pemerintah daerah akan bisa meningkatkan jumlah pendapatan asli daerah (PAD) tersebut, pun dengan mengembangkan pariwisata di suatu daerah akan merangsang sektor lain untuk bisa tumbuh, seperti: ekonomi kreatif, tingkat kunjungan wisata, menambah lapangan pekerjaan, meminimalisir pengangguran di daerah tersebut (Ismayanti, 2014).

Dengan potensi dan keuntungan yang ditawarkan begitu besar, tentunya industri pariwisata tidak bisa dibiarkan untuk berdiri sendiri, industri wisata harus dibantu dengan kegiatan-kegiatan lain yang dapat menunjang pariwisata agar bisa terus tumbuh dan berkembang. Kegiatan-kegiatan tersebut yang harus dimaksimalkan, diantaranya: fasilitas yang ditawarkan sebagai nilai lebih pariwisata tersebut, kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi wisata yang menarik, serta kemudahan akses menuju lokasi wisata dengan didukung dengan fasilitas penginapan yang mumpuni.

Pentingnya peningkatan dan pengembangan pariwisata untuk negara yakni dapat meningkatkan penerimaan devisa bagi suatu negara, pariwisata juga dapat digunakan untuk memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki kepada dunia, serta yang terpenting yakni pariwisata dapat menambah lapangan pekerjaan menjadi semakin luas sehingga diharapkan dapat menurunkan angka pengangguran di suatu negara. Maka dari itu, pelaku industri pariwisata perlu mendapatkan pelatihan dan pembinaan untuk bisa mempermudah mengembangkan suatu wisata. Namun harus tetap memelihara keanekaragaman hayati dan juga kearifan lokal karena hal tersebut merupakan nilai jual tersendiri dalam industri pariwisata.

Guna menjamin hal tersebut terlaksana, maka diperlukan suatu strategi yang kompleks dalam hal mempromosikan wisata, menjamin ketersediaan fasilitas dan menjamin mutu serta standar pelayanan yang baik. Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran yang baik, pihak pengelola wisata dapat memadukan nilai sejarah dengan modernisasi wisata, hal tersebut dinilai dapat menjadikan wisata tersebut sebagai andalan pemerintah daerah dalam hal industri pariwisata, karena keanekaragaman budaya yang dimiliki di setiap daerahnya merupakan aset yang sangat penting untuk bisa menarik wisatawan agar mau berkunjung di daerah tersebut.

Dalam hal memasarkan wisata merupakan kegiatan yang mempunyai sifat sangat kompleks jika dibandingkan dengan memasarkan industri-industri lain seperti manufaktur. Ketika perusahaan manufaktur ingin memasarkan suatu produk, produk tersebut sangat berkaitan dengan supplier yang memproduksinya, instansi atau lembaga yang mengelolanya. Sedangkan dalam memasarkan industri

wisata, bukan hanya dibutuhkan komunikasi dan koordinasi dalam hal pemasaran saja, tetapi juga dibutuhkan kerjasama yang solid diantara organisasi-organisasi yang mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan wisata dengan semua pihak yang ikut andil dan berkaitan dengan industri pariwisata.

Mojokerto dikenal sebagai salah satu daerah yang dianugerahi kekayaan potensi sumber daya alam maupun buatan yang dimanfaatkan menjadi lokasi wisata, hal tersebut membuat peningkatan dalam hal Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pembangunan ekonomi daerah. Beberapa lokasi wisata yang dikelola oleh dinas pariwisata Mojokerto cenderung mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisata dan total uang yang masuk selama tahun 2012. Sebagian besar objek wisata tersebut terjadi peningkatan di kisaran 30 % hingga 70%. Bapak Suikat selaku kepala dinas pariwisata Mojokerto kala itu memaparkan bahwa wanawisata Pacet adalah andalan wisata Mojokerto. Objek wisata wanawisata pacet menyumbang kisaran 80% PAD sektor wisata di kabupaten Mojokerto (Purwanti, 2014).

Mojokerto dikenal merupakan daerah yang sangat berpotensi untuk dikembangkan di sektor pariwisatanya. Berdasarkan laporan per tanggal 2 desember 2020, terdapat 13 wahana wisata yang dikelola Disparpora Kabupaten Mojokerto. beberapa wisata unggulan yang dimiliki Mojokerto diantaranya berada di wilayah selatan terdapat Wanawisata Padusan Pacet, Pemandian Air Panas Padusan Pacet, air terjun coban canggu, dan potensi-potensi wisata lain yang dimiliki Mojokerto bagian selatan. Di bagian utara terdapat Ekowisata Tanjung Kemlagi, wisata watu blorok dan beberapa potensi wisata lain yang dimiliki Mojokerto utara. Serta

daerah – daerah tujuan wisata lain seperti Trowulan yang dikenal sebagai lokasi wisata sejarah dengan berbagai macam tujuan wisata yang ditawarkan seperti Museum Trowulan, Candi Bajang Ratu, Makam Troloyo dan masih banyak lagi tujuan wisata di Mojokerto yang dapat dikembangkan.

Tabel 1.2

Data jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto Jawa Timur

NO	OBJEK WISATA	TAHUN DIKELOLA
1	WISATA PADUSAN PACET	2002
2	AIR TERJUN DLUNDUNG	2004
3	PETIRTAAN CANDI JOLOTUNDO	2003
4	WISATA AIR PANAS PACET	2002
5	COBAN CANGGU	2008
6	WISATA RELIGI MAKAM TROLOYO	2002
7	MUSIUM TROWULAN	2005
8	EKOWISATA TANJUNGAN	2009
9	SITI INGGIL	2007
10	CANDI TIKUS	2014
11	CANDI BAJANG RATU	2015
12	CANDI BRAHU	2016
13	PEMANDIAN UBALAN	2017

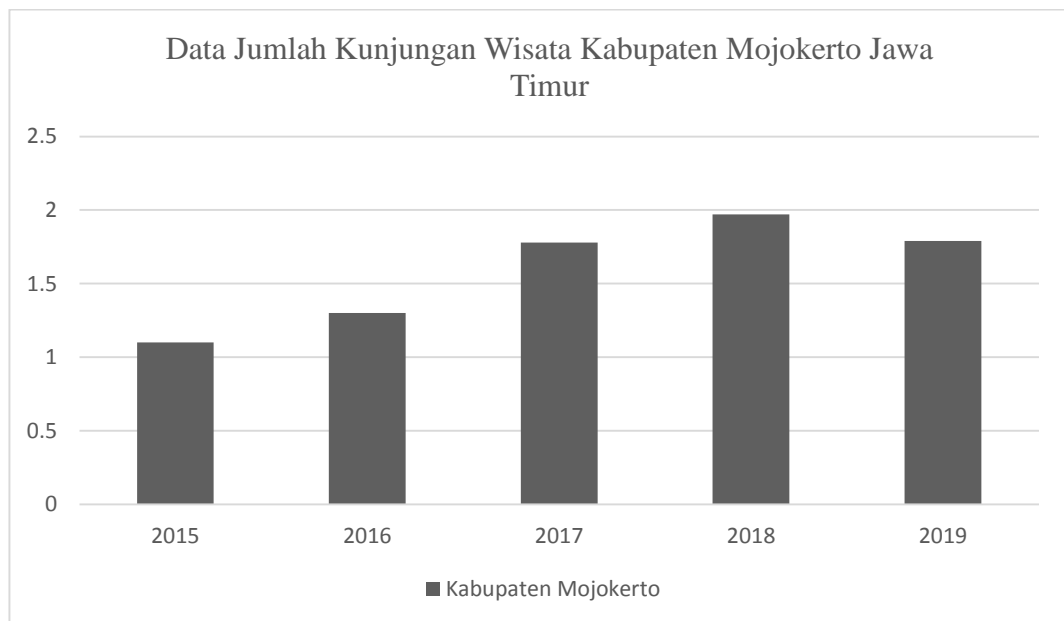
Sumber : *Disparpora Kabupaten Mojokerto 2020*

Berdasarkan paparan data diatas menunjukkan bahwa Mojokerto menjadi tujuan wisata yang cukup menarik karena menawarkan begitu banyak pilihan objek wisata. Baik itu wisata alam, wisata religi, hingga wahana wisata buatan. Berdasarkan data diatas juga dapat dilihat bahwa terjadinya pertumbuhan jumlah objek wisata yang selali bertambah dari waktu ke waktu. Pertumbuhan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya total jumlah kunjungan wisata dikabupaten Mojokerto yang

cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun sempat terjadi sedikit penurunan pada tahun 2019 dan 2020 yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dalam diagram berikut:

Gambar 1.1

Diagram jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur



Sumber : *Disparpora Kabupaten Mojokerto 2020*

Peningkatan jumlah objek wisata dan jumlah kunjungan wisata tersebut juga tidak terlepas dari keseriusan Pemerintah Kabupaten Mojokerto melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto yang memberi dukungan penuh atas segala upaya pengembangan pariwisata di kabupaten mojokerto.

Berdasarkan laporan Pemerintah Kabupaten Mojokerto memberikan bantuan dana desa salah satunya di kecamatan Trowulan guna mendorong pengembangan potensi wisata yang dimiliki kecamatan trowulan, menyusul besarnya potensi wisata yang dimiliki, wakil bupati mojokerto menambahkan bahwa kecamatan

Trowulan unggul dalam elemen religi dan atmosfer budaya yang kental. Kecamatan Trowulan masuk sebagai kawasan strategis, sehingga pemerintah mendorong semua potensi tersebut agar lebih naik, terutama pada sektor wisata (Setiawan, 2019).

Segala hal terkait dukungan dan juga upaya pemerintah terhadap peningkatan dan juga pengembangan pariwisata di Mojokerto sendiri tidak terlepas dari peran Disparpora, khususnya di bidang pariwisata terdapat salah satu tugas pokok dan fungsi yaitu melakukan penelitian dan pengkajian tempat yang berpotensi untuk menjadi tempat rekreasi dan hiburan umum. Tujuannya selain untuk menambah tempat wisata yang di kelola pemerintah daerah, juga bertujuan untuk menambah target Pendapatan Asli Daerah dan juga menambah serta meningkatkan perekonomian warga yang ada di sekitar.

Dan juga tempat wisata yang dikelola pemda kebanyakan bekerjasama dengan pihak ke 3 yaitu Perhutani, BPCB, dan Desa. Yang tidak menuntut kemungkinan bisa tidak melakukan perpanjangan Perjanjian Kerjasama oleh salah satu pihak. Dengan alasan2 tersebut diatas, Kami pihak Disparpora khususnya bidang pariwisata terus menggali potensi yang bisa di kelola oleh pemerintah daerah.

Selain itu, Dinas Pariwisata Mojokerto sendiri mempunyai master plan untuk jangka menengah dan jangka panjang yang harus diusahakan untuk tercapai. Diantaranya Program prioritas untuk Disparpora khususnya di bidang pariwisata dalam 5 tahun kedepan yaitu pengelolaan wisata secara integrasi dengan pendekatan smart tourism meliputi:

- a. Pariwisata yang berintegrasi dengan IT
- b. Pariwisata yang menjual tidak harus dengan yang mahal
- c. Wisata halal
- d. Tiket wisata dilakukan online

Untuk saat ini program wisata yang ada diatas telah mulai di jalankan pada daya Tarik wisata baik yang dikelola pemda maupun swasta. Untuk poin d untuk sementara sudah ada penjualan tiket non tunai. Dan diusahakan tahun 2022 sudah ada tiket secara online, karena sudah masuk pada perencanaan di 2022.

Pariwisata halal juga termasuk pada program pariwisata untuk lima tahun kedepan. Untuk langkah awal tempat wisata yang ada di kabupaten Mojokerto baik pemda maupun swasta wajib memiliki tempat ibadah/musholah dengan fasilitas yang memadai. Untuk makanan yang disediakan atau dijual juga harus sesuai dengan fatwa yang di keluarkan MUI. (*Disparpora Mojokerto, 2021*)

Peran pengelola wisata yang dalam hal ini yakni Dinas Pariwisata kabupaten Mojokerto, juga sangat dibutuhkan guna menjadi pemasar untuk mengkomunikasikan atau memasarkan objek wisata yang dimiliki oleh suatu daerah yang juga mempunyai potensi besar dalam bidang pariwisatanya. Akan terjadi komunikasi antara dua pihak yang efektif apabila komunikator atau pihak pengelola wisata mempunyai *ethos* atau kredibilitas (mumpuni dan bisa dipercaya), mempunyai daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*). Selain itu, akan sangat dibutuhkan juga suatu strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang mana hal tersebut

diharapkan dapat membuat pengunjung tertarik untuk memilih Mojokerto sebagai tujuan untuk berlibur.

Dalam penentuan suatu strategi, dibutuhkan penanganan yang khusus dan hati-hati, utamanya dalam perencanaan pemasaran, karena ini merupakan langkah yang krusial. Sebab jika penentuan strategi tidak tepat maka hasil yang diperoleh bisa fatal, dan dapat menimbulkan kerugian, seperti kerugian dari segi materi, waktu, dan tenaga. Guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, dibutuhkan strategi yang cepat, tepat dan kompleks. Selain itu dalam perumusan strategi dibutuhkan hubungan yang saling terintegrasi antara satu dengan lainnya, baik itu antara satu divisi dengan divisi lainnya, maupun satu strategi dengan strategi lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk bisa saling bahu membahu guna mencapai suatu tujuan yang telah disepakati.

Dalam dunia pemasaran, salah satu strategi yang sangat kompleks dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* dalam pandangan Buchari Alma (2011) merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran, untuk mencari formula yang maksimal dengan harapan memperoleh hasil yang maksimal. Pengertian bauran pemasaran dalam pandangan etimologi yakni bauran berawal dari kata "mix" yang mempunyai arti campuran. Dalam hal ini, bauran menggambarkan kombinasi dari faktor-faktor yang bisa dikendalikan perusahaan, diantaranya: *product, price, place dan promotion* serta disesuaikan dengan beberapa faktor lain yang mempengaruhi produk perusahaan diantaranya : *people, process, dan Physical evidence*. Teori ini merupakan sepaket alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu ketepatan sasaran pasar di target.

Melihat begitu pentingnya strategi bauran pemasaran dalam upaya memasarkan produk yang dalam hal ini adalah objek wisata, mendorong para peneliti melakukan kajian-kajian, diantaranya kajian tentang implementasi strategi bauran pemasaran kepariwisataan yang menghasilkan kesimpulan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran kepariwisataan harus dilakukan secara optimal dengan didukung komitmen dari pengelola, SDM yang kompeten dan manajemen yang terpadu dan terarah. (Komariyah & Sunandar 2019), Kajian tentang bauran pemasaran wisata lembah harau yang juga mendeskripsikan bauran pemasaran wisata dan menghasilkan pengaruh besar terhadap kunjungan wisatawan (Purnama, 2018).

Berdasarkan hal tersebut dengan didukung besarnya potensi pengembangan wisata baru di kabupaten Mojokerto, peneliti merasa terdorong untuk mengkaji lebih lanjut terkait strategi bauran pemasaran dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di kabupaten Mojokerto, sehingga objek wisata di kabupaten Mojokerto bisa terus bertambah dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH OBJEK WISATA DI KABUPATEN MOJOKERTO JAWA TIMUR”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian, terdapat beberapa hal permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur?

2. Bagaimana Implikasi Positif Dari Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Objek wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Mendeskripsikan Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur
2. Untuk Mengetahui dan Mendeskripsikan Bagaimana Implikasi Positif Dari Implementasi Strategi Bauran Pemasaran guna Meningkatkan Jumlah Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan strategi bauran pemasaran bagi industri pariwisata yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan yang akan membuka pola pikir peneliti yang akan menjadi lebih luas mengenai ilmu yang dipelajari selama ini. Selain itu peneliti bisa membuat

perbandingan dan mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah ditekuni selama ini dengan kondisi nyata di lingkungan kerja.

b. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto

Dapat menjalin hubungan baik antara DISPARPORA Kabupaten Mojokerto, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan mahasiswa peneliti. Selain itu dapat memberikan sumbangsih keilmuan Sebagai pertimbangan dinas pariwisata untuk memutuskan keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata

c. Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dapat dijadikan referensi untuk pengembangan kegiatan keilmuan, dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkempentingan meneliti kasus serupa.

1.5 Batasan Masalah

Guna memudahkan pembahasan dalam studi ini, ruang lingkup harus dibatasi, sehingga solusi yang lebih tepat sasaran dapat dirancang, hal ini membuat penelitian skripsi ini lebih efektif dan efisien. Batasan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah yakni:

1. Penelitian ini akan membahas tentang implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata (dengan menggunakan data penambahan jumlah objek wisata tahun 2002-2017)
2. Objek wisata yang dibahas dalam penelitian ini yakni objek wisata yang dikelola resmi oleh dinas pariwisata kabupaten mojokerto

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Diana Purnama, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (2018) yang berjudul “*Analisis Bauran Pemasaran Pada Wisatawan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*” yang mempunyai tujuan guna Menjelaskan secara rinci terkait bauran pemasaran yang terdiri dari 7 dimensi bauran pemasaran yakni produk, promosi, harga, lokasi, proses, orang dan bukti fisik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni mendeskripsikan tentang strategi bauran pemasaran pada industri pariwisata yang dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian ini yakni pada fokus penelitian. Penelitian Diana Permana berfokus kepada peningkatan jumlah kunjungan wisata, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada peningkatan jumlah objek wisata kabupaten Mojokerto.

Penelitian terdahulu oleh Imas Komariyah & Darmawan Meganda Sunandar (2019), yang berjudul “*Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata*” yang mempunyai tujuan untuk mengkaji Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni mendeskripsikan tentang strategi bauran pemasaran pada industri pariwisata yang dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian ini yakni pada fokus penelitian. Penelitian Diana Permana berfokus kepada peningkatan jumlah

kunjungan wisata, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada peningkatan jumlah objek wisata kabupaten Mojokerto.

