# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan mayoritas Muslim, dengan 87,18 persen penduduknya beragama Islam. Karena itu, produk halal memiliki banyak permintaan. Indonesia memberikan kebebasan beragama dan beribadah kepada semua warganya. Ini termasuk dalam Pasal 29 ayat 2 UU1945, yang menyatakan bahwa "Negara menjamin kemerdekaan tiap -tiap penduduk untuk memeluk agama masing- masing dan untuk beribadah menurut agama dan kepercayaan itu", yang berarti bahwa rakyat diberi kebebasan untuk memilih agama mereka sendiri (Subarkah & Rachman, 2020). Namun, jaminan beribadah adalah kebebasan untuk beribadah sesuai dengan syariat. Memilih barang halal adalah tugas ibadah bagi umat Islam. Pemerintah bertanggung jawab atas hal ini dengan melindungi dan menjamin produk halal bagi orang Muslim. Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk mungkin merasa lebih tenang karena mereka jelas halal. Bagi orang Islam, Alqur'an dan hadits memberikan arahan untuk selalu mengonsumsi barang halal. Halal sekarang bukan hanya masalah agama. Meskipun demikian, halal telah menjadi simbol umum yang menunjukkan kualitas tinggi dalam masyarakat,dan produsen dapat memperoleh keuntungan lebih dari produk berlabel halal dalam bisnis. Produk halal juga berfungsi untuk membangun masyarakat berakhlak mulia. Jadi, makanan menentukan perilaku yang baik atau buruk.

Seiring perkembangan zaman, konsep halal tidak lagi dipandang hanya sebagai kewajiban agama semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern atau halal lifestyle. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat karena halal dianggap mampu memberikan rasa aman, nyaman, serta jaminan kualitas dalam penggunaan suatu produk atau layanan (Meyrianti, et al., 2025). Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha untuk mulai mengembangkan produk dan layanan berbasis halal guna memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin selektif. Bahkan, tren halal saat ini tidak hanya diminati oleh masyarakat Muslim, tetapi juga mulai diterima secara luas oleh masyarakat non-Muslim karena identik dengan kebersihan,

keamanan, dan kualitas produk.

Melihat besarnya potensi tersebut, pemerintah Indonesia terus memberikan dukungan terhadap pengembangan industri halal nasional melalui berbagai kebijakan dan regulasi. Upaya tersebut diwujudkan melalui penguatan sertifikasi halal, pengembangan ekonomi syariah, serta peningkatan sektor industri halal di berbagai bidang, termasuk pariwisata halal. Pemerintah juga mendorong Indonesia agar mampu menjadi pusat industri halal dunia melalui kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Dukungan ini menunjukkan bahwa industri halal memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus memperkuat daya saing Indonesia di tingkat global (Nasution, 2020).

Pariwisata halal merupakan konsep kegiatan wisata yang diselenggarakan dengan memperhatikan kebutuhan dan ketentuan syariah bagi wisatawan Muslim. Pariwisata halal tidak hanya berfokus pada destinasi religi, tetapi juga mencakup penyediaan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Karakteristik pariwisata halal dapat dilihat dari tersedianya makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang memadai, pelayanan yang ramah terhadap wisatawan Muslim, serta lingkungan wisata yang mendukung kenyamanan dan keamanan dalam menjalankan ibadah. Dengan demikian, konsep pariwisata halal hadir sebagai bentuk inovasi dalam industri pariwisata yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan aktivitas rekreasi dan perjalanan wisata (Pamungkas, 2025).

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan pariwisata halal karena didukung oleh budaya religius masyarakat serta banyaknya destinasi wisata bernuansa Islam yang tersebar di berbagai daerah. Keberadaan masjid bersejarah, wisata religi, tradisi keislaman, serta budaya masyarakat yang identik dengan nilai-nilai Islam menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Muslim, baik domestik maupun mancanegara. Selain itu, Indonesia juga memiliki kekayaan alam dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata halal yang kompetitif. Potensi tersebut semakin diperkuat dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim dunia yang membutuhkan layanan wisata sesuai syariat Islam, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang berpeluang

besar menjadi pusat destinasi halal dunia (Suyatman et al., 2020).

Meningkatnya kebutuhan wisatawan Muslim terhadap fasilitas ramah Muslim mendorong pemerintah untuk memberikan perhatian lebih terhadap pengembangan sektor halal tourism di Indonesia. Hal ini diwujudkan melalui berbagai regulasi, sertifikasi halal, serta program pengembangan destinasi wisata halal di beberapa daerah. Pemerintah bersama pelaku industri pariwisata juga terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, seperti penyediaan restoran halal, hotel syariah, tempat ibadah yang memadai, serta layanan perjalanan yang sesuai dengan prinsip Islam. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa pariwisata halal tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan religius masyarakat Muslim, tetapi juga sebagai sektor strategis yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing industri pariwisata Indonesia di tingkat global (Ramadhan et al., 2025).

Konsumen dipengaruhi oleh konsep halal sebagai perubahan masyarakat menuju kualitas hidup yang baik. Saat ini, industri halal telah menjadi tren di masyarakat, bahkan di seluruh dunia. Hal ini ditunjukkan oleh prospek industri halal yang terus meningkat setiap tahun. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk memperluas sektor halal. Kenapa demikian, karena Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Indonesia merupakan 12,7% dari semua orang Muslim. Selain itu, industri halal sangat membantu pertumbuhan ekonomi. (Azizah & Rizkinnikmatussolihah, 2022). Pariwisata adalah kegiatan yang melibatkan perjalanan dan kunjungan ke tempat-tempat yang menarik secara alamiah, sejarah, budaya, atau rekreasional. bukan hanya sekadar perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, tetapi juga merupakan pengalaman yang melibatkan interaksi dengan lingkungan, budaya, dan masyarakat setempat. Dalam suatu perjalanan pariwisata, seseorang dapat menjelajahi keindahan alam, merasakan nuansa sejarah yang kental, dan meresapi keanekaragaman budaya yang unik. Destinasi pariwisata tidak hanya mencakup tempat-tempat wisata populer seperti situs bersejarah, taman nasional, atau pantai yang indah, tetapi juga melibatkan kehidupan sehari-hari penduduk setempat, kuliner khas daerah, dan tradisi unik yang menjadi daya tarik tersendiri.

Salah satu sektor pariwisata yang tengah popular saat ini adalah wisata

halal. Hal ini sesuai dengan data dari PEW Risearch, yang mengungkapkan bahwa populasi Muslim adalah populasi terbesar di dunia yang mencapai angka 1,7 miliar jiwa. Reuters juga menyebutkan dalam laporannya *Global Islamic Economy* Report 2017/2018 bahwa konsumsi Muslim adalah terbesar di dunia di 6 sektor yaitu makanan, pariwisata, farmasi, media/rekreasi, dan kosmetik sebesar US$ 2 triliun atau 11,9% dari konsumsi masyarakat di dunia dan angka tersebut di atas konsumsi masyarakat Tiongkok di sektor tersebut sebesar US$ 1,8 triliun atau 11,3% dari konsumsi masyarakat di dunia (Djakfar, 2017: iii). Global Islamic Economy Report juga menyebutkan, perputaran uang dari wisata halal dunia diprediksi meningkat, dari 177 miliar dolar AS (2017) menjadi 274 miliar dolar pada 2023 mendatang. Data ini didukung dengan laporan Mastercard Crescentrating Global Travel Market Index (GMTI) 2019 menyebutkan bahwa pariwisata halal akan menjadi pasar yang menjanjikan hal ini berdasarkan prediksi mereka yang mengungkapkan akan ada 230 juta wisatawan muslim secara global pada 2026 (Setiawan, 2021 dilansir dari kemenparekraf.go.id).

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa wisata halal bisa menjadi sumber pendapatan bagi negara. Pariwisata yang menjadi target populasi Muslim adalah wisata halal. Wisata halal adalah konsep wisata yang memudahkan wisatawan Muslim untuk memenuhi kebutuhan saat berwisata (Isyah, 2017:15). Hal tersebut dapat dijadikan momentum bagi Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia sejak 2010 yaitu 207.176.162 jiwa untuk dapat meningkatkan sektor pariwisata terutama wisata halal. Penggabungan konsep pariwisata dan nilai-nilai keIslaman yang dijunjung tinggi oleh umat muslim akan menjadi peluang bagi pengembangan sektor pariwisata. Peluang dari pengembangan pariwisata halal tersebut baik wisatawan domestik dengan kurang lebih 90% penduduk Indonesia Muslim maupun wisatawan mancanegara khususnya Timur Tengah dan Malaysia cukup menjanjikan. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya pariwisata syariah pada tanggal 30 Oktober 2013 lalu dalam rangkaian acara Indonesia Halal Expo (INDEX) di Jakarta Internasional Expo oleh Kemenparekraf dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Widagdyo, 2015: 73- 80). Dalam literatur dunia Pariwisata diprediksi akan menjadi sumber

pendapatan negara karena banyaknya wisatawan yang diduga akan berlibur naun pandemi Covid-19 mengubah prediksi tersebut.