Penelitian terdahulu oleh Latief Bachtiar dengan judul “Pengaruh Marketing mix Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Penelitian dilakukan pada tahun 2016, metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran 7p secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Terdapat persamaan diantara kedua penelitian ini, yakni keduanya meneliti terkait bauran pemasaran pada bisnis wisata. Perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni pada metode penelitian yang digunakan.

Penelitian selanjutnya yaitu dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Layanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi)” oleh Astiya Gayatri mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan pariwisata terhadap minat kembali melalui bauran pemasaran dan kepuasan wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Banyuwangi dan penelitian berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang bauran

pemasaran pada industri pariwisata. Namun terdapat juga perbedaan antara kedua penelitian ini dimana dipenelitian terdahulu menggunakan metode penelitian ini bersifat kualitatif yang dikuantitatifkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei terhadap 120 responden yang diidentifikasi menggunakan sampel non-probabilistik dengan menggunakan random proportional sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi jalur (*path analysis*). Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu, objek penelitian pada penelitian tersebut yaitu Grand watu dodol banyuwangi sedangkan objek penelitian yang peneliti lakukan adalah Pariwisata Kabupaten Mojokerto.

Penelitian ini dilakukan oleh Zumrotul Rizky Amalia mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini berjudul "*Implementasi Strategi bauran komunikasi 7p Wana Wisata Padusan Pacet Dalam meningkatkan Jumlah Wisatawan*". Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan cara Dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran 7p yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* pada objek wisata wana wisata padusan pacet. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa upaya implementasi yang dilakukan pengelola sudah terlaksana dengan baik, dengan didukung dengan peningkatan PAD dan tingkat kunjungan wisata. Perbedaan penelitian ini yakni terkait objek wisatanya yakni wana wisata pacet, sedangkan penelitian sekarang peningkatan objek wisata di kabupaten mojokerto.

Penelitian selanjutnya yaitu dalam skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon”. Penelitian ini dilakukan oleh Indra Suparno mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam, IAIN Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan kendala dalam implementasi strategi pemasaran wisata keraton kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata kota cirebon. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni membahas terkait implementasi strategi pemasaran 7p dalam industri pariwisata. Sedangkan perbedaannya yakni perbedaan subjek dan objek penelitian.

Tabel 2.1
Hasil penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diana Purnama (2018)	<i>Analisis Bauran Pemasaran Pada Wisatawan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mengkaji implementasi bauran pemasaran wisata 	Kualitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> Sangat mempengaruhi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau.
2	Imas Komariyah, Darmawan Sunandar (2019)	<i>Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mengkaji implementasi bauran pemasaran wisata 	Kualitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> Penerapan bauran pemasaran belum optimal Perlu dukungan komitmen dari pengelola, SDM yang kompeten dan manajemen yang terpadu dan terarah

3	Latief bachtiar (2016)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul	<ul style="list-style-type: none"> Menguji pengaruh bauran pemasaran wisata terhadap minat berkunjung kembali 	deskriptif kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> bahwa Produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali
4	Astiya Gayatri (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Layanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> menguji pengaruh signifikan Bauran Pemasaran pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali. 	Kualitatif yang dikuantitatifkan	<ul style="list-style-type: none"> terdapat tiga indikator yang membuat wisatawan merasakan tidak puas. yakni segi amenities, distribusi dan promosi.
5	Zumrotul Rizki (2019)	Implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran objek wisata wana wisata pacet.	<ul style="list-style-type: none"> Mengkaji implementasi bauran pemasaran wisata 	Kualitatif Deskriptif.	Implementasi strategi terlaksana dengan baik
6	Indra Suparno (2015)	Implementasi Strategi pemasaran wisata keraton kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata	<ul style="list-style-type: none"> Mengkaji implementasi strategi pemasaran wisata 7p 	Kualitatif Deskriptif.	<ul style="list-style-type: none"> Dalam implementasinya belum didukung manajemen pengawasan dan kontrol yang baik sehingga kurang baik dalam penerapannya

Sumber : Data diolah peneliti.2021

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No	Nama/Tahun/Judul penelitian	Persamaan peneliti	Perbedaan peneliti	Hasil Penelitian
1	Diana Purnama / 2018 / <i>Analisis Bauran Pemasaran Pada Wisatawan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Metode penelitian • Pembahasan bauran pemasaran wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan fokus dan objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat mempengaruhi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lembah Harau.
2	Imas Komariyah, Darmawan Sunandar(2019) Implementasi strategi bauran pemasaran kepariwisataan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Metode penelitian • Pembahasan bauran pemasaran wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan fokus dan objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan bauran pemasaran belum optimal • Perlu dukungan komitmen dari pengelola, SDM yang kompeten dan manajemen yang terpadu dan terarah
3	Latief bachtiar / 2016 / Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul	<ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan bauran pemasaran wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • bahwa Produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali
4	Astiya Gayatri / 2018 / Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Layanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> • mengkaji tentang bauran pemasaran pada industri pariwisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian ini bersifat kualitatif yang dikuantitatifkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • terdapat tiga indikator yang membuat wisatawan merasakan tidak puas. yakni segi amenities, distribusi dan promosi.

5	Zumrotul Rizky Amalia/ 2018/ Implementasi Strategi bauran komunikasi 7p Wana Wisata Padusan Pacet Dalam meningkatkan Jumlah Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Metode penelitian • Pembahasan bauran pemasaran wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan fokus dan objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementasi strategi terlaksana dengan baik
6	Indraa Suparno / Implementasi Strategi pemasaran wisata keraton kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Metode penelitian • Pembahasan bauran pemasaran wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan fokus dan objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam implementasinya belum didukung manajemen pengawasan dan kontrol yang baik sehingga kurang baik dalam penerapannya
7	Vicky Alvian /2021/ Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas bauran pemasaran wisata • Metode penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian terkait peningkatan jumlah objek wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedang Dalam Proses

Sumber : *Data diolah peneliti.2021*

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan serangkaian konsep besar yang saling terintegrasi satu sama lain yang menggambarkan cara perusahaan mengoperasikan bisnisnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus bisa memilih dan mengembangkan strategi guna menurunkan kemungkinan ancaman dan meraih peluang pasar yang ada. Strategi merupakan metode untuk mencapai tujuan, tetapi

dalam perkembangannya teori strategi terus berkembang. (Rangkuti, 2018) dalam Dzakwana (2020)

Teori strategi menurut ahli adalah sebagai berikut:

1. Porter, strategi merupakan seperangkat metode yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing.
2. Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan yang komplit, menerangkan cara perusahaan dalam rangka mendapatkan goal yang sudah di susun berdasarkan misi yang sudah dikaji sebelumnya.

Strategi menurut Islam telah diatur dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok; dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”* (Q. S. Al-Hasy: 18)

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa kita harus selalu memperhatikan apa yang kita perbuat atau dengan kata lain kita harus selalu menyiapkan strategi untuk menjalani kehidupan. Strategi dapat juga diartikan sebagai proses penyusunan rencana oleh pimpinan perusahaan guna mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan organisasi. Karena strategi adalah bagian terpenting dari manajemen guna mempermudah tujuan yang telah ditetapkan tercapai

2.2.1.2 Perumusan Strategi

Dalam menentukan suatu strategi, dibutuhkan suatu langkah untuk menyusun konsep ke depan yang dimaksudkan dalam rangka merencanakan visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan finansial perusahaan, serta membuat strategi untuk memperoleh tujuan dalam rangka menyediakan citra konsumen yang baik. Hariadi (2005) dalam Dzakwana, (2020) Terdapat beberapa langkah yang mesti dilakukan oleh pimpinan perusahaan guna membuat rumusan strategi, diantaranya:

1. Melakukan identifikasi lingkungan yang akan diinvasi oleh perusahaan di masa yang akan datang dan merumuskan misi perusahaan dalam rangka mencapai visi yang diinginkan dalam perusahaan tersebut.
2. Melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan dalam rangka mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan di masa yang akan datang.
3. Membuat ukuran keberhasilan dari beberapa strategi yang dirancang hasil analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target, evaluasi alternatif strategi dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.
5. Memilih strategi yang paling cocok untuk diterapkan dalam perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

2.2.2. Pariwisata

2.2.2.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata terdapat dalam KBBI yang berarti suatu kegiatan

perjalanan yang berhubungan dengan rekreasi. Jika menurut UU Kepariwisata terdapat dalam pasal 1 ayat 4 yang berarti kegiatan multi dimensi dan multi disiplin yang timbul akibat kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah dan pengusaha. Jika menurut organisasi pariwisata dunia (WTO) pariwisata berarti kegiatan manusia berupa perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan luar kesehariannya. Para ahli mencoba mendefinisikan pariwisata diantara sebagai berikut :

1. Suwanto (2004) beliau mendefinisikan pariwisata sebagai suatu proses berpergian secara sementara menuju tempat lain diluar kesehariannya. Dorongan berpergian tersebut bisa seperti ekonomi, sosial, budaya, agama, maupun dorongan lain berupa hanya sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun penelitian.
2. James J. Spillane (1987) dalam Santosa (2013) mengartikan bahwa wisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dengan melakukan perjalanan yang bertujuan memperoleh rasa nikmat, rasa puas, rasa ingin tau akan suatu hal, memperoleh tambahan imun yang berguna untuk kesehatan, menikmati olahraga, bersantai, mengerjakan kewajiban dan lainnya.

Dalam pengertian ahli dan menurut bahasa diatas dapat disimpulkan pengertian dari pariwisata yakni suatu perjalanan yang sengaja dilakukan oleh manusia dengan tidak bermaksud untuk menetap dan tidak dengan tujuan bekerja, melainkan untuk berlibur menikmati sesuatu hal yang bisa membuat bahagia.

2.2.2.2 Jenis- Jenis Pariwisata

Pariwisata dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya menurut Spillane (1987) dalam Santosa (2013)

a. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Merupakan salah satu jenis wisata dengan tujuan mencari suasana baru dengan meninggalkan sementara kediamannya untuk berwisata untuk memenuhi rasa keingin tahuannya, untuk meregangkan pikiran yang penuh akan pekerjaan, maupun mendapatkan ketenangan dan rasa damai di lokasi wisata.

b. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Adalah salah satu jenis wisata yang dilakukan dengan tujuan memanfaatkan hari liburanya untuk merefresh kesehatan jasmani dan rohaninya dengan beristirahat atau berrekreasi ke tempat wisata

c. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Merupakan salah satu jenis wisata dengan tujuan untuk mempelajari keragaman budaya yang dimiliki oleh suatu daerah wisata, baik itu mengenai adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerahlain, selain untuk tujuan keragaman budaya, bisa juga berwisata dengan tujuan mempelajari sejarah dengan berkunjung ke monumen – yang mempunyai latar belakang sejarah yang kuat, peninggalan zaman lampau, pusat seni dimasa lampau, pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat,dan lain-lain.

d. Pariwisata Halal

Masalah pariwisata mengalami perkembangan baru yang tidak hanya menjadi fenomena lokal namun justru berubah menjadi fenomena global. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan

disamping karena faktor-faktor lain seperti faktor psikologis. Manusia cenderung mencintai sesuatu yang bernuansa baru, seperti halnya masyarakat sudah mulai tertarik dengan wisata yang berbasis syariah.

Dengan kata lain, permintaan akan wisata halal mulai meningkat akhir-akhir ini, dan diharapkan prospeknya menjanjikan. Oleh karena itu, jenis pariwisata baru ini perlu dikembangkan secara profesional agar dapat berdaya saing tinggi di pentas dunia. (Djakfar, 2019)

Wisata halal ini pun sudah mulai dikaji dan terdapat fatwa dari Dewan Syariah Nasional dan Majelis Ulama Indonesia No: 108/DSN-MUI/X/2016 yang mengatur terkait penyelenggaraan pariwisata berdasar prinsip syariah. Dan terdapat beberapa ketentuan dalam destinasi wisata halal, diantaranya destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk:

- a. Realisasi Kepentingan Umum,
- b. Pencerahan, penyegaran, dan kedamaian.
- c. Menjaga kepercayaan, keamanan dan kenyamanan.
- d. Mencapai kebaikan universal dan komprehensif. Dengan
- e. Menjaga kebersihan, pemeliharaan alam, kebersihan dan lingkungan.
- f. Menghormati nilai-nilai budaya, sosial dan intelektual daerah tanpa melanggar prinsip-prinsip hukum Syariah

Destinasi wisata wajib memiliki:

- a. Tempat ibadah memiliki tujuan, mudah diakses dan sesuai dengan persyaratan Syariah
- b. Jaminan Makanan dan Minuman Halal Sertifikat Halal MUI

Destinasi wisata wajib terhindar dari:

- a. Politeisme dan takhayul;
- b. maksiat, perzinahan, pornoaksi, pornografi, alkohol, narkoba, perjudian.
- c. Pertunjukan seni, budaya dan atraksi melanggar prinsip Syariah

2.2.2.3 Tahapan – Tahapan Pengembangan Pariwisata

Sugono dkk. (2008) mengemukakan bahwa pengembangan mempunyai arti pembangunan yang dilakukan secara bertahap dan teratur dengan tetap bertujuan untuk mencapai suatu hal yang telah direncanakan di awal. Poerwadarminta (2002) juga berpendapat bahwa perkembangan merupakan suatu proses membuat sesuatu menjadi lebih maju, lebih baik, dan lebih sempurna. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan mempunyai arti pembangunan yang dilakukan secara bertahap namun konsisten hingga memperoleh hasil yang sudah direncanakan di awal atau hasil diharapkan sejak awal merencanakan.

Butler (1999) dalam Pratiwi dkk (2013) berpendapat, terdapat enam tahap pengembangan pariwisata yang membawa implikasi serta dampak yang berbeda, secara teoritis, diantaranya:

1. Tahap eksplorasi, pertumbuhan spontan dan penjajakan (*exploration*).

Dalam tahapan ini total pengunjung wisata petualang relatif kecil. Mereka cenderung dihadapkan pada pemandangan keindahan alam dan ragam budaya yang masih alami di lokasi tujuan wisata. Fasilitas pariwisata dan kemudahan yang diperoleh pengunjung wisata juga masih kurang baik. Atraksi di daerah wisata belum berubah oleh pariwisata dan kontak dengan masyarakat lokal relatif

tinggi.

2. Tahap keterlibatan (*involvement*).

Dalam tahapan ini mulai muncul inisiatif masyarakat sekitar untuk menyediakan fasilitas wisata, lalu mulai mempromosikan daerah wisata dengan bekerjasama dan dibantu pemerintah setempat. Hasil yang didapatkan yakni jumlah pengunjung wisata mulai meningkat.

3. Tahap pembangunan dan pengembangan (*development*).

Dalam tahapan ini total jumlah pengunjung wisata mengalami peningkatan yang signifikan. Pada momen – momen tertentu biasanya jumlah pengunjung wisata menyamai, bahkan melebihi jumlah penduduk setempat. Investor dari luar daerah mulai tertarik untuk menanamkan modalnya untuk memperbaiki dan mengembangkan fasilitas. Seiring dengan meningkatnya jumlah dan popularitas lokasi wisata, mulai terjadi beberapa masalah kecil seperti kerusakan fasilitas. Dalam tahap ini sudah dibutuhkan perencanaan dan kontrol secara nasional dan regional, selain bertujuan sebagai pemecah masalah yang terjadi, tujuannya yakni untuk mengembangkan pemasaran internasional.

4. Tahap konsolidasi (*consolidation*).

Dalam tahapan ini tingkat pertumbuhan sudah mulai stagnan bahkan cenderung menurun meskipun total keseluruhan pengunjung relatif masih mengalami peningkatan. Daerah wisata belum mempunyai jam terbang yang tinggi dalam melakukan problem fixing dan kecenderungan terjadinya monopoli yang sangat tinggi.

5. Tahap kestabilan (*stagnation*).

Dalam tahapan ini bisa dikatakan sebagai tahapan puncak, dengan ditunjukkan pada jumlah pengunjung wisata yang berkunjung berada pada puncaknya. Atau dengan kata lain daerah wisata ini tidak mampu lagi melayani secara penuh kepada setiap pengunjung wisata. Dalam tahap ini dibutuhkan komponen-komponen pendukung guna mempertahankan tingkat kunjungan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan yang sudah mencapai puncaknya tentu akan menimbulkan efek samping, biasanya lokasi wisata ini cenderung akan mengalami masalah-masalah lingkungan, sosial, dan ekonomi.

6. Tahap penurunan kualitas (*decline*) dan kelahiran baru (*rejuvenation*).

Dan yang terakhir yakni tahapan *decline* dimana mulai terjadinya penurunan tingkat kunjungan wisata, salah satunya dikarenakan rasa ingin tahu pengunjung terkait daerah tujuan wisata tersebut sudah terpenuhi dan cenderung akan mengalami rasa bosan ketika sudah beberapa kali berkunjung ke tempat wisata yang sama. Akhirnya, pengelola mengakui tingkatan ini dan memutuskan untuk dikembangkan sebagai “kelahiran baru” dengan dimunculkannya ide-ide baru dalam mengelola daerah wisata tersebut yang dapat kembali membuat para wisatawan tertarik untuk kembali mengunjungi daerah wisata tersebut.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Pemasar menggunakan berbagai alat untuk mendukung program untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. Alat ini disebut bauran pemasaran. Marketing Mix alias Bauran Pemasaran adalah taktik (alat pemasaran) yang digunakan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuannya agar dapat memasarkan

produk atau layanan secara efektif. Terminologi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan dengan kelompok sasaran pelanggan. (Kotler, 2000 dalam Asnawi & Fanani, 2017)

Marketing mix juga dapat didefinisikan sebagai *tools* bagi pemasar yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmenting, targeting, dan positioning* agar semakin sukses. Terdapat perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk barang mencakup 4p: *product, price, place, promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang sehingga ditambahkan 3 unsur lagi yakni *people, process, dan physical evidence*. Ketiga hal ini terkait sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. (Ratnasari & Aksa, 2011)

Dalam perspektif islam, bauran pemasaran telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya Bahari et al (2012) mengidentifikasikan bauran pemasaran Termasuk produk, harga, promosi dan lokasi. Hassan dkk (2008); Ishak dan Abdullah (2012) mengidentifikasi elemen-elemen bauran pemasaran, termasuk produk, orang, harga, promosi, dan tempat. Menurut Slama dan Zakaria (2010), konsep 4P (produk, harga, lokasi, promosi) berfokus pada strategi pemasaran produk dan 2P (proses dan orang) adalah suplemen tambahan yang fokus utama sedang dalam bisnis jasa (pelayanan).