Kemenparekraf mengungkapkan data terbaru yang menyebutkan bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan karena pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia. Sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Angka ini dianggap sebagai penurunan yang sangat drastis karena hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Sehingga berefek pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. Dampak penurunan wisatawan mancanegara juga berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Pada bulan Januari okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67% (Lazuardi, 2021 dilansir dari kemenparekraf.go.id).

Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif. Perusahaan biro perjalanan wisata dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang efektif agar dapat bertahan dan menarik minat konsumen di tengah banyaknya pilihan layanan wisata yang tersedia. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan, inovasi produk, kemudahan akses informasi, serta kemampuan perusahaan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan pariwisata untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berubah (Sujana, 2025)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen dalam mencari informasi wisata juga mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat saat ini lebih banyak memanfaatkan internet dan media digital untuk memperoleh informasi mengenai destinasi wisata, paket perjalanan, hingga ulasan layanan dari pengguna lain sebelum memutuskan melakukan perjalanan. Kehadiran media sosial, website, dan berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam membandingkan layanan serta menentukan pilihan sesuai

kebutuhan mereka. Perubahan perilaku tersebut menjadikan teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran dalam industri pariwisata (Padila, 2026).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, digital marketing menjadi strategi penting yang digunakan perusahaan travel untuk membangun awareness serta meningkatkan minat wisatawan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat mempromosikan layanan secara lebih cepat, luas, dan efisien kepada masyarakat. Selain digunakan sebagai media promosi, platform digital juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi interaktif dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan melalui konten-konten informatif dan menarik. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing secara optimal menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan pariwisata di era transformasi digital saat ini (Setiawan, et al., 2025).

Meskipun pariwisata halal mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum memahami secara jelas perbedaan antara wisata halal dan wisata konvensional. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa wisata halal hanya berkaitan dengan perjalanan religi atau ibadah semata, padahal konsep wisata halal memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu penyediaan layanan wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan ramah bagi wisatawan Muslim. Rendahnya pemahaman tersebut menyebabkan minat sebagian wisatawan terhadap produk pariwisata halal masih belum optimal, terutama karena kurangnya edukasi dan informasi yang diberikan kepada masyarakat mengenai manfaat dan karakteristik wisata halal (Riansyah & Ismail, 2024).

Penerapan strategi pemasaran digital pada biro perjalanan wisata halal juga masih belum berjalan secara maksimal. Banyak perusahaan travel halal yang belum mampu memanfaatkan media digital secara efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun komunikasi dengan konsumen. Padahal, perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial saat ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan wisata. Kurangnya inovasi dalam

pembuatan konten promosi, keterbatasan pemanfaatan platform digital, serta minimnya strategi branding menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk wisata halal kurang dikenal secara luas oleh masyarakat (Azam, 2024).

Di tengah persaingan industri perjalanan wisata yang semakin ketat, perusahaan travel halal dituntut untuk memiliki keunggulan dan diferensiasi layanan agar mampu menarik perhatian konsumen. Banyak biro perjalanan wisata halal yang belum mampu membangun citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan secara maksimal, sehingga sulit bersaing dengan travel konvensional maupun perusahaan travel besar lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, memperkuat branding, serta meningkatkan kualitas layanan berbasis syariah agar dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal yang ditawarkan (Siregar, 2025).

Salah satu biro perjalanan wisata halal yang berkembang di Kota Cirebon adalah Salam Tour. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa perjalanan berbasis syariah yang berfokus pada penyelenggaraan ibadah umrah, haji, serta paket wisata halal. Kehadiran Salam Tour menjadi bagian dari berkembangnya industri pariwisata halal di daerah yang memiliki karakter masyarakat religius dan mayoritas beragama Islam. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perjalanan yang sesuai dengan prinsip syariah, Salam Tour berupaya memberikan pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga kenyamanan dan kebutuhan ibadah wisatawan Muslim (Pra Observasi, 11 Mei 2026)

Dalam menjalankan usahanya, Salam Tour menyediakan berbagai layanan perjalanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, mulai dari fasilitas ibadah, konsumsi halal, hingga pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Selain menawarkan paket umrah dan haji, perusahaan juga mulai mengembangkan konsep wisata halal sebagai alternatif perjalanan yang tetap memperhatikan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas wisatanya. Untuk menjangkau masyarakat lebih luas, Salam Tour juga telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital sebagai

sarana promosi dan komunikasi dengan calon konsumen. (Pra Observasi, 11 Mei 2026)

Keunggulan Salam Tour Cirebon dibandingkan biro perjalanan wisata halal lainnya terletak pada pelayanan yang menyeluruh, tidak hanya berfokus pada pelaksanaan perjalanan wisata halal atau ibadah haji dan umrah saja, tetapi juga mencakup berbagai kebutuhan wisatawan atau jamaah sebelum keberangkatan hingga seluruh rangkaian kegiatan selesai. Pelayanan tersebut meliputi persiapan administrasi, koordinasi keberangkatan, serta pendampingan dalam kegiatan pra-keberangkatan seperti walimatussafar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Salam Tour berupaya memberikan pelayanan yang terintegrasi agar jamaah merasa lebih nyaman, terbantu, dan memperoleh pendampingan yang memadai selama proses perjalanan ibadah. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah bagi Salam Tour dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun, potensi keunggulan pelayanan tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif agar dapat diketahui secara lebih luas oleh masyarakat dan menjadi pertimbangan bagi calon jamaah dalam memilih layanan Salam Tour. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran menjadi penting untuk memperkenalkan keunggulan perusahaan sekaligus meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pariwisata halal yang ditawarkan. (Pra Observasi, 11 Mei 2026)

Namun demikian, Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Salam Tour dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal masih perlu dikaji lebih mendalam. Persaingan antar biro perjalanan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu membangun branding, kepercayaan, dan daya tarik layanan secara lebih optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Salam Tour dalam menarik minat wisatawan Muslim terhadap produk pariwisata halal, serta mengetahui faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi tersebut. (Pra Observasi, 11 Mei 2026)

Terdapat alasan mendasar yang mendorong peneliti untuk memilih Salam Tour sebagai fokus penelitian. Salah satu daya tarik utamanya terletak pada keunikan strategi pemasaran yang diterapkan. Berbeda dengan biro perjalanan haji

dan umrah pada umumnya yang hanya berfokus pada paket perjalanan, Salam Tour menerapkan pendekatan pelayanan menyeluruh (*end-to-end service*). Perusahaan ini menyediakan paket komplit yang mencakup pengadaan acara *walimatussafar* sebelum keberangkatan hingga acara penyambutan kepulangan jemaah dari Tanah Suci. Seluruh konsep acara, penyediaan tempat, hingga konsumsi (makanan berat dan ringan) dapat disesuaikan dengan permintaan (*request*) jemaah. Strategi diferensiasi ini tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif bagi Salam Tour dalam meningkatkan *branding*, tetapi juga berpotensi menjadi model inspiratif bagi industri biro perjalanan wisata halal lainnya

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam sektor pariwisata syariah telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan fokus kajian yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah (2024) berjudul *Strategi Pemasaran Wisata Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Dante Pine Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang (Analisis Pariwisata Syariah)* membahas bagaimana strategi pemasaran wisata diterapkan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata berbasis syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan pelayanan memiliki pengaruh penting dalam menarik minat pengunjung. Selain itu, penelitian Putri dan Amri (2022) berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan* menjelaskan bahwa strategi pemasaran wisata halal dilakukan melalui promosi digital, penguatan produk halal, dan peningkatan kualitas pelayanan kepada wisatawan.

Penelitian lain dilakukan oleh Mahmuda dan Nurani (2024) dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Wisata Kuliner Perspektif Pariwisata Syariah*. Penelitian tersebut membahas strategi pemasaran yang diterapkan pada sektor wisata kuliner berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, serta penerapan konsep syariah menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Dari ketiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk wisata berbasis syariah, baik pada sektor destinasi

wisata maupun wisata kuliner.