Abuznaid (2012) berpendapat bahwa dalam Islam, semua kegiatan komersial harus mengikuti dua prinsip. Dan kedua, simpati, rasa syukur atas karunia dan ciptaan Allah Swt. Menahan diri dari menyakiti orang lain dan mencegah

penyebaran perilaku tidak etis. Implikasi dari prinsip ini adalah bahwa bauran pemasaran dalam islam mencakup bauran pemasaran 7P tradisional (produk, promosi, lokasi, harga, orang, bukti fisik, proses) yang dijanjikan . Artinya akan ditambah dengan kesabaran. Melalui pendekatan empiris, Abdullah et al (2013) mencatat beberapa faktor yang konsumen Muslim anggap sebagai aspek penting dalam berbisnis yang dikenal sebagai 5Cs Mixed Framework Marketing, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrisism* (fokus pada pelanggan). (Asnawi & Fanani, 2017)

Dari sudut pandang beberapa ahli yang telah melakukan penelitian teoritis, metodologis dan empiris, bauran pemasaran pemasaran syariah masih diperdebatkan dan saling melengkapi. Namun, secara umum, profesional mengembangkan dan menggunakan sebagai pedoman bauran pemasaran syariah, yang selalu disajikan dalam resep oleh banyak profesional seperti produk, harga, lokasi, proses, promosi, orang, bukti fisik, dll. Semua alat melihat pemasaran sebagai cara untuk mendukung kesuksesan pemasaran. Di sisi lain, hasil Abdullah et al (2013) terkait dengan bauran pemasaran kebugaran yang terkait dengan produk, kepribadian (individualitas), kesadaran (kesadaran), dll, dan menunjukkan sifat produk. Ini mengacu pada aspek proses yang dimiliki dan diprakarsai (diprakarsai) oleh seseorang. (Asnawi & Fanani, 2017)

Berikut adalah penjelasan rinci dari setiap poin dalam bauran pemasaran:

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan penjual guna

dikonsumsi, diperhatikan, digunakan, dicari, dibeli, atau diminta pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan pasar (Hurriyati, 2010). Produk yang tidak diperbolehkan jika dilihat dari sudut pandang eksplisit berdasarkan Al-Qur'an serta sabda Rasulullah saw yakni daging babi, bangkai, darah hewan yang berlandaskan pada (QS (5): 4), selanjutnya yakni minuman yang memabukkan dengan didasari pada (QS (2): 219), selanjutnya yaitu prostitusi, berjudi serta bunga yang digunakan dalam praktik perbankan atau keuangan dengan dilandaskan pada (QS (2): 275).

Hal-hal yang wajib diperhatikan oleh setiap pemasar dalam memasarkan barang atau produknya yakni pemasar harus bisa menentukan yang diunggulkan dalam produk tersebut, yang selanjutnya yakni mendefinisikan produk yang sesungguhnya serta memberikan nilai tambah pada produk yang emudian dikembangkan menjadi lebih baik lagi. (Asnawi & Fanani, 2017).

Kejelasan produk atau hukum suatu produk menjadi salah satu hal yang utama, Produk yang diperdagangkan wajib hukumnya produk halal dan mempunyai kualitas dan mutu yang baik, didalam prespektif syariah kita tidak diperbolehkan menurunkan mutu dan kualitas hanya demi mendapatkan selisih harga sebanyak mungkin. Selain itu, mutu dan kualitas suatu produk yang diperdagangkan wajib hukumnya memperoleh persetujuan dua pihak, yakni pembeli dan penjual produk tersebut (Nurcholifah,2014).

Allah swt berfirman didalam A1-Quran Surah A1-Baqarah ayat ke 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۝

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Bahari et al (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017), strategi terhadap keberhasilan memasarkan produk serta strategi pemasaran produk dalam islam mempunyai elemen dasar diantaranya: Pertama, Diferensiasi. Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw, adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu amalan luar biasa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Beri tahu semua pelanggan, tentang kelemahan yang mereka jual. Rasulullah saw. Jangan sembunyikan apa pun dari pelanggan Anda. mencakup cacat produk. Sikap transparansi merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi produk, dasar etika, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk yang dijual di pasar.

Selanjutnya, rancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad SAW mengajarkan banyak pelajaran tentang menjalankan bisnis. Secara khusus, ini adalah pelajaran yang dapat diterapkan pada bauran pemasaran. Tentang produk, Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual barang-barang yang dibutuhkan orang, dan dalam keadaan dia tidak merusaknya. Nabi Muhammad SAW. Juga dilarang menempatkan produk dengan kualitas berbeda. Misalnya, produk berkualitas rendah tidak dapat dicampur dengan produk berkualitas tinggi. Transparansi spesifikasi produk memudahkan pelanggan untuk membedakan antara produk yang baik dan yang buruk. Produk perlu dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pengikut untuk

mencapai kesepakatan selama penjualan sampai kesepakatan tercapai. Ini sangat penting dalam Islam. Pilar jual beli tidak lengkap, memastikan tidak ada proses yang terjadi. Dinyatakan sah.

Ketiga, Penjualan, dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad Saw., antara lain: 1) Penjual tidak dapat menyembunyikan sesuatu dari pembeli dalam transaksi. 2) Penjual dilarang menjual barang yang tidak ada (barang fiktif). 3) Skala harus setepat mungkin. 4) Penjual disarankan untuk tidak memberikan kepada pembeli lain selama transaksi berlangsung kecuali dia dapat bernegosiasi dengan pembeli pertama. Pelajaran dari Nabi Muhammad SAW. Ini adalah tentang memuaskan dan menghormati pelanggan. Tapi Nabi Muhammad saw. mengajarkan cara memprioritaskan pembeli pertama kali. Berdasarkan hal tersebut, manusia bisa belajar bahwa Islam juga memberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan. Memang, ini adalah kunci untuk pengembangan berkelanjutan dari Perusahaan

2. *Price*

Selain produk selanjutnya adalah harga, Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan dalam bukunya bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”.

Sedangkan Asnawi & Fanani (2017) dalam bukunya “*Pemasaran Syariah*” menjelaskan bahwa Dalam Islam, dilarang menetapkan harga di bawah pasar, melarang praktik rumah tangga, mengambil keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga, mengubah kuantitas atau kualitas produk Tidak diperbolehkan. Keuntungan,

diskriminasi harga di antara pedagang, iklan media yang menyesatkan, perjudian (judi), akumulasi dan pengelolaan harga yang menyebabkan kekurangan pasokan, akumulasi produk di dalam toko yang dilarang oleh Islam. Islam menekankan praktik persaingan secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami. Sabda Rasulullah Saw mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa Allah Swt. Tidak memperbolehkan berbuat curang dalam hal timbangan yang bertujuan untuk menentukan harga seperti yang dicantumkan dalam QS Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS [2]: 275). Riba menunjukkan jumlah nominal tambahan sebesar pokok. Menurut Maududi (1984 dalam Ishak dkk., 201), kejahatan yang dilakukan oleh riba meliputi

a. Ada akumulasi kekayaan dari si miskin ke si kaya dan kurangnya sirkulasi kekayaan di masyarakat.

- b. Ini mendorong penghematan uang dan tidak membawa manfaat ekonomi ke negara.
- c. ada tindakan ilegal di mana pemberi pinjaman (peminjam) secara sepihak mengkonsumsi kekayaan peminjam (pemberi pinjaman).
- d. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit utang).

3. *Place*

Menurut Ratnasari & Aksa (2011) *Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan akan saluran distribusi (berhubungan diman lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. Menurut Islam, kehadiran orang, peralatan dan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan menyenangkan bagi pelanggan. Sebagai bagian dari "mekanisme distribusi", mempertahankan nilai-nilai etika, termasuk penggunaan kemasan keamanan yang sesuai, dan dapat merusak barang dan mekanisme selama pengangkutan barang. Hindari Pengiriman Menggunakan Transportasi Seksual Jelas tentang pengembalian. (Asnawi & Fanani, 2017)

Di sisi lain, keputusan mengenai distribusi barang dan jasa yang harus memperhitungkan maksimalisasi keuntungan tidak selalu merupakan pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan warga (Abuznaid, 2012). Oleh karena itu, dengan peran mekanisme yang melaluinya distribusi dapat menciptakan nilai. Tingkatkan standar hidup terbaik dengan menyediakan layanan etis (Ishak & Abdullah, 2012 dalam Asnawi & Fanani, 2017).

Strategi *place* dalam persepektif syariah juga tidak terlalu susah dalam aturannya. Secara syariah tidak melarang dimanapun tempat usaha tersebut berdiri,

yang terpenting bukan ditempat-tempat yang masih diperdebatkan keberadaannya karena sengketa kepemilikan. Dalam perspektif syariah lebih menyarankan agar suatu perusahaan memilih tempat yang berdekatan dengan target pasar, hal tersebut disebabkan dapat meminimalisir biaya operasional serta dapat meminimalisir resiko barang sebelum sampai ke pasar. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadist Riwayat Muslim Ibnu Umar:

“Rasulullah shallallahu’alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang (yaitu mencegat rombongan sebelum tiba di pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat”

Hadis diatas menjelaskan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, semakin baik. Oleh karena itu, tidak ada tindakan komersial satu arah oleh spekulasi (Nurcholifah, 2014). Misalnya, jika memiliki seorang pedagang yang membeli hasil bumi di sebuah desa yang jauh dari informasi pasar, para pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi, sehingga pedagang tersebut dapat memperoleh banyak keuntungan. Mekanisme ini disebut Talaqqi Al Ghabbun dan dilarang dalam Islam. Melarang praktik ini hanya melindungi petani dan konsumen. Agen bisa mendapatkan manfaat yang wajar melalui biaya pengiriman dan biaya layanan. (Asnawi & Fanani, 2017)

4. Promotion

Promosi merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Etika promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, ras maupun agama dan eksploitasi perempuan

dengan iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid, 2012 dalam Asnawi & Fanani 2017).

Promosi dalam islam tidak diperbolehkan menipu, dijelaskan bahwa Al-Qur'an mengutuk semua bentuk sumpah palsu, tuduhan yang tidak berdasar, informasi serta kesaksian palsu. Hal tersebut dipertegas dengan QS Az-Zukhruf :

19

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَاثًا ۖ أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban.”

Asnawi & Fanani (2017) dalam bukunya “Pemasaran Syariah” mengatakan bahwa dalam etika Islam, pedagang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Ini berarti Anda jujur dan adil dalam upaya pemasaran Anda. Menurut Prinsip Islam, pedagang harus dengan jelas mengungkapkan semua spesifikasi produk. Singkatnya, kegiatan pemasaran harus memenuhi persyaratan bahwa produk di pasar harus sempurna. Persetujuan Spesifikasi dan Garansi Tertulis Meliputi kondisi barang dagangan yang dibuat dalam bentuk (Garansi). Sampai dia mengatakan demikian, Nabi Muhammad secara tegas mengutuk semua tindakan periklanan yang didasarkan pada materi yang menyesatkan. hingga bersabda bahwa, *“Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku”*,

Menurut etika Islam, teknologi periklanan tidak boleh menggunakan ketertarikan seksual (afrodisiak), ketertarikan emosional (negatif), permintaan

ketakutan, kesaksian palsu, dan penemuan. Sementara itu, Etika Islam juga melarang stereotip (diskriminasi) perempuan dalam periklanan. Eksploitasi terhadap perempuan khususnya menimbulkan fantasi-fantasi negatif. Dilarang menggunakan kata-kata atau tindakan yang melibatkan seksualitas atau menggunakan wanita untuk tujuan merayu atau menarik pelanggan.

5. *People*

Ratnasari & Aksa (2011) berpendapat bahwa fungsi *people* yakni sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*.

Aspek *people* memang mempunyai peranan yang cukup krusial dalam strategi pemasaran. Baik itu aspek *people* dari sisi penjual maupun sebagai pembeli. Pemasar dalam perspektif syariah diwajibkan untuk selalu jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ingin dipasarkannya. Pemasar dalam perspektif syariah diwajibkan memberikan perlindungan dan perhatian lebih kepada rekan bisnisnya, rekan kerjanya, pembeli maupun masyarakat sekitar. Selain itu aspek *people* dari sisi syariah menekankan terhadap sifat kejujuran ketika berdagang. (Asnawi & fanani, 2017).

Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam, empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah Swt.; (2) bertanggung jawab secara sosial; (3) tanggung jawab atas kesejahteraannya, (4) Bertanggung jawab terhadap lingkungan. Jika seorang pedagang melanggar dengan salah satu tanggung jawab ini, tindakan tersebut merupakan pelanggaran terhadap

Prinsip Islam (Abuznaid, 2012). Saya pernah melihat beberapa sabda Nabi Muhammad SAW. Hal ini menjadi dasar para produsen (perusahaan), secara khusus dilansir Buhari sebagai (Ishak & Abdullah, 2012):

- a. Hindari produk dan layanan yang dilarang oleh Islam.
- b. Hindari benda-benda yang mencurigakan.
- c. Kejujuran Saluran dalam Bisnis.
- d. Hindari kecurangan.
- e. Hindari faktor spekulatif

Rasulullah Saw, adalah orang yang jujur dan dapat diandalkan, salah satu wujud kesempurnaan seorang pemain dalam bidang servis. Salah satu contohnya adalah yang dilaporkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah, dengan pengecualian ketekunan dan keseriusan dalam bisnis. orang menunggu pembeli Abdullah bin Abdul Hamzah selama tiga hari. Abdullah bin. Keesokan harinya saya pergi ke tempat ini, tetapi menemukan Nabi masih di sana. Nabi berkata:

"Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, "Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu", (HR Abu Dawud).

Strategi *people* juga tercermin dalam Al Qur'an surah Ali Imran ayat ke 159:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَطُوعًا وَكَرْهًا وَيَدَايَ يُؤْتِيهِ مَالٌ غَيْرُ مَكْرُومٍ ۗ وَاسْتَعْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat tersebut mencerminkan bahwa sebagai karyawan harus bersikap ramah atau berlemah lembut kepada pengunjung, tidak boleh bersikap kasar agar para pelanggan tidak menjauh dari bisnis yang dijalankan.

Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah Saw dan juga dari surat ali imran ayat 159 adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai Pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi pada keramahan, kejelasan dan kekonsistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Ratnasari & Aksa (2011)

Dalam pandangan Islam Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang cukup krusial. sebagai pemasar, kita harus menaati kaidah-kaidah Islam, pemasar dalam perspektif syariah harus mempunyai sebagian nilai dasar meliputi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, rasa hormat, keterbukaan serta kemasyarakatan. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw., Proses tersebut digambarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Merupakan pelayanan yang baik, ramah dan jelas dalam memberikan informasi. Pemasar harus memahami proses dalam

konteks bisnis layanan. Secara khusus, kita harus memahami sifat dari layanan itu sendiri, yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat melihat atau mendengar layanan sampai konsumen mengkonsumsinya.
- b. Jasa sangat bergantung pada siapa, apa dan bagaimana perusahaan jasa itu diberikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli.
- d. layanan juga tidak dapat disimpan untuk masa depan.

Nabi Muhammad Saw. juga mencontohkan bahwa sebagai pemasar kita harus sangat teliti ketika menyajikan pelayanan. Ketika produk maupun jasa telah disajikan kepada pelanggan, wajib hukumnya kita harus bertanggung jawab terkait produk tersebut, karena itu merupakan amanah bagi kita.

Begitu pentingnya tanggung jawab juga terdapat pada Al Qur'an Surah An Nisa ayat ke 59, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۖ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝٥٨

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Berdasarkan hal tersebut maka dianjurkan bagaimana pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. (Asnawi & fanani, 2017)

7. *Physical evidence*

Ratnasari & Aksa (2011) berpendapat bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Physical evidence atau biasa disebut dengan istilah bukti fisik dalam perspektif syariah memiliki 3 buah parameter, diantaranya:

- 1) Penampilan Fasilitas bagian luar perusahaan (pemandangan, parkir, simbol, petunjuk, arah) layaknya sebagian negara muslim yang memberikan desain bangunan pembelanjaan maupun bank dengan mengadopsi karya arsitektur Islam.
- 2) Penampilan fasilitas bagian dalam perusahaan, Sebuah karya yang memberi penghormatan kepada mantan pendiri (foto di dinding terlampir), kaligrafi dan ucapan di dinding. Kami juga menyediakan fasilitas ibadah masjid atau mushola untuk karyawan atau konsumen.
- 3) Ketiga, yaitu bukti fisik lainnya yaitu bukti fisik kegiatan atau legitimasi, kartu nama, alat tulis, faktur, laporan, keterlibatan karyawan, koin pakaian dan materi iklan.(Asnawi & fanani, 2017)

Dimensi *physical evidence* dapat berupa struktur fisik seperti gedung, kamar yang nyaman, dan infrastruktur lainnya. Dalam konsep muslim pelayanan yang berkaitan dengan penampilan tidak boleh mewah. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 26:

اٰبَنِي اَدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُم لِبَاسًا يُوَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ - ٢٦

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

8. Promise

Tidak hanya sumpah namun terdapat “janji” yang harus ditepati. Selaku seseorang muslim dalam menepati janji ialah kewajiban, berdosa apabila mengingkarinya, baik itu janji lewat lisan ataupun juga tulisan, bahkan melanggar janji itu salah satu ciri orang yang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW *“ Ciri orang munafik itu terdapat 3, apabila dia berdialog dia berdusta, apabila dia berjanji dia mengingkari serta apabila dia dipercayai dia mengkhianati”*.

Dengan arti lain, seseorang yang tidak menepati janji tanpa diiringi alasan- alasan yang diperbolehkan syariat hendak mendapatkan dosa. Apalagi terdapat 2 dosa ialah, dosa terhadap orang yang sudah diberikan janji yang terluka hatinya serta dosa kepada Allah SWT yang jadi saksi perjanjian antara kita serta orang lain.

Selaku pemasar muslim dalam Mengenai janji (promise) wajib senantiasa ditepati, bisa dipegang, dilindungi, dihormati oleh seseorang marketer. Dengan melindungi janji para konsumen hendak mempercayai apa yang dibilang ataupun dijanjikannya. Dengan menepati janji hendak terbentuk ikatan antar

konsumen yang baik. (Asnawi & fanani, 2017)

Orang yang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter pemasar islam yang Allah paparkan di dalam firman-Nya:

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ ۖ وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ

وَالَّذِينَ هُمْ لِلرِّكَاةِ فَاعِلُونَ وَالَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَافِظُونَ ۖ

إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ ۖ

“Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu.....orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya” (QS Al-Mu’minun: 1-8).

9. Patience

Kesabaran ialah unsur dari bauran pemasaran selaku kunci dalam melaksanakan komunikasi. Salah satu watak pemasar muslim yang baik merupakan tabah, serta tabah merupakan watak yang disukai oleh Allah SWT. Tabah dalam aplikasi pemasaran berbentuk cermat dalam menanggulangi pelanggan, tabah dalam mendengar keluhan pelanggan, tabah dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam mengantarkan data spesifikasi produk.

Sebagaimana Allah berfirman :

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ۚ

“Dan taatilah Allah dan Rasulnya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sesungguhnya, Allah berserta orang-orang sabar” (QS Al-Anfaal: 46)

2.2.4 Potrait Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur

a. Product

Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi produk yang mengutamakan kualitas produk dengan memperhatikan kenyamanan dari setiap wisatawan, dengan selalu melakukan pemeliharaan rutin di setiap tahunnya.

b. Price

Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi harga yang lebih ditujukan kepada golongan masyarakat menengah kebawah, mengingat kondisi masyarakat Mojokerto yang sebagian besar termasuk dalam golongan menengah kebawah.

c. Place

Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi Distribusi yang cukup baik, dengan pemilihan tempat wisata yang nyaman dengan suasana yang sejuk, dan didukung dengan kemudahan akses menuju setiap lokasi wisata.

d. Promotion

Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi promosi melalui media offline dan online.

e. People

Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi *people* yang mengutamakan pemerataan kualitas dari SDM itu sendiri agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap wisatawan.

f. Process

Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi Proses dengan mempunyai koordinator di setiap objek wisata untuk memastikan semua proses operasional berjalan dengan lancar

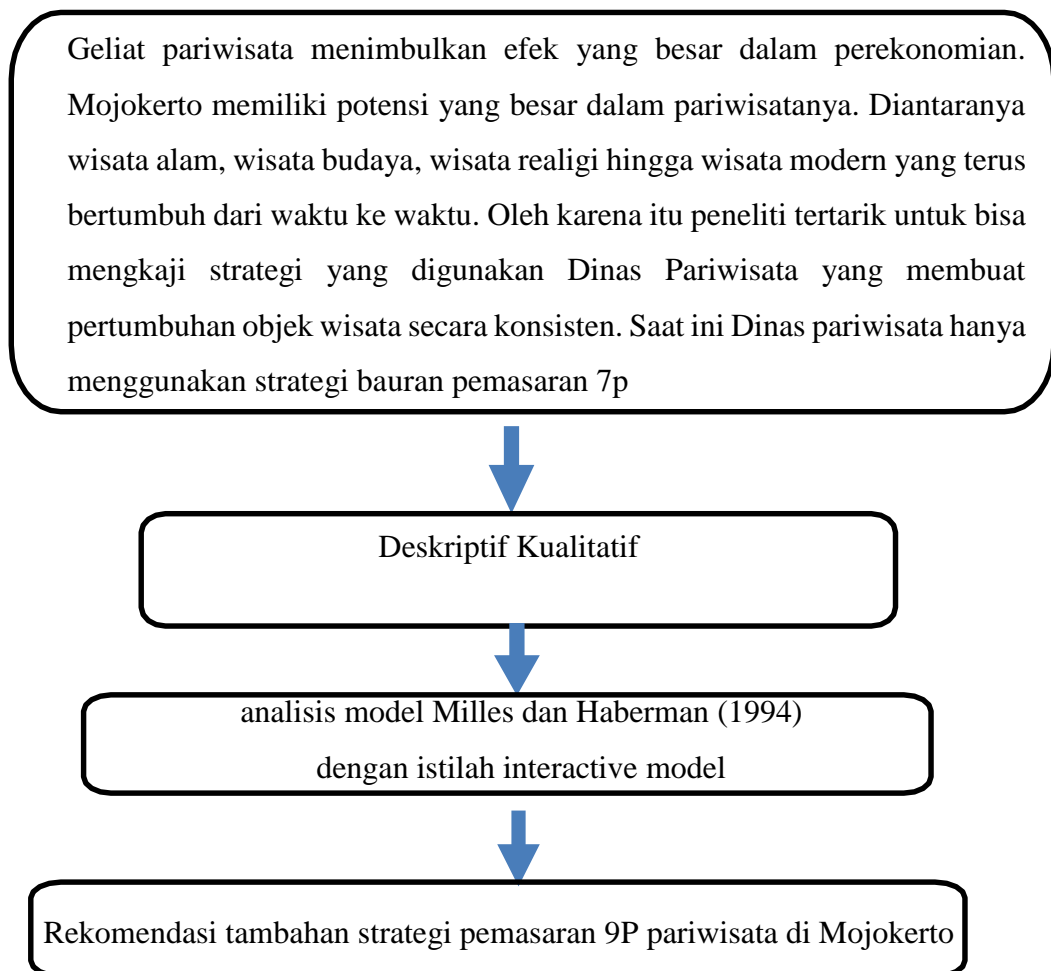
g. Physical Evidence

Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi bukti fisik berupa pemeliharaan dan penambahan sarana prasarana yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2.3 Kerangka fikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber: *Data diolah peneliti, 2021*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. Dengan lokasi spesifik berada di Jalan Jaya Negara No.4, Magersari, Kabupaten Mojokerto Jawa Timur.

Adapun alasan peneliti memilih Mojokerto sebagai objek penelitian adalah berdasarkan kesuksesan dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah objek wisata yang selalu bertumbuh sehingga memiliki objek wisata yang cukup banyak dan potensial untuk dikembangkan. Dengan tawaran obyek wisata yang cukup lengkap dan mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan daerah lainnya, harusnya dapat menjadi daya saing tersendiri bagi peningkatan wisatawan di Mojokerto. Ditambah Mojokerto juga cukup bergantung pada sektor pariwisata yang cukup mampu memberikan sumbangsih besar pada pertumbuhan perekonomian Mojokerto dan juga pendapatan asli daerah.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan suatu pendekatan dimana peneliti berusaha mengeksplorasi fakta yang terjadi di lapangan dengan kasus yang ada. Pada penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan implementasi strategi bauran pemasaran guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto.

dan mencoba merumuskan strategi tambahan dalam bauran pemasaran 7p yakni 2p (promise dan patience) dalam upaya pengembangan pariwisata di kabupaten Mojokerto.

Bondan & Taylor dalam novel Prastowo berkata kalau riset kualitatif ialah tata metode riset yang menciptakan informasi deskriptif berbentuk kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang dirasakan. Tata cara deskriptif diseleksi sebab riset yang dicoba merupakan berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang lagi berlangsung serta berkenaan dengan keadaan masa saat ini. Nazir (2009) menarangkan tata cara deskriptif ialah satu tata cara dalam mempelajari status kelompok manusia, sesuatu subjek, sesuatu set keadaan, sesuatu sistem pemikiran ataupun juga kelas kejadian pada masa saat ini. Tujuan dari riset deskriptif ini merupakan membuat deskripsi, cerminan ataupun lukisan secara sistematis dan ikatan antar fenomena yang diselidiki.

Salah satu tipe riset kualitatif merupakan riset dengan tata cara riset permasalahan, riset permasalahan ialah riset yang dicoba terfokus pada sesuatu permasalahan tertentu dapat orang serta kelompok. Dibutuhkan analisis yang tajam dari bermacam aspek diamati serta dianalisis secara teliti hingga timbul kesimpulan yang akurat. (Moleong, 2017).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Moleong (2017) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sugiyono (2015) membedakan sumber data menjadi 2 jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data pokok yang

diambil langsung dari sumber data biasanya data primer berupa hasil wawancara atau hasil observasi serta dokumentasi. Sedangkan data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian, biasanya bentuknya berupa majalah, surat kabar, buku refrensi. Jurnal. Artikel, website

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2009) pengumpulan data adalah cara yang sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan. Sugiyono juga menambahkan pengumpulan data penelitian adalah langkah strategis dalam penelitian, karena sebenarnya tujuan utama dalam penelitian adalah pengambilan data (Sugiyono, 2015).

1. Observasi

Bagi Sugiyono (2015) observasi merupakan metode pengumpulan informasi memiliki karakteristik yang khusus apabila dibanding dengan metode yang lain, ialah wawancara. Jika wawancara senantiasa berbicara dengan orang, hingga observasi tidak terlepas pada orang, namun pula objek- objek alam lain.

Wujud observasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mengamati secara langsung keadaan penerapan proses maupun hasil strategi yang dilakukan guna meningkatkan jumlah objek wisata serta infrastruktur pendukung pariwisata di Mojokerto, selaku hasil dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran wisata.

2. Wawancara

Wawancara dalam pandangan Sugiyono (2015) merupakan cara mengumpulkan informasi yang dilakukan oleh peneliti untuk membuat riset pendahuluan guna menampilkan kasus yang akan diteliti, jika peneliti ingin mengenali informasi dari narasumber dengan lebih mendalam. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata yakni Disparpora Kabupaten Mojokerto, yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi yang telah dan akan dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di Mojokerto atau bisa juga diartikan bahwa wawancara kali ini yang dicari adalah implementasi strategi bauran pemasaran guna meningkatkan jumlah objek pariwisata di kabupaten mojokerto.

Sementara subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan pariwisata di Mojokerto. Informan ini dinilai dapat memberikan informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan peneliti. Pihak-pihak yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Kepala Bidang Pariwisata Kab Mojokerto	1 orang
2	Kepala Seksi daya tarik pariwisata Kab Mojokerto	1 orang
3	Wisatawan yang berkunjung di Kab Mojokerto	1 orang
4	Ketua/yang mewakili Gus/yuk kabupaten mojokerto	1 orang

Sumber: *Data diolah peneliti, 2021*

Metode wawancara riset ini merupakan wawancara mendalam tidak terstruktur maksudnya wawancara berjalan leluasa dimana periset tidak

memakai pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis serta lengkap buat pengumpulan informasi tadinya. Adapun instrumen wawancara merupakan periset sendiri

3. Dokumentasi

Moleong (2017) berkata kalau tata cara dokumentasi merupakan metode pengambilan informasi berbentuk catatan, dokumentasi, gambar, rekaman dsb. Dalam riset ini, dokumentasi diperlukan selaku informasi penguat dalam menunjang data yang sudah diberikan informan. Data- data ini pastinya pula sangat bermanfaat untuk periset dalam menggapai tujuan riset.

3.5 Teknik Keabsahan data

Keabsahan data bisa diperoleh melalui proses mengumpulkan data dengan tepat, salah satunya yaknimelalui teknik triangulasi. Menurut Afifuddin (2009) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton dalam Afifuddin (2009) terdapat empat macam triangulasi sebgai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yakni triangulasi sumber, triangulasi teori, triangulasi pengamat dan triangulasi metode. triangulasi metode yakni pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2017) triangulasi

dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dari masing-masing sumber atau narasumber.

3.6 Teknik analisa data

Analisis data dalam pandangan Bogdan & Biklen dalam (Moleong, 2017) merupakan usaha yang dilakukan untuk bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Proses analisis data dimulai dengan memeriksa semua data yang tersedia dari berbagai sumber, termasuk wawancara dan komunikasi tertulis. (Moleong, 2017). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pola interaksi Miles dan Huberman, Yaitu:

1. Pengumpulan Data

Dalam survei ini, pengumpulan data dilakukan dengan mencari, merekam, dan mengumpulkan data melalui wawancara. Dokumen dan Temuan Terkait Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Mojokerto

2 Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan cukup besar dan memerlukan pencatatan yang cermat dan rinci. Meminimalkan data berarti merangkum, memilih yang utama, memfokuskan pada yang paling penting, dan meneliti tema dan model. Akibatnya,

data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya saat dibutuhkan (Sugiyono, 2015).

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Saat menyajikan data, data diurutkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2015).

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya adalah menarik dan memvalidasi kesimpulan. Usulan temuan pertama masih bersifat sementara dan akan berubah jika bukti konkret tidak tersedia untuk mendukung pada fase pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, kesimpulan awal peneliti didukung oleh data yang diperoleh peneliti di disiplin ilmu. Tanggapan dari hasil survei memberikan penjelasan dan kesimpulan tentang masalah survei yang diteliti dalam survei ini.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Paparan data

4.1.1 Letak Geografis

Mojokerto adalah salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur. Jika dilihat dari sisi geografis berada di antara $111^{\circ} 20'13''$ sampai dengan $111^{\circ}40'47''$ bujur timur dan antara $7^{\circ}18'35''$ sampai dengan $7^{\circ}47'30''$ lintang selatan dengan luas daerah seluruhnya 969.360 Km^2 atau sekitar 2,09% dari luas keseluruhan Jawa Timur.

Mojokerto berbatasan dengan wilayah kabupaten lainnya :

- Sebelah Utara : Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Gresik
- Sebelah Timur : Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Pasuruan
- Sebelah Selatan : Kabupaten Malang dan Kota Batu
- Sebelah Barat : Kabupaten Jombang

Disamping itu wilayah Kabupaten Mojokerto juga mengitari wilayah Kota Mojokerto yang terletak di tengah-tengah wilayah Kabupaten Mojokerto.

Gambar 4.1

Peta Lokasi Kabupaten Mojokerto



Sumber : Mojokertokab.go.id, 2021

4.1.2 Potensi Wilayah kabupaten Mojokerto

A. Potensi Sumber Daya Alam

Kabupaten Mojokerto juga terdapat Taman Hutan Raya (Tahura). Taman Hutan Raya (Tahura) adalah kawasan pelestarian alam untuk tujuan koleksi tumbuhan dan/atau satwa yang alami atau buatan, jenis asli dan/atau bukan asli, yang dimanfaatkan bagi kepentingan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi. Taman Hutan Raya (Tahura) yang berada di wilayah Kabupaten Mojokerto adalah merupakan bagian dari Tahura R. Suryo. Tahura ini meliputi sebagian wilayah Kecamatan Pacet, Gondang, Trawas, dan Jatilejo. Kawasan Taman Hutan Raya R. Suryo ditunjuk berdasarkan Keputusan Menteri Kehutanan No. 1128/Kpts-II/1992 tanggal 19 Desember 1992, selanjutnya ditetapkan melalui Keputusan Menteri Kehutanan No. 80/Kpts-II/2001 tanggal 15 Maret 2001 dan merupakan bagian dari luas Taman Hutan Raya di Jawa Timur dengan luas total 24.877,7 Ha yang tersebar di Kabupaten Mojokerto, Pasuruan, Malang, dan Jombang. Secara administrasi Tahura R. Suryo berada di 4 (empat) Kabupaten yaitu:

- Sebelah Utara seluas 1.141,18 Ha masuk wilayah Kecamatan Pacet dan Trawas Kabupaten Mojokerto
- Sebelah Timur seluas 3.600 Ha masuk wilayah Kecamatan Prigen, Purwosari, Purwodadi, dan Sukorejo Kabupaten Pasuruan
- Sebelah selatan seluas 7.900,50 Ha masuk wilayah Kecamatan Ngantang, Pujon, Batu, Singosari, dan Karangploso Kabupaten Malang.

- Sebelah barat seluas 2.864,7 Ha masuk wilayah Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang.

B. Potensi Pariwisata

Kawasan wisata di Kabupaten Mojokerto akan dikembangkan sebagai berikut ini.

1. Wisata alam berada di Kecamatan Trawas, Pacet, Ngoro, Jatirejo, dan Gondang yang berupa wisata alam pegunungan
2. Wisata sejarah dan budaya berada di Kecamatan Puri, kecamatan trowulan, Kecamatan Trawas, dan Kecamatan Pacet.
3. Wisata buatan terletak di Kecamatan Kemlagi dan Pacet

4.1.3 Pengelola Wisata

Dalam hal ini pariwisata di kabupaten mojokerto dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto yang tercantum dalam Perbup No 72 Th 2016 ttg Keddkan, SO, Tusi dan TK Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan mempunyai tugas sebagai berikut:

4.1.4 Visi Misi DISPARPORA Mojokerto

VISI

Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Mojokerto yang mandiri, sejahtera dan bermartabat melalui penguatan dan pengembangan basis perekonomian pendidikan serta kesehatan

MISI

Dalam rangka mewujudkan visinya maka ditetapkan misi yang di emban Disparpora Kabupaten Mojokerto:

1. Meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan dalam kehidupan

bermasyarakat berbangsa dan bernegara yang selaras dengan semangat revolusi mental untuk memperkuat citra PNS sebagai abdi negara sekaligus pelayanan masyarakat.

2. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik akuntabel bersih dan berwibawa melalui penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan yang lebih profesional, aspiratif, partisipatif, dan transparan.
3. Membangun kemandirian ekonomi yang berdimensi kerakyatan untuk meningkatkan kesejahteraan melalui penguatan struktur ekonomi yang berorientasi pada pengembangan jaringan infrastruktur, UMKM, agrobisnis, agroindustri dan pariwisata.

4.1.5 Tugas dan wewenang Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto

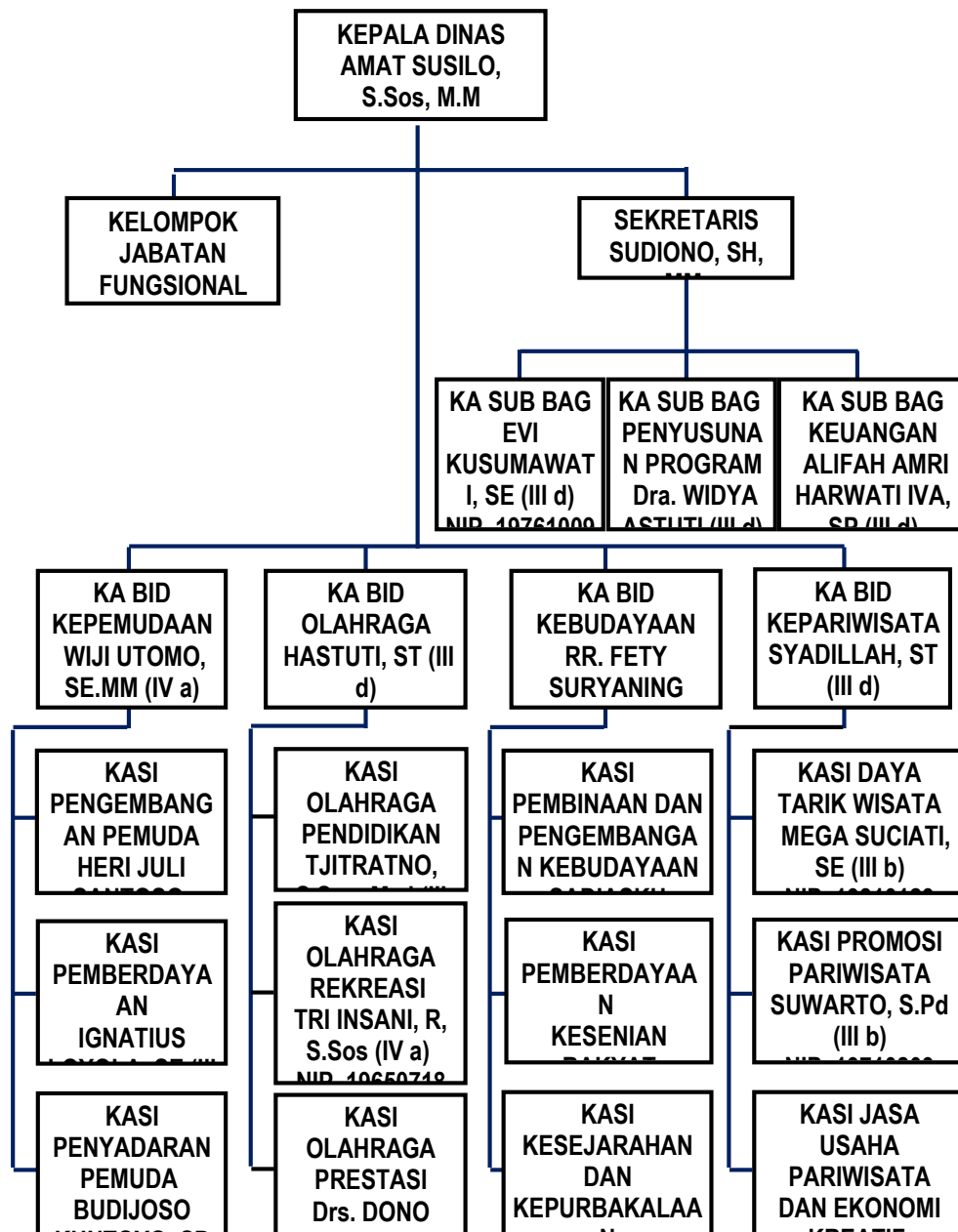
Tugas dan Wewenang Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto telah diatur dan tercantum dalam Perbup No 72 Th 2016 sebagai berikut:

Pasal 7

- (1) Bidang Pariwisata mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan sebagian tugas Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga meliputi daya tarik wisata, promosi wisata serta jasa usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

4.1.6 Struktur Organisasi DISPARPORA Mojokerto

Gambar 4.2
Struktur Organisasi DISPARPORA Kabupaten
Mojokerto



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto, pada khususnya untuk mengetahui dan mengungkapkan strategi pemasaran yang di terapkan Dinas Pariwisata kabupaten mojokerto selaku pengelola wisata dalam meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto.

Data yang diperoleh peneliti yaitu menggunakan teknik wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Untuk informan pada tahap wawancara dilakukan dengan 4 subyek, dimana subyek tersebut dianggap paling mengerti atau memahami terhadap penerapan strategi pemasaran yang diterapkan dinas pariwisata mojokerto untuk eningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Berikut adalah informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bapak Syadilah, ST. Selaku Kepala bidang kepariwisataan kabupaten mojokerto
2. Ibu Mega Suciwati, SE. Selaku Kepala seksi daya tarik wisata kabupaten mojokerto
3. Enggitya Santa, selaku perwakilan Gus/Yuk Kabupaten Mojokerto
4. Musholifah Ardianti, selaku perwakilan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata mojokerto

Perolehan data yang dilakukan terhadap informan diatas dilakukan dengan tatap muka dan juga media online what's App. Kemudian hasil wawancara dengan informan akan diuraikan secara jelas dan detail oleh peneliti yaitu:

4.2.1 Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur

4.2.1.1 Strategi *product*

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan penjual guna dikonsumsi, diperhatikan, digunakan, dicari, dibeli, atau diminta pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan pasar (Hurriyati, 2010).

Dalam pariwisata bisa diartikan bagaimana atraksi pariwisata mampu membawa kepuasan konsumen pariwisata. Dalam industri pariwisata, produk bisa dimengerti dalam 2 tingkatan sebagai berikut (Middleton, 1989 dalam Dharmayanti, 2013).

- a. Produk wisata secara totalitas (*total tourist products*) yang meliputi campuran dari totalitas produk serta jasa yang dikonsumsi oleh turis mulai dari meninggalkan rumah hingga pada kembali.
- b. Produk secara khusus, yang meliputi produk komersial yang ialah bagian dari produk wisata totalitas, semacam akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, serta sarana pendukung yang lain semacam penyewaan mobil serta penukaran uang asing

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada bulan desember 2020 ,dengan ibu mega selaku kepala seksi daya tarik wisata kabupaten mojokerto, dimana peneliti bertanya terkait implementasi strategi produk yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di

kabupaten mojokerto. Selanjutnya Ibu Mega selaku kasi daya tarik wisata menjawab:

“Dalam pemilihan produk wisata, kita biasanya akan melakukan riset terkait wisata yang sedang digemari oleh masyarakat luas, kemudian akan dilanjutkan dengan mencari potensi-potensi wisata yang ada di mojokerto untuk dibangun atau dikembangkan dengan perjanjian kerjasama usaha. Atau kita juga bisa mencari wisata jadi yang sudah banyak digemari masyarakat, lalu kita melakukan negoisasi terkait kerjasama usaha, baru nanti kita kembangkan wisatanya, biasanya kalo sudah deal kita akan berikan dana perawatan objek wisata, juga melakukan pemeliharaan berupa penambahan sarana dan prasarana yang bisa memberi kenyamanan pada wistawan, biar wisata tersebut kualitasnya bisa tetap bagus untuk dinikmati masyarakat”

Hal senada juga dijelaskan oleh kepala bidang pariwisata, yakni bapak Syadilah. Dimana peneliti bertanya pada awal juni 2021 terkait implementasi strategi produk yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala bidang pariwisata mojokerto, menjawab:

“Untuk strategi produk sendiri kami lebih memperhatikan kenyamanan pengunjungnya, kebersihannya. Ini kan bisa membuat banyak pengunjung tertarik untuk berwisata di kabupaten mojokerto.”

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang gus dan yuk kabupaten mojokerto memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Dimana peneliti bertanya pada awal juni 2021 terkait implementasi strategi produk yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang gus dan yuk kabupaten

mojokerto menjawab:

“menurut saya strategi produk yang dilakukan itu lebih mengutamakan kualitas produknya, juga memperhatikan kenyamanan dari pengunjungnya seperti penambahan sarana dan prasarana”

Musholifah selaku wisatawan juga memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata, dimana peneliti bertanya pada 8 juni 2021 terkait implementasi strategi produk yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“kalo saya sih kurang tau banyak ya mas, tapi kalo produknya yang kata mas tadi objek wisatanya menurut saya sih sudah bagus secara keseluruhan”

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa dinas pariwisata Mojokerto menerapkan strategi untuk mencari produk baru dengan melakukan riset potensi wisata baru yang kiranya banyak diminati masyarakat, juga dengan melakukan kerjasama usaha dengan pemilik wisata untuk kemudian dikembangkan lagi.

Terkait objek wisatanya sendiri, dinas pariwisata mengutamakan kualitas produk dengan memperhatikan kenyamanan dari setiap wisatawan, dengan selalu melakukan pemeliharaan rutin di setiap tahunnya. Pemeliharaan berupa penambahan sarana dan prasarana yang bisa memberi kenyamanan pada wisatawan, serta pemeliharaan berupa perbaikan sarana dan prasarana yang mulai terdepresiasi.

Dalam pandangan Islam, terdapat ayat yang membahas tentang kualitas produk dijelaskan dalam QS Al- ‘Ankabut ayat 3:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ۚ

Artinya : "Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang dusta."

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan teori di atas terdapat persamaan antara keduanya yaitu teori menyatakan bahwa terdapat 2 tingkatan produk dalam pariwisata yaitu disarpورا Mojokerto lebih berfokus pada produk secara khusus yang meliputi objek wisata dan juga potensi ekonomi daerah yang akan ditawarkan kepada pengunjung, disarpورا belum mengembangkan konsep total *tourist product* yang meliputi segala hal yang dikonsumsi oleh pengunjung semenjak meninggalkan rumah hingga kembali lagi ke rumah.

4.2.1.2 Strategi Price

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga dalam industri pariwisata merupakan hal yang tidak pasti karena penentuan harga dipengaruhi oleh pertimbangan pengunjung wisatawan dan perang harga kompetitor. Ketika konsumen ditawarkan sesuatu yang unik, berkualitas tinggi, dan eksklusif, maka konsumen biasanya kurang memperhitungkan jumlah harga yang akan dikeluarkan dan permintaan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada Desember 2020 dengan Ibu Mega selaku kasi daya tarik wisata, dimana peneliti bertanya terkait implementasi strategi harga yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“ kami menerapkan strategi harga yang lebih ditujukan kepada golongan masyarakat menengah kebawah, Hal tersebut juga dimaksudkan agar wisata di Kabupaten Mojokerto bisa dinikmati oleh lebih banyak wisatawan.”

Hal senada juga dijelaskan oleh Kepala Bidang Pariwisata, yakni Bapak Syadilah. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi strategi harga yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala Bidang Pariwisata Mojokerto, menjawab:

“harganya sendiri ya nggak mahal-mahal, sesuai dengan budget masyarakat kita”

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi strategi harga yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto menjawab:

“untuk harga di wisata Kabupaten Mojokerto ini lebih mengarah ke menengah kebawah untuk lebih bisa dijangkau oleh masyarakat luas, maksudnya itu harganya nggak mahal-mahal banget jadi masih bisa dinikmati oleh semua kalangan”

Musholifah selaku wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Mojokerto juga

memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata, dimana peneliti bertanya pada awal bulan juni 2021 terkait implementasi strategi harga yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“Kalo harganya sih murah ya mas, jadi saya bisa wisata ngajak keluarga”

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan dinas pariwisata Mojokerto lebih ditujukan kepada masyarakat menengah kebawah, dengan harga yang relatif murah diharapkan objek wisata tersebut dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi. Selain itu dengan penerapan harga yang relatif murah artinya dinas pariwisata beresiko memperoleh keuntungan yang relatif kecil juga di setiap tiket yang terjual.

Dari pandangan Islam dijelaskan juga penetapan harga yang dianjurkan, yang terdapat dalam surah Ali Imron ayat 130:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبٰوَۙ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۝

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”*.

Dari ayat di atas, kita diperintahkan untuk tidak memakan harta riba, yaitu dengan menawarkan harga berlipat ganda untuk menikmati duniawi, kepentingan pribadi bahkan kepentingan bersama dan tentunya tidak melihat pangsa pasar kita yang seperti apa.

4.2.1.3 Strategi *Place*

Strategi *Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan akan saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada desember 2020 dengan ibu mega selaku kasi daya tarik wisata, dimana peneliti bertanya terkait implementasi strategi *place* yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“Kami cenderung memilih tempat-tempat yang strategis, artinya mudah untuk dijangkau juga lokasinya itu nyaman atau sejuk, terkait akses menuju lokasi juga kita sudah menggunakan teknik pengecoran jalan, sehingga hampir tidak ada lagi jalan rusak menuju lokasi wisata.”

Hal senada juga dijelaskan oleh kepala bidang pariwisata, yakni bapak Syadilah. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi strategi *place* yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala bidang pariwisata Mojokerto, menjawab:

“untuk tempat sih biasanya kita pilih target destinasinya itu yang pemandangannya bagus-bagus, kayak yang ada di daerah trawas itu kan banyak potensi untuk didirikan tempat wisata”

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi

strategi place yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto menjawab:

“untuk tempat ini, kalo bicara Mojokerto itu merupakan suatu tempat yang kompleks, jadi Mojokerto itu punya dataran rendah juga dataran tinggi. Jadi untuk pemilihan tempat wisatanya itu benar-benar dipilih tempat yang ternyaman hingga tempat yang paling strategis. Meskipun tempatnya itu ada di pegunungan sekalipun, tapi lokasinya nggak terpencil banget, pasti masih bisa dijangkau dengan didukung oleh akses yang mudah dituju oleh masyarakat,”

Musholifah selaku wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Mojokerto juga memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata, dimana peneliti bertanya pada awal bulan Juni 2021 terkait implementasi strategi place yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“setau saya sih untuk lokasi wisatanya sudah bagus, pemandangannya bagus, suasananya sejuk. Kalo terkait jalannya juga sudah bagus, sudah di cor jadi bisa lebih mudah untuk menuju ke lokasi”

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *place* yang diterapkan Disparpora Kabupaten Mojokerto cukup baik, dengan pemilihan tempat wisata yang nyaman dengan suasana yang sejuk, dan didukung dengan kemudahan akses menuju setiap lokasi wisata yang sesuai dengan Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan kemudahan akses menuju lokasi wisata sebagai saluran distribusinya.

Sehingga hal tersebut diharapkan dapat menjadi stimulus bagi wisatawan yang menjadikan Mojokerto sebagai tempat tujuan wisata. Hampir semua objek wisata sudah mempunyai akses jalan yang sangat baik dengan proses pembangunan menggunakan teknik cor, sehingga akses menuju lokasi bisa menjadi lebih mudah didukung dengan pemandangan alam yang masih asri yang tetap dipertahankan sebagai salah satu daya tarik atau *competitive advantage* wisata di Kabupaten Mojokerto.

Strategi *place* menurut persepektif syariah tidak terlalu susah dalam aturannya. Secara syariah tidak melarang dimanapun tempat usaha tersebut berdiri, yang terpenting bukan ditempat-tempat yang masih diperdebatkan keberadaannya karena sengketa kepemilikan. Dalam perspektif syariah lebih menyarankan agar suatu perusahaan memilih tempat yang berdekatan dengan target pasar, hal tersebut disebabkan dapat meminimalisir biaya operasional serta dapat meminimalisir resiko barang sebelum sampai ke pasar. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadist Riwayat Muslim Ibnu Umar:

“Rasulullah shallallahu’alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang (yaitu mencegat rombongan sebelum tiba di pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat”

Dari hadits tersebut dijelaskan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

4.2.1.4 Strategi *Promotion*

Promosi sendiri dalam islam merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Etika promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, ras maupun agama dan eksploitasi perempuan dengan iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid, 2012 dalam Asnawi & Fanani 2017).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada desember 2020 dengan ibu mega selaku kasi daya tarik wisata, dimana peneliti bertanya terkait implementasi strategi promosi yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“ kami promosinya melalui media offline dan online. Untuk yang offline dilakukan salah satunya dengan pemilihan GusYuk Kabupaten Mojokerto di setiap tahunnya, yang kemudian duta wisata terpilih akan mempromosikan wisata Mojokerto melalui seminar-seminar ataupun event-event yang diadakan pihak kabupaten maupun pihak provinsi. Kalau promosi online kita biasanya melalui media sosial seperti instagram, what's app, facebook, dll.

Hal senada juga dijelaskan oleh kepala bidang pariwisata, yakni bapak Syadilah. Dimana peneliti bertanya pada awal juni 2021 terkait implementasi strategi promosi yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala bidang pariwisata Mojokerto, menjawab:

“kalo promosi biasanya kita share melalui medsos gitu mas, terkadang juga kita mengadakan semacam grand opening biar bisa menarik masyarakat untuk berkunjung”

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang gus dan yuk kabupaten mojokerto memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Dimana peneliti bertanya pada awal juni 2021 terkait implementasi strategi promosi yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang gus dan yuk kabupaten mojokerto menjawab:

“ untuk promosinya itu lewat media offline dan juga online, kalau offline ya salah satunya kita melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat. Kalo yang online ada banyak, salah satunya seperti yang kita lakukan sekarang, cara promosi ini kita lebih mengarah ke perkembangan zaman jadi untuk saat ini yang paling banyak diterima oleh masyarakat umum itu promosi berupa video jadi dalam gus yuk ini 1 bulan itu harus ada project branding wisata minimal 1 video wisata jadi nanti promosinya kita lewat video kan bisa lebih dilihat secara langsung oleh masyarakat umum beda lagi kalau lewat artikel emang dulu ada artikel tapi untuk saat ini kan artikel nggak efektif karena banyak orang yang nggak membaca bahkan mereka lebih tertarik ke video gitu.”

Musholifah selaku wisatawan yang berkunjung di kabupaten mojokerto juga memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata, dimana peneliti bertanya pada awal bulan juni 2021 terkait implementasi strategi promosi yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“kalo promosinya saya kurang tau ya mas, paling saya biasanya lihat di media sosial kayak instagram gitu”

Dalam pandangan islam, promosi haruslah menyampaikan informasi dengan benar, tidak melebih-lebihkan suatu produk dan tidak mengatakan sumpah

palsu guna untuk melariskan barang dagangan yang ditawarkan. Sumpah palsu merupakan upaya yang dilakukan untuk menjual barang dagangannya dengan membenarkan segala upaya atau menghalalkan segala cara-cara tercela. Hal tersebut, tidak disukai oleh Allah SWT.

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahdzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar".

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ketika melakukan sebuah promosi disparpora Kabupaten Mojokerto selalu menyampaikan informasi produk dengan benar, tidak melebih-lebihkan produk dan tidak melakukan sumpah palsu terhadap pelanggan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang menghalalkan segala cara atau menggunakan cara yang tidak baik guna mencapai tujuannya.

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa strategi Dinas Pariwisata juga menggunakan strategi pemasangan papan iklan di beberapa tempat yang dirasa strategis. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari teori advertising yang dapat digolongkan bersumber pada tujuan utama ialah menginformasikan, membujuk, ataupun menegaskan. Periklanan yang informatif kerap digunakan kala industri berupaya menghadirkan jenis produk baru. Dalam perihal ini, tujuannya merupakan membangun permintaan utama.

Disparpora Kabupaten Mojokerto juga menerapkan strategi promosi melalui media offline dan online. Strategi offline dilakukan salah satunya dengan pemilihan

duta wisata GusYuk Kabupaten Mojokerto di setiap tahunnya, yang kemudian duta wisata terpilih akan mempromosikan wisata Mojokerto melalui seminar-seminar ataupun event-event yang diadakan pihak kabupaten maupun pihak provinsi.

Selain itu duta wisata tersebut juga akan membangun sebuah ikatan publik sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa public relation membangun ikatan baik dengan bermacam golongan dengan tujuan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra industri yang baik, serta menanggulangi rumor, kabar, serta peristiwa yang tidak menyenangkan.

Sedangkan strategi online dilakukan dengan mempromosikan wisata melalui media Website, Instagram, What's app dll, yang mana hal tersebut termasuk dalam advertising yang bertujuan menginformasikan, membujuk, ataupun menegaskan. Dalam perihal ini, tujuannya merupakan membangun permintaan utama.

4.2.1.5 Strategi *People*

Pelayanan pada industri jasa tergantung pada aspek orang yang melakukan pelayanan langsung kepada pelanggan, karena orang-orang tersebut lah yang berhadapan langsung kepada pembeli untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Serta dibutuhkan juga karyawan yang profesional, fokus dan patuh terhadap SOP perusahaan, karyawan tidak boleh membawa masalah pribadi kedalam lingkup pekerjaan.

Pemasar dalam perspektif syariah diwajibkan untuk selalu jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ingin dipasarkannya. Pemasar dalam

perspektif syariah diwajibkan memberikan perlindungan dan perhatian lebih kepada rekan bisnisnya, rekan kerjanya, pembeli maupun masyarakat sekitar. Selain itu aspek *people* dari sisi syariah menekankan terhadap sifat kejujuran ketika berdagang. (Asnawi & fanani, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada desember 2020 dengan ibu mega selaku kasi daya tarik wisata, dimana peneliti bertanya terkait implementasi strategi *people* yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“kami lebih mengutamakan pemerataan kualitas dari sdm itu sendiri agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap wisatawan. Jadi kami melakukan pelatihan-pelatihan kepada para karyawan, khususnya bagi para pemandu wisata yang diberikan pelatihan khusus setiap 3 bulan sekali, agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.”

Hal senada juga dijelaskan oleh kepala bidang pariwisata, yakni bapak Syadilah. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi strategi *people* yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala bidang pariwisata Mojokerto, menjawab:

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi strategi produk yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna

meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto menjawab:

“untuk karyawan sih biasanya itu kita bimbing, jadi untuk pengelola-pengelola wisata yang ada disana itu kita sosialisasikan cara mengembangkan pariwisata di daerah itu itu bagaimana, dan juga kita training”

Musholifah selaku wisatawan yang berkunjung di kabupaten Mojokerto juga memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata, dimana peneliti bertanya pada awal bulan Juni 2021 terkait implementasi strategi *people* yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“kalo karyawannya itu menurut saya juga bagus mas, mereka ramah-ramah”

Dalam pandangan Islam, aspek *people* harus dapat mencerminkan perilaku Rasulullah SAW, seperti yang tertera dalam Hadist Riwayat Abu Dawud berikut:

"Aku telah membeli sesuatu dari Nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, "Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu", (HR Abu Dawud).

Strategi *people* juga tercermin dalam Al Qur'an surah Ali Imran ayat ke 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat tersebut mencerminkan bahwa sebagai karyawan harus bersikap ramah atau berlemah lembut kepada pengunjung, tidak boleh bersikap kasar agar para pelanggan tidak menjauh dari bisnis yang dijalankan.

Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah Saw dan juga surat Ali Imran ayat 159 merupakan salah satu pilar keunggulan layanan sebagai agen penjualan layanan dengan tujuan dan penekanan pada kegunaan, kejelasan dan konsistensi dalam melayani pelanggan, dalam jangka panjang akan mengarah pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pembeli secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa Disarpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi *people* yang mengutamakan pemerataan kualitas dari sdm itu sendiri agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap wisatawan. Guna mencapai hal tersebut, pihak dinas melakukan pelatihan-pelatihan kepada para karyawan, khususnya bagi para pemandu wisata yang diberikan pelatihan khusus setiap 3 bulan sekali, agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.

Para karyawan dapat digolongkan sebagai *Modifier* dalam teori Aksa (2011) yang merupakan karyawan dengan kategori cukup sering berinteraksi dengan pelanggan namun tidak secara langsung mempengaruhi, atau dapat juga dikategorikan sebagai *Influencers* yakni tidak sering interaksi langsung tapi mempengaruhi dalam keputusan membeli

4.2.1.6 Strategi Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang cukup krusial. sebagai pemasar, kita harus menaati kaidah-kaidah Islam, pemasar dalam perspektif syariah harus mempunyai sebagian nilai dasar meliputi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, rasa hormat, keterbukaan serta kemasyarakatan. (Asnawi & Fanani, 2017)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada desember 2020 dengan ibu mega selaku kasi daya tarik wisata, dimana peneliti bertanya terkait implementasi strategi proses yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“kami mempunyai koordinator di setiap objek wisata, koordinator tersebut bertanggung jawab atas semua hal yang dilakukan di setiap objek wisatanya, koordinator tersebut rutin memberikan laporan terbaru terkait objek wisatanya kepada pihak dinas yang kemudian dianalisis untuk kedepannya. Jadi itu bisa mempermudah proses pemeliharaan”

Hal senada juga dijelaskan oleh kepala bidang pariwisata, yakni bapak Syadilah. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi

strategi proses yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala bidang pariwisata Mojokerto, menjawab:

”di setiap objek wisata itu ada koordinator wisatanya, kita selalu terima laporan dari koordinator itu, jadi objek wisata ini kalo ada kejadian apa atau ada apa-apa itu pasti laporan ke kita”

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Dimana peneliti bertanya pada awal Juni 2021 terkait implementasi strategi produk yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto menjawab:

“proses ini lebih fokus ke koordinator setiap wisata, jadi cara dinas pariwisata mengontrol proses bisnisnya bisa menghubungi koordinatornya itu sendiri, tentang pemeliharaannya, tentang pengawasannya, kalo ada kekurangan nanti pasti bisa diperbaiki”

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi Proses dengan memperkerjakan koordinator di setiap objek wisata, koordinator tersebut bertanggung jawab atas semua hal yang dilakukan di setiap objek wisatanya, koordinator tersebut rutin memberikan laporan terbaru terkait objek wisatanya kepada pihak dinas yang kemudian dianalisis untuk kedepannya. Hal tersebut

dinilai sangat efektif karena dapat mempermudah proses pemeliharaan dan pengawasan setiap objek wisatanya.

Begitu pentingnya tanggung jawab yang harus di pegang oleh dinas pariwisata juga para koordinator. terdapat pada Al Qur'an Surah An Nisa ayat ke 59, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

4.2.1.7 Strategi Physical Evidence

Physical evidence merupakan bukti yang dimiliki oleh perusahaan sebagai penyedia jasa yang ditampilkan secara fisik kepada pelanggan sebagai usaha perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Physical evidence atau biasa disebut dengan istilah bukti fisik dalam perspektif syariah memiliki 3 buah parameter, diantaranya:

1. Penampilan Fasilitas bagian luar perusahaan (pemandangan, parkir, simbol, petunjuk, arah) layaknya sebagian negara muslim yang memberikan desain bangunan pembelanjaan maupun bank dengan mengadopsi karya arsitektur Islam.
2. Penampilan fasilitas bagian dalam perusahaan.

3. Ketiga yaitu bukti fisik lain yaitu legalitas, kartunama, dll (Asnawi & fanani, 2017)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada desember 2020 dengan ibu mega selaku kasi daya tarik wisata, dimana peneliti bertanya terkait implementasi strategi bukti fisik yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“mungkin kami lebih mengutamakan pemeliharaan dan penambahan sarana prasarana yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan, kemudian kami taruh di iklan untuk membuat pengunjung tertarik. Terus juga kita liat apa yang biasanya dicari wisatawan lalu kami tambahkan, seperti spot untuk berselfie contohnya”

Hal senada juga dijelaskan oleh kepala bidang pariwisata, yakni bapak Syadilah. Dimana peneliti bertanya pada awal juni 2021 terkait implementasi strategi bukti fisik yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala bidang pariwisata mojokerto, menjawab:

“jadi kalo di tempat wisata yang kita kelola baru itu rata-rata kita tambahkan spot foto mas, terutama di daerah-daerah pegunungan, kayak trawas itu kan ada beberapa spot foto yang kita tambahkan”

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang gus dan yuk kabupaten mojokerto memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Dimana peneliti bertanya pada awal juni 2021 terkait implementasi strategi produk yang dilakukan Disparpora Kabupaten mojokerto guna

meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang gus dan yuk kabupaten mojokerto menjawab:

“kalo menurutku strategi physical evidence yang dilakukan dengan memberikan penambahan prasarana yang dibutuhkan untuk bisa memberi kenyamanan lebih pada pengunjung”

Musholifah selaku wisatawan yang berkunjung di kabupaten mojokerto juga memberikan pendapatnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata, dimana peneliti bertanya pada awal bulan juni 2021 terkait implementasi strategi bukti fisik yang dilakukan Disarpورا Kabupaten mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“kalo bukti fisiknya ya mungkin disana pemandangannya bagus, terus ada spot buat selfienya juga”

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa Disarpورا Kabupaten mojokerto menerapkan strategi bukti fisik berupa pemeliharaan dan penambahan sarana prasarana yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan, yang kemudian ditaruh di media pengiklanan untuk bisa menarik pengunjung. Selain itu pihak dinas juga selalu menganalisis tren yang sedang terjadi guna menganalisis keinginan pasar, sehingga mempermudah bagi pihak dinas untuk memberikan bukti fisik yang diinginkan oleh wisatawan.

Berdasarkan temuan penelitian, jika dikaitkan dengan teori Ratnasari & Aksa (2011) terkait tipe-tipe *physical evidence*, terdapat persamaan diantara keduanya yakni disarpورا cenderung menggunakan Essential evidence yang merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan layout dari interior dan eksterior perusahaan. Hal tersebut diaplikasikan berupa penambahan

spot berswafoto, atau spot untuk berkumpul dengan keluarga dengan suasana yang nyaman. namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 26:

اٰۤاَنِىۡۤ اٰدَمَۤ فَاَنْزَلْنَا عَلٰىكُمْ لِبَاسًا يُّۤوَارِيۡ سَوَاتِكُمْ وَّرِيۡشًاۙ وَلِبَاسٍ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْ

اٰیۡتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ - ۲۶

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

4.2.2 Peran Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto dalam Pengembangan

Pariwisata

Dalam menjalankan tugas untuk mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto, Disparpora juga dibantu oleh para duta wisata atau yang lebih dikenal sebagai Gus dan Yuk kabupaten mojokerto. Kompetisi pemilihan Gus dan Yuk kabupaten mojokerto sendiri rutin digelar setiap tahunnya oleh Disparpora Kabupaten mojokerto. Kompetisi ini merupakan Pemilihan duta wisata Kabupaten Mojokerto atau dapat diartikan juga sebagai ajang untuk menggali potensi, ajang bereskrpresi seni budaya, memupuk persaudaraan antar sesama kontestan, sekaligus untuk mencetak generasi muda Kabupaten Mojokerto, dan mampu mempromosikan wisata Di Kabupaten Mojokerto kedepan.

Gus dan Yuk kabupaten mojokerto sendiri cukup berperan penting dalam pengembangan pariwisata di kabupaten mojokerto. Berdasarkan wawancara peneliti pada bulan mei tahun 2021 dengan salah satu perwakilan gus/yuk, yakni

Enggitya Santa selaku pemenang kompetisi yuk tahun 2016. Dimana peneliti bertanya terkait bagaimana peran dan juga tugas gus/yuk kabupaten mojosuro dalam mengembangkan pariwisata di kabupaten mojosuro. Selanjutnya Enggitya santa selaku pemenang yuk kabupaten mojosuro 2016 menjawab:

“ Tugas gus/yuk kabupaten mojosuro itu cukup banyak, yang pertama yakni sebagai promotor wisata, yang kedua kita itu dituntut sebagai jembatan akses informasi antara pariwisata itu sendiri dengan masyarakat, jadi disitu kita menjunjung tinggi potensi wisata itu untuk disampaikan ke masyarakat umum. penyampaian informasi mengenai potensi pariwisata ini melalui cara-cara yang milenial, dalam arti nanti bisa di konsep jadi video branding wisata, artikel-artikel wisata, foto-foto di Instagram atau dari inovasi dan ide kita untuk pariwisata yang mencakup salah satunya juga wisata kuliner dengan ciri khasnya.

Tugas kita juga yang ketiga itu menjunjung tinggi budaya-budaya yang ada di Mojosuro potensinya apa saja, kita dituntut harus tahu dan harus mampu menyalurkan. Maka dari itu tiap tahun itu ada event kayak kirab ada hari jadi mojosuro, dimana kita memaparkan apa yang ada di Mojosuro itu, tujuannya untuk melestarikan budaya-budaya yang ada di kabupaten Mojosuro. Nah yang terakhir tugas kita itu sebagai jembatan informasi antara anak muda dengan pariwisata yang ada di Mojosuro jadi nanti ada itu kayak kita penampung saran gitu loh saran dari anak-anak muda yang bukan anggota itu sudah katakan lah apa sih yang perlu ditingkatkan apa sih yang perlu dipertahankan untuk wisata kabupaten Mojosuro itu istilahnya kita aku membantu sebagai juru bicara untuk menyampaikan ke dinas pariwisata ada empat tugas kita.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas menunjukkan bahwa gus dan yuk kabupaten mojosuro sangat berperan penting terhadap pengembangan pariwisata di kabupaten mojosuro. Hal senada diutarakan kepala bidang dinas pariwisata mojosuro Bapak Syadilah mengenai peran dan tugas gus yuk dalam pengembangan wisata mojosuro. Dimana peneliti bertanya terkait bagaimana peran dan juga tugas gus/yuk kabupaten mojosuro dalam mengembangkan pariwisata di kabupaten mojosuro. Selanjutnya bapak syadilah menjawab:

“kalo peran gus dan yuk mojosuro mereka biasanya itu membantu kami dalam mempromosikan wisata, baik itu wisata baru maupun wisata yang sudah lama, bisa dibilang mereka menjembatani kami dari pihak dinas dengan masyarakat khususnya kalangan muda untuk mengkomunikasikan wisata di kabupaten mojosuro,”

Begitupun dengan jawaban yang diutarakan kepala seksi daya tarik wisata, dinas pariwisata mojosuro Ibu Mega mengenai peran dan tugas gus yuk dalam pengembangan wisata mojosuro. Dimana peneliti bertanya terkait bagaimana peran dan juga tugas gus/yuk kabupaten mojosuro dalam mengembangkan pariwisata di kabupaten mojosuro. Selanjutnya beliau menjawab:

“Peran Gus yuk yang utama dalam bidang promosi, Gus yuk bisa membantu pengembangan wisata melalui peran serta gus yuk untuk mengenalkan kepada masyarakat dan bisa menjadi pintu Komunikasi wisatawan ketika berkunjung di Kabupaten Mojosuro Untuk tugas inti gusyuk dibagi menjadi dua, Pertama dalam penyelenggaraan program kerja kepengurusan : dimana di dalamnya ada tugas untuk mengenalkan keberadaan gusyuk di masyarakat, menjalin kerja sama dengan pihak pihak terkait, baik untuk pembangunan wisata maupun bidang di luar kepariwisataan. Kedua, tugas inti gusyuk berada di dalam naungan Dinas Pariwisata dimana untuk senantiasa menjalankan fungsi dari bidang yang menaungi. Dan berkoordinasi untuk keserasian program kerja pengurus dengan dinas pariwisata”

Musholifah selaku wisatawan yang berkunjung di kabupaten mojosuro juga memberikan pendapatnya terkait peran dan tugas gus dan uk dalam pengembangan wisata, dimana peneliti bertanya pada awal bulan juni 2021 terkait peran dan tugas gus dan uk dalam pengembangan wisata di kabupaten mojosuro. Selanjutnya beliau menjawab:

“saya kurang begitu faham ya, tapi setau saya mereka itu kan duta wisata, jadi tugasnya ya mempromosikan wisata-wisata di mojosuro, kadang juga saya lihat mereka di pameran-pameran wisata gitu”

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam pariwisata di kabupaten mojokerto tidak hanya menggunakan satu cara saja untuk melakukan promosi, namun menggunakan berbagai cara untuk bisa mengenalkan dan mempromosikan pariwisata yang ada di kabupaten mojokerto, salah satunya dengan dibantu oleh para pemenang gus dan yuk kabupaten mojokerto yang cukup berperan menting dalam mengembangkan pariwisata mojokerto, baik itu tugasnya sebagai promotor, komunikator, dan tugas-tugas lainnya.