Penelitian terdahulu tersebut masih lebih banyak berfokus pada objek destinasi wisata dan wisata kuliner berbasis syariah, sedangkan penelitian mengenai strategi pemasaran pada biro perjalanan wisata halal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena lebih memfokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Salam Tour sebagai biro perjalanan wisata halal dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal. Penelitian ini juga menitikberatkan pada pemanfaatan strategi pemasaran digital, branding layanan syariah, dan pembangunan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri travel yang semakin kompetitif, khususnya di Kota Cirebon.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal menjadi penting untuk dilakukan. Di tengah persaingan industri perjalanan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen menuju era digital, biro perjalanan wisata halal dituntut mampu membangun strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Selain itu, masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep wisata halal menunjukkan perlunya edukasi dan penguatan branding dari perusahaan travel syariah. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Salam Tour dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pengembangan industri pariwisata halal di Kota Cirebon. Oleh karena itu, Penulis merumuskan sebuah judul **"Strategi Pemasaran Salam Tour Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Terhadap Produk Pariwisata Halal".**

## B. Identifikasi Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduk nya beragama muslim oleh karena itu tidak menutup kemungkinan juga lebih besar atau lebih banyak peminatnya terhadap produk pariwisata halal karna dilihat dari jumlah nya pun penduduk negara indonesia sangatlah banyak ditambah produk yang tersedia di negara indonesia pun jumlah nya sangat melimpah, mulai dari makanan, fashion,

travel dan lain sebagainya. Namun seiring berjalannya waktu jumlah peminat wisatawan muslim terhadap produk pariwiata halal kian berkurang. dikarenkan masi banyak juga serta minimnya pengetahuan para wisatawan diluaran sana yang belum bisa membedakan antara produk pariwisata halal dan mana yang bukan (konvensional).

## C. Pembatasan Masalah

Penulis menjaga agar penelitian tetap berfokus dan mencegah agar tidak keluar dari ruang lingkup studi, penulis telah menetapkan batasan yang jelas untuk pembahasan. Objek penelitian dibatasi pada PT. Salam Sejahtera (Salam Tour) Sebagai fokus utama. Studi ini menekankan Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Terhadap Produk Pariwisata Halal Di Salam Tour. Sehingga tidak mencangkup semua PT.Travel yang berada di wilayah cirebon atau wilayah lain di Jawa Barat.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan dan rumusan masalah pada penelitian kali ini yang akan di bahas yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor penghambat yang seringkali di hadapi oleh Salam Tour dalam mengimplementasikan strategi pemasaran ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Salam Tour dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal ?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor faktor penghambat yang di hadapi oleh Salam Tour dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
b. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal di PT Salam Tour.

### 2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan

khususnyya terkait strategi, pengembangan produk, serta kajian pariwisata syariah.

2) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang serupa.

b. Manfaat Praktis

1) Memberikan saran praktis bagi pengelola Salam Tour untuk membangun paket wisata yang lebih inovatif dan ramah muslim yang memenuhi kebutuhan para calon jamah haji atau umrah.

2) Memungkinkan Salam Tour ini mengambil kebijakan untuk perbaikan layanan agar pelanggan lebih puas dan mau merekomendasikan Salam Tour ini.

## F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2009), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan melalui proses pengumpulan data pada kondisi alamiah. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Salam Tour Cirebon dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam implementasinya. Data penelitian diperoleh dari sumber primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta didukung oleh sumber sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan berbagai literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menjelaskan untuk menjadikan pariwisata halal sebagai instrumen untuk mencapai minat nasional dalam masalah ekonomi dan kunjungan wisata melalui citra positif sebagai negara yang ramah terhadap produk pariwisata halal Salam Tour.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

**2. Jenis Penelitian**

Penulis menggukan jenis penelitian untuk menganalisis data stratetegi pemasaran tersebut pada Salam Tour yakni melalui penelitian lapangan.

**3. Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis membagi data yang digunakan diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yakni sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Sugiyono, 2013: 308). Oleh karena, itu, Data penulis yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan Direktur Salam Tour Cirebon terkait dengan problematikan penulis rumuskan.

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013: 308). Lalu, data sekunder juga dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang terkait. Data Sekunder biasanya berupa dokumen- dokumen atau data laporan yang telah disediakan. Contohnya yaitu arsip, brosur, file data, dukumen penting, catatan dan lain-lain (Sugiyono, 2013: 308). Oleh karena itu, penulis nanti akan menjelaskan selama penelitian berlangsung terhadap rumusan masalah yang terjadi pada Salam Tour.

**4. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini beberapa teknik atau cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang terkait dengan objek penelitian yaitu dengan Owner Salam Tour, Bagian Marketing , dan Customer yang berkaitan dengan Profil Travel, arsip perusahan, Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

untuk memastikan keseragaman pertanyaan dan fokus pembicaraan (Rahardjo, 2011).