Dengan dipilihnya duta wisata sebagai salah satu komunikator tentunya menguntungkan bagi dinas pariwisata, karena mereka mempunyai orang-orang yang dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi. Hal tersebut sesuai dengan etika penyampaian informasi dalam islam yang menekankan terkait kejujuran, seperti yang terdapat dalam Qs An-Nur ayat 15:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

Artinya: (Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu soal besar.

Dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa kita harus berhati-hati dalam berkomunikasi atau menyampaikan informasi, atau bisa juga kita harus memilih orang yang tepat untuk menyampaikan informasi. Hal tersebut dilakukan agar sesuai dengan ajaran islam serta dengan penyampaian informasi yang tepat dapat

memberikan dampak positif bagi perusahaan, salah satunya yakni bertujuan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan dalam hal penjualan.

4.3 Implikasi Positif Dari Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur

Penerapan strategi bauran pemasaran pada industri pariwisata yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam peningkatan dan juga pengembangan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto, yang dalam hal ini adalah pemerintah kabupaten Mojokerto, khususnya dinas pariwisata kabupaten Mojokerto dengan dibantu oleh ikatan Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto bisa dibilang cukup berhasil.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kerja berupa peningkatan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto yang cukup konsisten bertumbuh, sehingga hal tersebut bukan hanya berdampak positif bagi pemerintah kabupaten Mojokerto, khususnya bagi dinas pariwisata kabupaten Mojokerto. Namun juga berdampak positif pula terhadap sebagian besar masyarakat kabupaten Mojokerto, khususnya bagi yang terlibat langsung dalam industri pariwisata yang dikelola oleh dinas pariwisata.

Tabel 4.1

Data jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto Jawa Timur

NO	OBJEK WISATA	TAHUN DIKELOLA
1	WISATA PADUSAN PACET	2002
2	AIR TERJUN DLUNDUNG	2004
3	PETIRTAAN CANDI JOLOTUNDO	2003
4	WISATA AIR PANAS PACET	2002
5	COBAN CANGGU	2008
6	WISATA RELIGI MAKAM TROLOYO	2002
7	MUSIUM TROWULAN	2005
8	EKOWISATA TANJUNGAN	2009
9	SITI INGGIL	2007
10	CANDI TIKUS	2014
11	CANDI BAJANG RATU	2015
12	CANDI BRAHU	2016
13	PEMANDIAN UBALAN	2017

Sumber : *Disparpora Kabupaten Mojokerto 2020*

Dengan terus bertambah dan berkembangnya industri pariwisata tentunya akan memutar roda ekonomi di kabupaten Mojokerto, selain itu hal tersebut juga dapat memunculkan potensi-potensi sumber ekonomi baru untuk bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat di kabupaten Mojokerto, selain itu perumbuhan jumlah objek wisata maupun jumlah pengunjung wisata akan berdampak positif terhadap penurunan jumlah pengangguran yang ada di kabupaten Mojokerto, karena dengan bertambahnya objek wisata baru maka akan bertambah pula lapangan pekerjaan di kabupaten Mojokerto.

Peneliti juga mencoba untuk mengkaji terkait implikasi positif lain dari strategi bauran pemasaran wisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Mojokerto. Dalam hal ini peneliti mewawancarai kepala bidang

pariwisata mojosuroyo yakni bapak syadilah. Dimana peneliti bertanya tentang bagaimana dampak positif dari strategi bauran pemasaran yang digunakan dinas pariwisata mojosuroyo, selanjutnya beliau menjawab”

“dampak positifnya ya itu mas, meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, terus dari pemerintah juga ada pemasukan dari pendapatan asli daerah”

Begitupun dengan jawaban yang diutarakan kepala seksi daya tarik wisata, dinas pariwisata mojosuroyo Ibu Mega mengenai dampak positif penggunaan strategi bauran pemasaran. Dimana peneliti bertanya tentang bagaimana dampak positif dari strategi bauran pemasaran yang digunakan dinas pariwisata mojosuroyo. Selanjutnya beliau menjawab:

“Dampak positif yang cukup signifikan adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di seluruh obyek wisata”

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang gus dan yuk kabupaten mojosuroyo memberikan pendapatnya terkait dampak positif penggunaan strategi bauran pemasaran. Dimana peneliti bertanya pada awal juni 2021 tentang bagaimana dampak positif dari strategi bauran pemasaran yang digunakan dinas pariwisata mojosuroyo. Selanjutnya Enggitya selaku perwakilan pemenang gus dan yuk kabupaten mojosuroyo menjawab:

“untuk dampak positifnya dari strategi pemasaran yang dilakukan itu bisa dibilang cukup signifikan, misal implementasi strategi promosi menggunakan sosial media juga dengan video itu membuat pengunjung itu tidak berkurang secara drastis meskipun dalam situasi pandemi, yang mana hampir semua sektor bisnis terpukul apalagi jasa pariwisata. Jadi pengaruhnya sangat positif sih, untuk pengunjung bisa dikatakan stabil, tidak menurun banget dan juga tidak meningkat banget. Terus juga dengan strategi promosi tersebut potensi yang ada bisa langsung diketahui atau informasinya langsung sampai ke masyarakat.”

Salah satu pengunjung wisata Mojokerto, yakni Musholifah Ardianti juga memberikan pendapatnya pada awal Mei 2021 terkait dampak positif strategi yang dilakukan dinas pariwisata. Dimana peneliti bertanya tentang indikasi dari dampak positif yang terjadi yakni seberapa sering Ibu IFA berwisata di Mojokerto. Selanjutnya beliau menjawab:

“Saya cukup sering mas kalo wisata ke Mojokerto, paling tidak 1 bulan sekali kalau lagi libur kerja biasanya wisata sama keluarga, biasanya sih kalo tidak ke Wana Wisata Pacet, atau wisata di Trowulan, kadang juga cuman jalan-jalan saja wisata kuliner sambil menikmati pemandangan alam di daerah Pacet, Trawas dll”

Berdasarkan wawancara di atas mengindikasikan bahwa strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata bisa dibilang cukup berhasil untuk bisa menarik minat pengunjung, bahkan bukan cuman pengunjung yang berada di Kabupaten Mojokerto saja, namun juga dari luar daerah. Hal tersebut merupakan salah satu implikasi positif dari implementasi strategi bauran pemasaran yang berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Selanjutnya peneliti mencoba untuk menggali lebih dalam terkait faktor apa saja yang membuat Ibu IFA berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto. Dimana peneliti bertanya kenapa Ibu IFA suka berwisata ke Mojokerto, kemudian beliau menjawab:

“Kalo saya sih suka wisata ke Mojokerto yang pertama mungkin karena suasananya yang berbau alam yang masih asri itu jadi rasanya nyaman gitu, sejuk dan udaranya yang masih segar, pemandangannya juga bagus jadi enak buat ngumpul bareng keluarga,. Terus lagi beberapa tahun terakhir akses menuju lokasi wisata juga sudah enak, rata-rata sudah menggunakan jalan cor, jadi jalannya sudah enak untuk dilewati. Apalagi sekarang dekat

rumah saya sudah ada jalan tol yg terhubung langsung ke Mojokerto, jadi semakin mudah aksesnya.

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut menunjukkan keberhasilan dinas pariwisata Mojokerto dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, karena terbukti terdapat beberapa poin dari bauran pemasaran yang berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Selanjutnya peneliti mencoba untuk bertanya terkait pandangan Ibu IFA terkait penambahan jumlah objek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Berikut kutipan wawancara:

“ Bagus itu mas, salah satu alasan saya wisata ke Mojokerto ya karena objek wisatanya ga stagnan itu-itu aja, biasanya di Mojokerto itu ada objek-objek wisata baru yang menarik buat dikunjungi. Jadi kita itu ga bosan kalo mau wisata banyak pilihannya. Biasanya itu saya lihat kabar di Instagram kok bagus-bagus fotonya jadi saya tertarik buat datang langsung kesana ”

Dalam hal ini mengindikasikan bahwa penambahan jumlah objek wisata merupakan salah satu hal penting yang harus terus dilakukan dan dikaji oleh dinas pariwisata Mojokerto. Karena hal tersebut merupakan salah satu alasan wisatawan untuk tetap berkunjung ke Kabupaten Mojokerto, karena semakin banyak pilihan wisata dan inovasi yang ditawarkan maka diharapkan semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Mojokerto.

Yang terakhir peneliti mencoba menanyakan terkait pandangan Ibu IFA tentang pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto sekarang, dan juga saran ataupun kritiknya terhadap pariwisata Kabupaten Mojokerto. Berikut kutipan wawancara:

“kalo menurut saya sih untuk sekarang ini secara keseluruhan sudah cukup bagus. Kalo saran kritiknya sih semoga pemerintah kabupaten terus berinovasi, atau wisatanya ditambah lagi yang unik-unik, biar kita gapernah bosan kalo wisata di Mojokerto. Kalo bisa sih dipertahankan ya kayak jalannya jangan sampai rusak, terus kebersihannya juga tetap dijaga.”

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa begitu banyak implikasi positif yang didapatkan dengan penggunaan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Mulai dari peningkatan jumlah objek wisata, hingga keberhasilan dalam menarik para wisatawan untuk berkunjung.

Jika implikasi positif dari pengimplementasian strategi bauran pemasaran dikaji berdasarkan poin-poin yang terdapat dalam bauran pemasaran 7P, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Product

Dampak positif dari pengimplementasian strategi produk yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan pengunjung, membuat para pengunjung merasakan kenyamanan ketika berada di objek wisata, hal tersebut tidak terlepas dari strategi dinas pariwisata yang mengemas setiap objek wisata dengan cukup baik, dengan selalu menjaga kebersihan dan juga memperbaiki hal-hal yang bisa membuat pengunjung tidak nyaman.

2. Price

Terkait strategi harga, dampak positifnya yakni pengunjung tidak merasa terbebani, karena penetapan harga yang cenderung murah. Selain itu dampak positifnya yakni objek wisata yang ada di Mojokerto dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

3. *Place*

Dampak positif dari strategi *place* yakni dapat mempermudah pengunjung untuk bisa menjangkau lokasi objek wisata karena akses jalan yang sudah bagus. Serta pemilihan objek wisata alam di daerah yang cenderung menyejukan juga memberikan dampak positif yakni dapat mempermudah pengunjung mendapatkan rasa nyaman dengan harga tiket yang tergolong murah.

4. *Promotion*

Dampak positif dari penggunaan strategi promosi yang dilakukan melalui media offline maupun online yakni dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, karena promosi melalui sosial media dapat ditujukan bukan hanya untuk masyarakat sekitar, namun juga untuk masyarakat luar daerah. Begitupun promosi offline dengan mengikuti event wisata di tingkat provinsi dapat mengenalkan objek wisata kepada wisatawan luar daerah.

5. *People*

Dampak positif dari penggunaan strategi *people* pengunjung merasa senang karena karyawan yang bekerja bisa dibidang ramah sehingga pengunjung tidak merasa terganggu

6. *Process*

Dampak positif dari penggunaan strategi proses dengan memberikan tanggung jawab kepada koordinator wisata di setiap objek wisata yakni dinas pariwisata dapat memastikan semua proses jasa berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu hal tersebut juga memudahkan dinas

pariwisata untuk memantau kondisi objek wisata sehingga dinas pariwisata bisa berfokus pada tugas pokoknya yakni salah satunya melakukan riset potensi wisata untuk bisa menambah jumlah objek wisata.

7. Physical evidence

Dampak positif dari penggunaan strategi *physical evidence* yakni dapat menarik lebih banyak pengunjung, karena dengan menampilkan keunggulan dari setiap objek wisata di papan iklan seperti view pemandangan yang bagus beserta spot untuk berswafoto, fasilitas-fasilitas wisata, dll dapat membuat pengunjung tertarik untuk berwisata di kabupaten Mojokerto.

Dengan begitu banyak dan indahnya sumber daya alam yang dimiliki Mojokerto, sudah sepatutnya untuk selalu dirawat juga dimanfaatkan untuk hal yang positif, khususnya bagi warga Mojokerto tidak boleh menyianyikan karunia Allah SWT tersebut, karena menyianyikan apa yang telah diberi Allah SWT kepada kita dapat masuk dalam kategori mubazir. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadist Riwayat Abu Daud sebagai berikut:

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam jika makan makanan, beliau menjilat jari-jarinya sebanyak tiga kali, beliau bersabda: “Jika suapan salah seorang dari kalian jatuh, maka hendaknya ia membersihkannya dari kotoran dan memakannya, dan janganlah ia membiarkannya untuk setan!” Dan beliau memerintahkan kami agar mengusap piring. Beliau bersabda: “Sesungguhnya tidak seorangpun di antara kalian mengetahui dibagian makanan manakah ia diberi berkah.” (HR. Abu Daud)

Hikmah hadits diatas adalah bahwa setiap butir makanan membawa berkah dan kita tidak boleh menyia-nyiakan makanan yang merupakan sumber daya yang di berikan kepada kita, karena perbuatan mubazir adalah perbuatan setan. Dengan membuang makanan maka kita membuang segala keberkahan yang diberikan Allah kepada kita.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mojokerto dikenal sebagai salah satu daerah yang dianugerahi kekayaan potensi sumber daya alam maupun buatan yang dimanfaatkan menjadi lokasi wisata. Berdasarkan laporan per tanggal 2 desember 2020, terdapat 13 wahana wisata yang dikelola Disparpora Kabupaten Mojokerto, dan berdasarkan hasil wawancara jumlah objek wisata tersebut akan terus bertambah dengan seiring berjalannya waktu, karena penambahan jumlah objek wisata merupakan salah satu tugas pokok dari dinas pariwisata. Hal tersebut membuat peningkatan dalam hal Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pembangunan ekonomi daerah.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah objek wisata yakni bauran pemasaran 7p, diantaranya :

1. *Product*, yang cenderung mengutamakan kualitas demi memberi kenyamanan bagi pengunjung
2. *Price*, yang ditetapkan untuk kalangan menengah – kebawah untuk bisa menjangkau pengunjung yang lebih luas
3. *Place*, yakni berusaha mencari lokasi yang strategis utamanya mencari di tempat yang mempunyai udara sejuk, serta memperbaiki akses distribusi menuju lokasi

4. *Promotion*, yakni menggunakan beberapa jenis promosi melalui media online dan media offline, serta dibantu oleh gus/yuk selaku duta wisata di setiap tahunnya
5. *People*, dengan rajin melakukan pelatihan dan bimbingan guna memberi pelayanan yang baik bagi pelanggan
6. *Process*, membagi koordinator di setiap objek wisata untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan dilakukan sesuai dengan prosedur.
7. *Physical evidence*, yakni dengan memberikan fitur-fitur terbaru yang disukai pengunjung, seperti spot untuk berswafoto, gambaran kondisi yang nyaman dan sejuk, dll.

Hasil dari pengimplementasian strategi bauran pemasaran ini bisa disimpulkan cukup berhasil karena menimbulkan cukup banyak dampak positif bagi pengembangan objek wisata di kabupaten Mojokerto. Diantaranya yakni pertumbuhan dari sisi jumlah objek wisata maupun jumlah kunjungan wisata yang konsisten bertambah dari waktu ke waktu, sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah serta menghidupkan ekonomi daerah kabupaten Mojokerto. Selain itu pengunjung juga cenderung akan merasa senang atau tidak bosan berwisata di kabupaten Mojokerto, karena objek wisata yang selalu bertumbuh dan berkembang.

5.2 Saran

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian ini merupakan kajian teoritis dari akademisi yang masih memerlukan

kajian lagi di lingkup pemerintahan dalam hal implementasinya. Oleh karena itu besar harapan peneliti untuk dikaji lebih lanjut mengenai roadmap pengimplementasian strategi pengembangan hasil penelitian ini.

Selain itu peneliti juga memberikan saran terkait penambahan strategi bauran pemasaran yang dilakukan yakni:

1. Promise

Strategi Promise dalam industri pariwisata merupakan upaya yang ditawarkan pengelola untuk memberikan jaminan mutu dan kualitas akan produk objek wisatanya. Jika dihubungkan dengan kondisi pandemi covid-19, promise bisa berupa jaminan bahwa objek wisata patuh akan protokol kesehatan, sehingga dapat memberikan rasa aman bagi pengunjung yang ingin melakukan perjalanan wisata ke objek wisata tertentu.

Janji juga diatur dalam Al Qur'an surat al isra ayat ke 34 tentang kita harus selalu menepati janji, sebagai berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ

مَسْئُولًا - ٣٤

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai dia dewasa, dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.”

2. Patience

Strategi Patience dalam industri pariwisata dapat diartikan sebagai suatu strategi untuk menunggu momen yang tepat untuk melakukan suatu inovasi baru dalam industri pariwisata, atau bisa juga diartikan sebagai suatu strategi kesabaran

dan ketelitian dalam mengembangkan industri pariwisata menjadi lebih baik lagi, baik itu dalam mengembangkan produk, melakukan promosi dan penetapan margin keuntungan, karena dengan kesabaran dan ketelitian akan dapat menghasilkan produk pariwisata yang berkualitas.

Kesabaran juga diatur dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat ke 153:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ - ١٥٣

“Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar”

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Amalia, Zumrotul, (2019). *“Implementasi Strategi bauran komunikasi 7p Wana Wisata Padusan Pacet Dalam meningkatkan Jumlah Wisatawan”* prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Administrasi. 2 (2).
- Asnawi. Nur & Fanani, M. A. (2017) *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers
- Bachtiar, Latief, (2016). *“Pengaruh Marketing mix Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul”*. Skripsi. FE, Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Buchari, Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Djakfar, Muhammad. (2019). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Dzakwana, Naufal. (2020). *Stratgi Pengembangan Pariwisata Dalam upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Malang*. Skripsi. FE, Manajemen, UIN Malang.
- Gayatri, Astiya (2018). *“Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Layanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi)”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Jember.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Ismayanti. (2014). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo
- Komariyah, Imas & Sunandar, Darmawan (2019). *“Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataaan Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata”*. Jurnal Altasia. 1(2)

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba. Empat: Jakarta
- Moleong, Lexy (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir. Mohammad. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nurcholifah, Ita. (2014). “*Strategi marketing mix dalam perspektif syariah*”. *Jurnal Khatulistiwa*. 4(1)
- Pratiwi, Wahyuni dkk. (2013). *Ada Apa dengan Pondok Wisata? Seluk Beluk Keberadaan Pondok Wisata di Ubud*. Penelitian Lapangan II. Fakultas Pariwisata: Universitas Udayana.
- Purnama, Diana. (2018). “*Analisis Bauran Pemasaran Pada Wisatawan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
- Purwanti, N. D. & Dewi, R. M., (2014). “*Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013*”. *Jurnal Ilmiah*. 1(2)
- Ratnasari & Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Setiawan, Indra. (2019). *Pemkab Mojokerto terus dorong pengembangan potensi wisata Trowulan*. *JatimAntaraNews.com*. Kamis, 21 Januari. Tersedia di <https://jatim.antaraneews.com/berita/307438/pemkab-mojokerto-terus-dorong-pengembangan-potensi-wisata-trowulan>
- Sugono, D., dkk. (2008) *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suparno, Indra, (2015) “*Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon*”. Skripsi. Fakultas syariah dan ekonomi islam, IAIN Cirebon.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : CV ANDI Offset

Lampiran 1

POIN POIN PENGAMATAN DALAM WAWANCARA

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, penggunaan daftar pertanyaan bisa dibidang tidak umum, namun agar bisa lebih fokus maka disusun beberapa poin pertanyaan seperti dibawah ini:

(Kepala bidang pariwisata, kepala seksi daya tarik wisata, gus/yuk
mojokerto, dan wisatawan)

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran 7p dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto jawa timur?
2. Apa peran gus dan yuk dalam pengembangan pariwisata di mojokerto?
3. Apa saja dampak positif dari penggunaan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto jawa timur?

Lampiran 2

Transkrip hasil wawancara peneliti

A. Hasil wawancara dengan kepala bidang pariwisata, Pak Syadilah, ST.
(Wawancara dilaksanakan pada jum'at 11 juni 2021 melalui media video call)

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto jawa timur?
 - a. Untuk strategi produk sendiri kami lebih memperhatikan kenyamanan pengunjungnya, kebersihannya. Ini kan bisa membuat banyak pengunjung tertarik untuk berwisata di kabupaten mojokerto
 - b. harganya sendiri ya nggak mahal-mahal, sesuai dengan budget masyarakat kita
 - c. untuk tempat sih biasanya kita pilih target destinasinya itu yang pemandangannya bagus-bagus, kayak yang ada di daerah trawas itu kan banyak potensi untuk didirikan tempat wisata”
 - d. kalo promosi biasanya kita share melalui medsos gitu mas, terkadang juga kita mengadakan semacam grand opening biar bisa menarik masyarakat untuk berkunjung
 - e. untuk karyawan sih biasanya itu kita bimbing, jadi untuk pengelola-pengelola wisata yang ada disana itu kita sosialisasikan cara mengembangkan pariwisata di daerah itu itu bagaimana, dan juga kita training
 - f. ”di setiap objek wisata itu ada koordinator wisatanya, kita selalu terima laporan dari koordinator itu, jadi objek wisata ini kalo ada kejadian apa atau ada apa-apa itu pasti laporan ke kita”
 - g. jadi kalo di tempat wisata yang kita kelola baru itu rata-rata kita tambahkan spot foto mas, terutama di daerah pegunungan, kayak trawas itu kan ada beberapa spot foto yang kita tambahkan

2. bagaimana peran dan tugas gus dan yuk dalam pengembangan pariwisata mojokerto?

kalo peran gus dan yuk mojokerto mereka biasanya itu membantu kami dalam mempromosikan wisata, baik itu wisata baru maupun wisata yang sudah lama, bisa dibilang mereka menjembatani kami dari pihak dinas dengan masyarakat khususnya kalangan muda untuk mengkomunikasikan wisata di kabupaten mojokerto

3. Bagaimana dampak positif dari penggunaan strategi bauran pemasaran?

dampak positifnya ya itu mas, meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, terus dari pemerintah juga ada pemasukan dari pendapatan asli daerah

- B. Hasil wawancara dengan kepala seksi daya tarik wisata, ibu Mega Suciwati, S.E.. (Wawancara dilaksanakan pada 2 desember 2020 di kantor dinas pariwisata mojokerto)

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto jawa timur?

a. Dalam pemilihan produk wisata, kita biasanya akan melakukan riset terkait wisata yang sedang digemari oleh masyarakat luas, kemudian akan dilanjutkan dengan mencari potensi-potensi wisata yang ada di mojokerto untuk dibangun atau dikembangkan dengan perjanjian kerjasama usaha. Atau kita juga bisa mencari wisata jadi yang sudah banyak digemari masyarakat, lalu kita melakukan negoisasi terkait kerjasama usaha, baru nanti kita kembangkan wisatanya, biasanya kalo sudah deal kita akan berikan dana perawatan objek wisata, juga melakukan pemeliharaan berupa penambahan sarana dan prasarana yang bisa memberi kenyamanan pada wistawan, biar wisata tersebut kualitasnya bisa tetap bagus untuk dinikmati masyarakat”

- b.* kami menerapkan strategi harga yang lebih ditujukan kepada golongan masyarakat menengah kebawah, Hal tersebut juga dimaksudkan agar wisata dikabupaten mojokerto bisa dinikmati oleh lebih banyak wisatawan
- c.* Kami cenderung memilih tempat-tempat yang strategis, artinya mudah untuk dijangkau juga lokasinya itu nyaman atau sejuk, terkait akses menuju lokasi juga kita sudah menggunakan teknik pengecoran jalan, sehingga hampir tidak ada lagi jalan rusak menuju lokasi wisata.
- d.* “ kami promosinya melalui media offline dan online. Untuk yang offline dilakukan salah satunya dengan pemilihan GusYuk Kabupaten Mojokerto di setiap tahunnya, yang kemudian duta wisata terpilih akan mempromosikan wisata mojokeerto melalui seminar-seminar ataupun event-event yang diadakan pihak kabupaten maupun pihak provinsi. Kalau promosi online kita biasanya melalui media sosial seperti instagram, what’s app, facebook, dll.
- e.* “kami lebih mengutamakan pemerataan kualitas dari sdm itu sendiri agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap wisatawan. Jadi kami melakukan pelatihan-pelatihan kepada para karyawan, khususnya bagi para pemandu wisata yang diberikan pelatihan khusus setiap 3 bulan sekali, agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.”
- f.* kami mempunyai koordinator di setiap objek wisata, koordinator tersebut bertanggung jawab atas semua hal yang dilakukan di setiap objek wisatanya, koordinator tersebut rutin memberikan laporan terbaru terkait objek wisatanya kepada pihak dinas yang kemudian dianalisis untuk kedepannya. Jadi itu bisa mempermudah proses pemeliharaan

g. “mungkin kami lebih mengutamakan pemeliharaan dan penambahan sarana prasarana yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan, kemudian kami taruh di iklan untuk membuat pengunjung tertarik. Terus juga kita liat apa yang biasanya dicari wisatawan lalu kami tambahkan, seperti spot untuk berselfie contohnya

2. bagaimana peran dan tugas gus dan yuk dalam pengembangan pariwisata mojokerto?

Peran Gus yuk yang utama dalam bidang promosi, Gus yuk bisa membantu pengembangan wisata melalui peran serta gus yuk untuk mengenalkan kepada masyarakat dan bisa menjadi pintu Komunikasi wisatawan ketika berkunjung di Kabupaten Mojokerto Untuk tugas inti gusyuk dibagi menjadi dua,

Pertama dalam penyelenggaraan program kerja kepengurusan : dimana di dalamnya ada tugas untuk mengenalkan keberadaan gusyuk di masyarakat, menjalin kerja sama dengan pihak pihak terkait, baik untuk pembangunan wisata maupun bidang di luar kepariwisataan. Kedua, tugas inti gusyuk berada di dalam naungan Dinas Pariwisata dimana untuk senantiasa menjalankan fungsi dari bidang yang menaungi. Dan berkoordinasi untuk keserasian program kerja pengurus dengan dinas pariwisata

3. Bagaimana dampak positif dari penggunaan strategi bauran pemasaran?

Dampak positif yang cukup signifikan adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di seluruh obyek wisata

C. Hasil wawancara dengan perwakilan Gus/Yuk mojokerto, Enggitya santa. (Wawancara dilaksanakan pada 10 juni 2021 melalui media online what's app)

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten mojokerto jawa timur?

- a. “menurut saya strategi produk yang dilakukan itu lebih mengutamakan kualitas produknya, juga memperhatikan kenyamanan dari pengunjungnya seperti penambahan sarana dan prasarana”
- b. untuk harga di wisata kabupaten Mojokerto ini lebih mengarah ke menengah kebawah untuk lebih bisa dijangkau oleh masyarakat luas, maksudnya itu harganya nggak mahal-mahal banget jadi masih bisa dinikmati oleh semua kalangan
- c. untuk tempat ini, kalo bicara Mojokerto itu merupakan suatu tempat yang kompleks, jadi Mojokerto itu punya dataran rendah juga dataran tinggi. Jadi untuk pemilihan tempat wisatanya itu benar-benar dipilih tempat yang nyaman hingga tempat yang paling strategis. Meskipun tempatnya itu ada di pegunungan sekalipun, tapi lokasinya nggak terpencil banget, pasti masih bisa dijangkau dengan didukung oleh akses yang mudah dituju oleh masyarakat,”
- d. “ untuk promosinya itu lewat media offline dan juga online, kalau offline ya salah satunya kita melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat. Kalo yang online ada banyak, salah satunya seperti yang kita lakukan sekarang, cara promosi ini kita lebih mengarah ke perkembangan zaman jadi untuk saat ini yang paling banyak diterima oleh masyarakat umum itu promosi berupa video jadi dalam gus yuk ini 1 bulan itu harus ada project branding wisata minimal 1 video wisata jadi nanti promosinya kita lewat video kan bisa lebih dilihat secara langsung oleh masyarakat umum beda lagi kalau lewat artikel emang dulu ada artikel tapi untuk saat ini kan artikel nggak efektif karena banyak orang yang nggak membaca bahkan mereka lebih tertarik ke video gitu.”

- e. kalo menurutku strategi *physical evidence* yang dilakukan dengan memberikan penambahan prasarana yang dibutuhkan untuk bisa memberi kenyamanan lebih pada pengunjung
2. bagaimana peran dan tugas gus dan yuk dalam pengembangan pariwisata mojokerto?

Tugas gus/yuk kabupaten mojokerto itu cukup banyak, yang pertama yakni sebagai promotor wisata, yang kedua kita itu dituntut sebagai jembatan akses informasi antara pariwisata itu sendiri dengan masyarakat, jadi disitu kita menjunjung tinggi potensi wisata itu untuk disampaikan ke masyarakat umum. penyampaian informasi mengenai potensi pariwisata ini melalui cara-cara yang milenial, dalam arti nanti bisa di konsep jadi video branding wisata, artikel-artikel wisata, foto-foto di Instagram atau dari inovasi dan ide kita untuk pariwisata yang mencakup salah satunya juga wisata kuliner dengan ciri khasnya.

Tugas kita juga yang ketiga itu menjunjung tinggi budaya-budaya yang ada di Mojokerto potensinya apa saja, kita dituntut harus tahu dan harus mampu menyalurkan. Maka dari itu tiap tahun itu ada event kayak kirab ada hari jadi mojokerto, dimana kita memaparkan apa yang ada di Mojokerto itu, tujuannya untuk melestarikan budaya-budaya yang ada di kabupaten Mojokerto. Nah yang terakhir tugas kita itu sebagai jembatan informasi antara anak muda dengan pariwisata yang ada di Mojokerto jadi nanti ada itu kayak kita penampung saran gitu loh saran dari anak-anak muda yang bukan anggota itu sudah katakan lah apa sih yang perlu ditingkatkan apa sih yang perlu dipertahankan untuk wisata kabupaten Mojokerto

itu istilahnya kita aku membantu sebagai juru bicara untuk menyampaikan ke dinas pariwisata ada empat tugas kita.

3. Bagaimana dampak positif dari penggunaan strategi bauran pemasaran?

untuk dampak positifnya dari strategi pemasaran yang dilakukan itu bisa dibilang cukup signifikan, misal implementasi strategi promosi menggunakan sosial media juga dengan video itu membuat pengunjung itu tidak berkurang secara drastis meskipun dalam situasi pandemi, yang mana hampir semua sektor bisnis terpukul apalagi jasa pariwisata. Jadi pengaruhnya sangat positif sih, untuk pengunjung bisa dikatakan stabil, tidak menurun banget dan juga tidak meningkat banget. Terus juga dengan strategi promosi tersebut potensi yang ada bisa langsung diketahui atau informasinya langsung sampai ke masyarakat

- D. Hasil wawancara dengan perwakilan wisatawan yang berkunjung ke Mojokerto, Musholifah. (Wawancara dilaksanakan pada 8 Juni 2021 melalui media online what's app)

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur?
 - a. kalo saya sih kurang tau banyak ya mas, tapi kalo produknya yang kata mas tadi objek wisatanya menurut saya sih sudah bagus secara keseluruhan
 - b. Kalo harganya sih murah ya mas, jadi saya bisa wisata ngajak keluarga
 - c. setau saya sih untuk lokasi wisatanya sudah bagus, pemandangannya bagus, suasananya sejuk. Kalo terkait jalannya juga sudah bagus, sudah di cor jadi bisa lebih mudah untuk menuju ke lokasi
 - d. kalo promosinya saya kurang tau ya mas, paling saya biasanya lihat di media sosial kayak instagram gitu”

- e. kalo karyawannya itu menurut saya juga bagus mas, mereka ramah-ramah
2. bagaimana peran dan tugas gus dan yuk dalam pengembangan pariwisata mojokerto?

saya kurang begitu faham ya, tapi setau saya mereka itu kan duta wisata, jadi tugasnya ya mempromosikan wisata-wisata di mojokerto, kadang juga saya lihat mereka di pameran-pameran wisata gitu

3. Bagaimana dampak positif dari penggunaan strategi bauran pemasaran?

Saya cukup sering mas kalo wisata ke mojokerto, paling tidak 1 bulan sekali kalau lagi libur kerja biasanya wisata sama keluarga, biasanya sih kalo tidak ke wana wisata pacet, atau wisata di trowulan, kadang juga cuman jalan-jalan saja wisata kuliner sambil menikmati pemandangan alam di daerah pacet, trawas dll

kalo saya sih suka wisata ke mojokerto yang pertama mungkin karena suasananya yang berbau alam yang masih asri itu jadi rasanya nyaman gitu, sejuk dan udaranya yang masih segar, pemandangannya juga bagus jadi enak buat ngumpul bareng keluarga,. Terus lagi beberapa tahun terakhir akses menuju lokasi wisata juga sudah enak, rata-rata sudah menggunakan jalan cor, jadi jalannya sudah enak untuk dilewati. Apalagi sekarang dekat rumah saya sudah ada jalan tol yg terhubung langsung ke mojokerto, jadi semakin mudah aksesnya.

Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan





Lampiran 4 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama lengkap : Vicky Alvian Okta Maulana
 Tempat, tanggal lahir : Gresik, 30 Oktober 1999
 Alamat asal : Ds dapet, kec. Balongpanggang, Gresik

 Telepon/WA : 085746111252
 E-mail : vicktalvian30@gmail.com

Pendidikan formal
 2005 : TK Tanahlandean
 2005-2011 : SDN Dapet
 2011-2014 : SMPN 1 Dawarblandong
 2014-2017 : SMAN 1 Dawarblandong
 2017-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman organisasi
 2018-2019 : Pengurus Koperasi Mahasiswa UIN Malang
 2019-2020 : Ketua KSPM GIS Fak Ekonomi UIN MALANG

Lampiran 5 Bukti Konsultasi**Bukti Bimbingan**

Nama : Vicky Alvian Okta Maulana
 NIM/Jurusan : 17510151/Manajemen
 Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
 Judul skripsi : Implementasi strategi bauran pemasaran Dalam
 Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata Di
 Kabupaten Mojokerto Jawa Timur

No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda tangan pembimbing	
1	05-11-2020	Pengajuan outline	1	
2	30-11-2020	Proposal		2
3	26-1-2021	Revisi dan Acc Proposal	3	
4	27-03-2021	Seminar Proposal		4
5	27-04-2021	Acc Proposal	5	
6	07-06-2021	Skripsi Bab I-V		6
7	15-06-2021	Revisi dan Acc Skripsi	7	

Malang, 15 Juni 2021
 Mengetahui
 Ketua Jurusan
 Manajemen



Drs. Agus Sucipto, M.M

NIP. 19670816 200312 1 001