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan sebagai acuan, namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam sesuai dengan pengalaman dan pengetahuannya. Melalui teknik tersebut, peneliti dapat menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Salam Tour, faktor-faktor penghambat yang dihadapi, serta berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal. Hasil wawancara selanjutnya dianalisis dan dipadukan dengan data observasi serta dokumentasi sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai penggunaan pemasaran digital dalam objek penelitian. Yaitu sebagaiamana penulis akan melakukan observasi langsung mengamati perilaku atau situasi secara langsung di lingkungan alami tanpa campur tangan peneliti. Kemudian penulis akan melakukan observasi partisipan, Peneliti terlibat langsung dalam aktivitas subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari sudut pandang partisipan. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk memperoleh data mengenai kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan pemasaran digital pada objek penelitian (Rahardjo, 2011).

Melalui kegiatan observasi, peneliti memperoleh data mengenai kondisi nyata di lapangan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran Salam Tour, seperti pemanfaatan media sosial dan website sebagai media promosi, bentuk pelayanan kepada calon wisatawan, penyampaian informasi mengenai produk pariwisata halal, serta interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Data hasil observasi digunakan untuk memperkuat temuan yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi

sehingga proses triangulasi data dapat dilakukan dengan baik. Dengan demikian, observasi memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai implementasi strategi pemasaran Salam Tour dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan dokumentasi berasal dari kata dokumen atau data pendukung dari catatan yang sudah berlalu, dan bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini dibutuhkan sebagai data pendukung dari hasil (Rahardjo, 2011).

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung untuk melengkapi dan memverifikasi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan meliputi profil Salam Tour, struktur organisasi, brosur dan katalog paket wisata halal, dokumentasi kegiatan pemasaran, foto-foto hasil observasi, arsip perusahaan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui teknik dokumentasi, peneliti memperoleh bukti yang bersifat faktual sehingga dapat meningkatkan keabsahan data penelitian dan memperkuat hasil analisis mengenai strategi pemasaran Salam Tour dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal.

**5. Teknik Analisis Data**

Dalam teknis analisi data penulis yakitu menggunakan Reduksi Data Melakukan penyaringan dan pengelompokan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, atau dokumentasi untuk fokus pada informasi yang relevan dengan pariwisata halal, Penyajian Data (*Data Display*), Menata informasi yang sudah direduksi ke dalam bentuk narasi, deskripsi, atau bagan untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut.Penarikan Kesimpulan: Mengembangkan temuan dari data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan interpretasi mengenai pengembangan atau implementasi wisata halal.

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian, proses analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian

selesai. Peneliti membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (triangulasi sumber dan teknik) sehingga data yang diperoleh dapat saling menguatkan dan menghasilkan temuan yang valid. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap setiap temuan dengan menghubungkannya pada teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Melalui tahapan tersebut, hasil analisis tidak hanya menggambarkan kondisi yang terjadi di Salam Tour Cirebon, tetapi juga mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor penghambat serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal.

## G. Sistematika Penulisan

Sebagaimana yang digambarkan oleh penulis deskripsi diatas terkait dengan latar belakang masalah yang ditemukan, penulis akan membagi outline penulisan karya tulis ilmiah skripsi yakni sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan yang akan membahas tentang garis besar skripsi ini yang dimulai dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian (Jenis Pendekatan, Sumber dan Jenis data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data) dan Sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Stategi Pemasaran Pariwisata Halal Di Indonesia, Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan kerangka pemikiran di dalam penelitian, dalam bab ini terdiri pengertian strategi promosi, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, Mengembangkan Rencana Promosi, Bauran Promosi (*Promotion Mix*), Promosi melalui Media Sosial, Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi, Kaitan Pariwisata dan Strategi Promosi. Serta pengertian pariwisata, Definisi Pariwisata pengertian wisata halal, hukum-hukum wisata dalam Islam, jenisjenis wisata halal.

**BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis akan memuat gambaran umum Salam Tour serta data-data yang mendukung pemahaman terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata halal sebagai objek penelitian.

**BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

Tentang bagaimana penulis menjelaskan penelitian yang diperoleh oleh penulis, sebagaimana yang idetinfikasi masalah yang dirumuskan.

**BAB V PENUTUP**

Menjelaskan tentang Kesimpulan terhadap penelitian yang penulis teliti, kemudian Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON