

**STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA PUNCAK BILA
KABUPATEN SIDRAP DALAM MENINGKATKAN
MINAT WISATAWAN
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



2020

**STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA PUNCAK BILA
KABUPATEN SIDRAP DALAM MENINGKATKAN
MINAT WISATAWAN
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



Oleh

DIAN HARDIANTI AULIA

NIM: 15.2200.046

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
(S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA PUNCAK BILA
KABUPATEN SIDRAP DALAM MENINGKATKAN
MINAT WISATAWAN
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai

Gelar Sarjana Hukum

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)

DIAN HARDIANTI AULIA

NIM: 15.2200.046

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meeningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)
Nama Mahasiswa : Dian Hardianti Aulia
NIM : 15.2200.046
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : B.3573/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Badruzzaman, S.Ag, M.H
NIP : 19700917 199803 1 002
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M
NIP : 19720929 2008011 012



Mengetahui:
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc.,M.Ag. ↓
NIP: 19711214 20021 2 002

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA PUNCAK BILA
KABUPATEN SIDRAP DALAM MEENINGKATKAN
MINAT WISATAWAN
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

Disusun dan diajukan oleh

DIAN HARDIANTI ULIA

15.2200.046

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah

Pada Tanggal 13 Januari 2020

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Badruzzaman, S.Ag, M.H**

NIP : 19700917 199803 1 002

Pembimbing Pendamping : **Abdul Hamid, S.E., M.M**

NIP : 19720929 2008011 012



Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP: 19640427 198703 1 002

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan


Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP: 19711214 20021 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meeningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Dian Hardianti Aulia

NIM : 15.2200.046

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : B.3573/In.39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan : 13 Januari 2019

Disahkan oleh Komisi Penguji

Badruzzaman, S.Ag, M.H	(Ketua)	()
Abdul Hamid, S.E., M.M	(Sekretaris)	()
Dr. Rahmawati, M.Ag.	(Penguji Utama I)	()
Dr. Hj. Muliati, M.Ag.	(Penguji Utama II)	()

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare
 Rektor,

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si,
 NIP: 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt berkat hidayah, taufik dan perlindungan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Masnah dan Ayahanda Podding, dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Badruzzaman, S. Ag, M.H dan Bapak Abdul Hamid, SE., M.M selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih .

Selanjutnya penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Muliati, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. sebagai ketua program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah banyak memberi dukungan kepada kami sebagai mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.

5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
7. Kepala sekolah, guru, dan staf Sekolah Dasar Negeri (SDN), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) tempat penulis pernah mendapatkan pendidikan dan bimbingan dibangku sekolah.
8. Kepala Bupati Sidrap beserta jajarannya atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh informan penulis di Taman Wisata Puncak Bila Kab. Sidrap, sebagai lokasi penelitian yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis yang sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Saudara dan keluarga tercinta terkhusus orang tua yang selalu mendukung, mensupport dan mendoakan penulis.
11. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberikan warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.
12. Teman-teman tercinta Salmawati dan Hasrah Mucthar yang selalu mensupport dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Untuk sahabat tercinta penulis yang senantiasa menemani dan menyamangati dalam suka duka pembuatan skripsi ini, Sahabat Rusdiana Alim, Maulidya Julianti, Putri Diana, Lili Nur Cahyani, Husnia, Nurhadiah, dan Eri Kuseriyadi,

semoga kita wisuda bersama-sama dan menjadi sahabat sesyurga. amin ya robbil'alamin.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare 23 Sep 2019

Penulis,



Dian Hardianti Aulia
15.2200.046



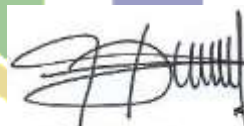
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Hardianti Aulia
NIM : 15.2200.046
Tempat/Tgl. Lahir : Bangae, 25 Agustus 1996
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)

Menyatakan Dengan Sesungguhnya dan penuh dengan kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 26 Sep 2019
Penyusun,



Dian Hardianti Aulia
15.2200.046

ABSTRAK

Dian Hardianti Aulia. 2019. Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah). (dibimbing oleh Bapak Badruzzaman dan Bapak Abdul Hamid).

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut. Dalam hal meningkatkan minat wisatawan di taman wisata puncak bila perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan manajemen syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti yaitu pemilik wisata dan wisatawan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data yang bersifat primer dan yang bersifat sekunder. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemenuhan kebutuhan Wisatawan pengelola Taman Wisata Puncak Bila mampu memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan cara wisatawan merasa nyaman jika datang berkunjung dengan keluarga juga Dalam memenuhi kebutuhan Wisatawan atau menciptakan nilai bagi Wisatawan dan membangun hubungan yang kuat dengan menjaga rasa aman dan menimbulkan kenyamanan kepada wisatawan dengan cara menerapkan aturan dilarang membawa hal-hal yang dapat merugikan wisatawan maupun pengelola Taman Wisata Puncak Bila. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan taman wisata puncak bila kabupaten sidrap dalam meningkatkan minat wisatawan sesuai dengan manajemen prinsip syariah diantaranya sebagai berikut: 1) Strategi pasar sasaran (*targetting*) yang digunakan dalam meningkatkan minat wisatawan yaitu dalam target pasarnya Taman Wisata Puncak Bila menerapkan prinsip keadilan, amanah dan tanggung jawab serta komunikatif. Pengelola Taman Wisata Puncak Bila dalam meningkatkan kebutuhan wisatawan lebih mengutamakan fasilitas atau wahana yang benar-benar dibutuhkan wisatawan. 2) Strategi kebutuhan konsumen yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yaitu kebutuhan konsumen taman wisata puncak bila telah memenuhi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi diri. 3) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan minat wisatawan yaitu meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dan dianggap telah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Wisatawan, dan Manajemen Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penellitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	9
2.2.1 Teori Strategi	9
2.2.2 Teori Pemasaran.....	13

2.2.3 Teori Manajemen Syariah.....	28
2.3 Tinjauan Konseptual	34
2.4 Bagan Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.3 Fokus Penelitian	40
3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Berdirinya Taman Wisata Puncak Bila	46
4.1.2 Visi dan Misi Taman Wisata Puncak Bila	47
4.1.3 Struktur Organisasi Taman Wisata Puncak Bila	48
4.2 Cara Memenuhi Kebutuhan Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap	49
4.3 Perspektif Manajemen Syariah terhadap Pasar Sasaran, Cara Pemenuhan Kebutuhan Wisatawan, dan <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila	57
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	82

5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Tabel	Halaman
1.1	Bagan Kerangka Pikir	38
1.2	Struktur Taman Wisata Puncak Bila	48

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Permohonan Izin Penelitian	1
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Kabupaten Sidrap	2
3	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Taman Wisata Puncak Bila	3
4	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	4
5	Pedoman Wawancara	5
6	Keterangan Wawancara	6
7	Dokumentasi	26
8	Riwayat Hidup	36

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ي	syīn	sy	es dan ye
ش	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ط	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ظ	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ع	zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas

ح	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' marbūtah

Semua *tā' marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
فَرُوضُ	ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنَنْشُكْرَكُمْ	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنِ	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسِ	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءِ	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشَّمْسِ	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِ الْفُرُوضِ	ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
أَهْلِ السُّنَّةِ	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara yang multi kultural, yaitu suatu masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok yang berbeda yang saling berakulturasi dan sangat menghargai pluralism sebagai keragaman budaya. Keragaman budaya yang dimiliki melalui peristiwa sejarah yang panjang sudah seharusnya diapresiasi masyarakat dan diketahui sebagai identitas bangsa. Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalankannya baik di rumah atau ditempat lain. Disamping itu, kebudayaan juga mencakup kemampuan dan daya spiritual, seperti pandangan atau filsafat hidup, etos kerja, semangat menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, keterampilan, daya kreativitas dan imajinasi.¹

Kegiatan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia akan berusaha untuk berhenti dari kegiatan-kegiatan rutinnnya itu untuk mencari selingan guna menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, salah satu caranya melalui rekreasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah

¹Bustanuddin Agus, *Islam dan Pembangunan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h.16.

menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam non hayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia.²

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.³

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.⁴

²Edia satria, “Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah Kunjungan Wistawan Di kabupaten Kerinci”, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1 (Mei 2018) h. 53. [Http://eksis.unbari.ac.id/indeks.php/EKSIS/article/view/133](http://eksis.unbari.ac.id/indeks.php/EKSIS/article/view/133). (diakses 8 Desember 2018).

³Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir strategic* (Jakarta: Binurapa Aksara, 1996), h. 5.

⁴Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h.12.

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Berpikir strategi juga sangat diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah strategi yang timbul seiring dengan berkembangnya perusahaan/organisasi.⁵

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁶ Perusahaan juga harus melakukan kegiatan *branding* untuk mempromosikan nilai-nilai dan budaya perusahaan. Karena karyawan akan berminat bergabung apabila nilai perusahaan sesuai dengan nilai yang dianutnya.⁷

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha dan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait dibidang

⁵Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategis* (Jakarta: Binurapa Aksara, 1996), h.3.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2014), h.167.

⁷Agus Ariyanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.42.

tersebut. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain di bidang tersebut.⁸

Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Sektor kepariwisataan dalam sebuah wilayah mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Peranan sektor pariwisata terhadap perekonomian dapat berupa menciptakan atau menambah lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar di lingkungan dimana industri itu berdiri seperti dalam usaha akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan dan jasa lainnya. Pembangunan di bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan

⁸Edia satria, "Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah Kunjungan Wistawan Di kabupaten Kerinci", Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1 (Mei 2018) h. 53. [Http://eksis.unbari.ac.id/indeks.php/EKSIS/article/view/133](http://eksis.unbari.ac.id/indeks.php/EKSIS/article/view/133). (diakses 8 Desember 2018).

pariwisata merupakan salah satu sektor non-migas yang dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara.⁹

Kabupaten Sidrap Rappang selain memiliki potensi wilayah yang umumnya mendukung sektor pertanian dalam arti luas, daerah ini juga memiliki daya tarik di bidang pariwisata. Dalam rencana tata ruang wilayah Kabupaten Sidenreng Rappang kawasan pariwisata dibagi atas kawasan pariwisata budaya, kawasan pariwisata alam, dan kawasan pariwisata buatan.

Kabupaten Sidrap memiliki ragam destinasi wisata menarik yang diunggulkan salah satunya adalah Taman Wisata Puncak Bila. Taman Wisata Puncak Bila yang berlokasi di Desa Bila Riase, Kecamatan Pitu Riase, adalah salah satu sarana tempat rekreasi alternatif di Kabupaten Sidrap yang menawarkan panorama alam yang eksotik. Selain arena permandian waterboom, pengunjung juga dimanjakan dengan berbagai wahana yang tersedia di tempat wisata yang memadukan antara wisata modern dan keindahan alam ini, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

⁹ Wisnu yudananto, dkk, "Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interegional Input -Output), (2012), h. 1. http://www.academia.edu/28682070/PERANAN_SEKTOR_PARIWISATA_TERHADAP_PEREKONOMIAN_DAERAH_DI_INDONESIA_ANALISIS_INTERREGIONAL_INPUT-OUTPUT (diakses 8 Desember 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka muncul pokok masalah:

- 1.2.1 Bagaimana cara memenuhi kebutuhan wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
- 1.2.2 Bagaimana perspektif manajemen syariah terhadap cara pemenuhan kebutuhan Wisatawan, target pasar, dan *marketing mix* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui cara memenuhi kebutuhan wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap
- 1.3.2 Untuk mengetahui perspektif manajemen syariah terhadap cara pemenuhan kebutuhan Wisatawan, target pasar, dan *marketing mix* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan dan tujuan penelitian diatas maka diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan manfaat dari segiteoritis maupun praktis:

- 1.4.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat member bahan pemikiran dan pertimbangan bagi para wisatawan dalam memilih tempat wisata.
- 1.4.2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran.
- 1.4.3 Bagi peneliti, dapat menambah wawasan khususnya mengenai strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Skripsi yang telah penulis teliti bukanlah skripsi pertama yang pernah ada tapi sebelumnya telah ada skripsi terdahulu yang membahas tema yang sama. Sehingga penulis sedikit mengambil acuan dari skripsi sebelumnya. *Pertama*, Ayu Widya Rizki yang membahas “Pengelolaan Objek Wisata Lumpur Lapindo Perspektif Maqashid Syariah” penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis, empiris, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis sosiologis, sumber data yang dikumpulkan ada tiga macam, yaitu data primer, data sekunder, dan data tersier yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah dalam pengelolaannya panguyuban wisata lumpur lapindo terdiri dari dua petugas, yaitu dibagian atas sebagai jasa ojek, dan dibagian bawah yaitu sebagai penjaga portal dan parkir. Penghasilan yang mereka dapat dari pengunjung wisata akan dijadikan pendapatan dan penghasilan perorangan untuk bagian atas, dan hasil pendapatan di bagian bawah akan dibagi sesuai porsi penjaga yang ada di wisata lumpur lapindo. Tinjauan maqashid syariah dalam pengelolaan wisata lumpur lapindo diperbolehkan.¹⁰

Kedua, Widya Agustina yang membahas “Analisis Strategi Promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dipantai Sari Ringgung Pesawaran dalam perspektif etika bisnis Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian

¹⁰ Ayu Widya Rizky, “Pengelolaan Objek Wisata Lumpur Lapindo Perspektif Maqashid Syariah” (Skripsi Sarjana: Jurusan Hukum Bisnis Islam: Fakultas Syariah: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Malang, 2016).

lapangan yang bersifat kualitatif, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menerapkan bauran promosi yaitu dengan periklanan melalui media elektronik, media sosial, *sales promotion*, dengan mengadakan even-even dan hiburan. Publisitas menggunakan surat kabar dan media elektronik. Sedangkan dalam pelayanan menerapkan TERPA, *tangible* dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan. *Empaty* dengan melayani pengunjung rama, sopan dan santun, *reliability* dengan adanya standar pelayanan yang jelas dan keahlian pengelola, *responsibility* melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap, *asurance* dengan memberikan jaminan bagi para pengunjung. Pandangan etika islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai sari ringgung, yaitu tidak mengobral sumpah, jujur, tidak mengingkari janji, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit, sedangkan dalam pelayanan yaitu, jujur, bertanggung jawab.¹¹

Penelitian tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Yang menjadi fokus dalam penelitian Ayu Widya Rizki yang membahas Pengelolaan Objek Wisata Lumpur Lapindo Perspektif Maqashid Syariah, Adapun dalam penelitian Widya Agustina yang membahas Analisis Strategi Promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dipantai sari ringgung pesawaran dalam perspektif etika bisns Islam. Yang menjadi fokus penelitian

¹¹Widya Agustina, “Analisis Strategi Promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dipantai sari ringgung pesawaran dalam perspektif etika bisns islam” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Lampung, 2018)

dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam meningkatkan minat wisatawan (Analisis Manajemen Syariah).

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi berarti: 1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. 2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; sebagai komandan ia memang menguasai betul seorang perwira di medan perang. 3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. 4) tempat yang baik menurut siasat perang.¹²

Menurut Hamel dan Prahalad pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹³ Strategi manajemen perusahaan yang digunakan untuk memanfaatkan keabilitasnya dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah sehingga perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi ini digunakan sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan yang dihadapi,

¹²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.1340.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2009, Cet. I.) h.59.

terutama perubahan strategi para pesaing serta keinginan dan kepuasan pelanggan disertai peraturan yang berubah.¹⁴

Ada beberapa definisi Strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

- 1) Strategi Menurut Philip Kotler, Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.¹⁵
- 2) Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntunan perubahan lingkungan.¹⁶
- 3) Menurut Prof Onong Uchyana Effendi, MA. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan mampu menunjukkan taktik operasionalnya¹⁷.
- 4) Menurut Dteiner dan miner, Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal,

¹⁴Ety Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksra, 2015), Ed. II, h..266.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), h.98.

¹⁶Sondong Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: Gunung Agung, 1986), h.17.

¹⁷ Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Cet, IV; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), h.32.

perumusan kebijakan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁸

2.2.1.2 Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu:¹⁹

1) Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan-tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan.

¹⁸George Stainer dan John Minner, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 1997), h.70.

¹⁹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik; Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Startegik Untuk Skripsi Tesis dan Praktik Bisnis*. h.18.

Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, Produksi/Operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

2.2.1.2 Jenis-jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategi dalam pemasaran yaitu:²⁰

1) Strategi integrasi

Strategi integrasi secara umum menggambarkan mengenai upaya kepemilikan usaha yang dapat membantu usaha yang sedang dijalankan yang membedakan hanyalah usaha siapa yang harus dimiliki.

2) Strategi Intensif

Strategi ini menggambarkan bagaimana agar produk kita dapat menjangkau konsumen semaksimal mungkin baik dari segi konsumsi dan geografis. Dengan menggunakan produk yang sudah ada kemudian dikembangkan cara pemasarannya untuk dapat menghasilkan citra. Hal ini umumnya “meletakkan” produk di geografis yang berbeda untuk menjangkau konsumen baru

²⁰ Muhammad Rifefan, *Mengenal 4 Strategi Dalam Manajemen Strategik*, <https://rifortofolio.wordpress.com/2012/10/02/mengenal-4-strategi-dalam-manajemen-strategis-2/>. (diakses 20 Januari 2019).

3) Strategi Diversifikasi

Strategi ini secara umum menggambarkan sebuah strategi dimana anda mendirikan sebuah usaha lain yang membedakan adalah apakah usaha tersebut sejenis atau tidak. Strategi pertama adalah diversifikasi terkait membuat sebuah usaha hotel yang juga mengarah pada segmentasi *High end* tanpa di fasilitasi casino. Strategi kedua adalah diversifikasi tidak terkait, strategi ini dimana anda mendirikan usaha yang berbeda dengan usaha yang anda miliki sekarang.

4) Strategi Defensif

Strategi ini menggambarkan ketika harus mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan atau ingin berhenti berbisnis dengan mewujudkan usahadengan nilai kekayaanya. Strategi pertama adalah pengurangan, pengurangan bisa dengan bisa mengurangi jumlah karyawan yang cukup signifikan, atau menutup beberapa toko-toko retail di mall untuk mengurangi biaya operasional. Strategi kedua adalah dengan strategi divestasi. Menjual divisi dalam usaha yang cukup merepotkan usaha, menjual divisi dalam usaha kepada perusahaan lain termasuk dengan karyawan yang bekerja dalam divisi tersebut.

2.2.2 Teori Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mendapatkan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba.²¹ Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari

²¹ Abdul Muiz, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, http://abdlmuiz18.blogspot.co.id/2012/03/800x600-normal-0-false-false-false-in_18.html(di akses 13 januari 2019).

defenisi *American Marketing Association* 1960 yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen, disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.²²

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.²³

2.2.2.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami secara logika yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Selain strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atau pasar sasaran. Menentukan posisi bersaing dan

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, h.3.

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.5.

mengembangkan suatu bauran pemasaran efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.²⁴

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha dijadikan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku di pasar sasaran.

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup :

1) Targeting (Pasar Sasaran)

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas

²⁴Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet.1; Yogyakarta: Liberty, 1990), h.5.

beberapa segmen yang berbeda-beda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, Provinsi, kabupaten, Kota dan Kecamatan.

2. Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya, umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarganegaraan.

3. Segmentasi psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengelompokkan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

4. Segmentasi menurut perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.²⁵

²⁵Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h.61.

b) Penentuan pasar sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu di evaluasi dalam hal:²⁶

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengupulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

3. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan.

Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini. Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani, ini merupakan seleksi pasar sasaran.

²⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*(Cet. II; Jakarta: Prenada Media, 2005), h.68.

Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

c) Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibanding dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya.²⁷

2) Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

Ada lima kebutuhan konsumen berdasarkan kepentingannya mulai dari yang paling rendah.

a) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup (makanan, air, udara, rumah dan pakaian).

b) Kebutuhan rasa aman

Merupakan kebutuhan perlindungan dari fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup aman dan nyaman, keamanan fisik menyebabkan diperolehnya rasa aman secara spesifik karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir.

c) Kebutuhan sosial

Berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Karena sesama individu saling membutuhkan.

²⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h.78.

d) Kebutuhan ego

Yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi (status lebih baik).

e) Kebutuhan aktualisasi diri

Menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya, keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain²⁸

3) Menentukan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Lopyoadi, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditempatkan dapat berjalan sukses.²⁹ *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.

Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

²⁸Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *ilmu perilaku konsumen*, (Cet; I, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press (UB Press), 2012), h.61.

²⁹Rambat dan A.Hamdani Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salembah Empat, 2006), h.70.

Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasarn untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu, *produc* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P terdapat 3P yaitu, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).³⁰ Perencanaan strategi pemasaran produk memberikan dasar bagi persahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa yang akan datang. Starategi pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Bygrave yang bukunya *The Portable MBA in enterpreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa, strategi pemasaran adalah kumpulan pentunjuk dana kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:³¹

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008) Ed.Revisi, h.120.

³¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*(Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 169.

a) *Product* (produk)

Adapun dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*). Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*.³²

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, h.200.

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Hubungan dari ke tiga produk tersebut, menunjukkan tingkatan dasar dari produk, yang merupakan suatu bungkusan dari pelayanan penanggulangan masalah. Atribut produk termasuk mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta.

Kualitas produk dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi maupun iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntutan etis tetapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Adanya masyarakat pelanggan fanatik terhadap suatu komoditas lebih disebabkan oleh terbuktinya kualitas komoditas yang diyakini oleh masyarakat tersebut. Termasuk ke dalam jaminan kualitas adalah suatu pengemasan dan pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut.

b) *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun

penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan-permasalahan harga tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.³³

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. *Price* (harga) mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran. Penetapan harga seyogianya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.³⁴

Dalam konsep pemasaran Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Firman Allah tersebut menekankan transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini, semua harga yang terkait dengan faktor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, h.223.

³⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, h.172.

seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut telah diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).³⁵

c) *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Utama (Primer)

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan bahan baku
- c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
- f. Sikap masyarakat

2. Faktor Sekunder

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- b. Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.³⁶

³⁵Jusmaliani et.al.eds, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.56.

³⁶Kasmir, *Manajemen PerbankanEdI*,(Cet.4;Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h.208.

Tempat atau lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bago para target konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Cara untuk memberitahukan masyarakat adalah melalui sarana promosi.³⁷ Suatu produk sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.³⁸ *Promotion* (promosi) terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan.³⁹

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan Publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.115.

³⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, h.264.

³⁹ Francios Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Parawisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h.142.

pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Seperti telah diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi*, merupakan bentuk penyajian data promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu dilakukan terlebih dahulu peralatan atau unsur

promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.⁴⁰

e) *People* (Aset/Konsumen)

People (orang) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi.⁴¹

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.⁴²

f) *Process* (proses)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu

⁴⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, h.269.

⁴¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.120.

⁴² Muhammad Rifki, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran 7p* (diposkan pada 20 November 2012) lihat di <http://rifkimuhammad.blogspot.co.id/2012/11/bauran-pemasaran-7p-8878.html> (di akses 5 januari 2019).

sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence/ bukti fisik perhatian dipusatkan pada sektor lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dari perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.⁴³

2.2.3 Teori Manajemen Syariah

2.2.3.1 Pengertian Manajemen Syariah

Dalam bahasa Arab manajemen disebut dengan ‘*idarah*. Kata ‘*idarah* diambil dari kata *adartasy-syai'a* dalam *Elias' Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (inggris) sepadan dengan kata *tadbir*, ‘*idarah*, *siya>sah*, dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. *Tadbir* merupakan bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. Jadi *tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.⁴⁴

⁴³ Muhammad Rifki, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran 7p* (diposkan pada 20 November 2012) lihat di <http://rifkimuhammad.blogspot.co.id/2012/11/bauran-pemasaran-7p-8878.html> (di akses 5 januari 2019).

⁴⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), h.13.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia manajemen berarti: 1) penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. 2) pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.⁴⁵ Sedangkan secara istilah, Muhammad Abdul Jawwad memberikan pengertian bahwa manajemen adalah aktifitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang sehingga dia mampu mengurutkan, menata dan merapikan hal-hal yang ada disekitarnya, mengetahui serta menjadikan hidupnya selalu selaras dan serasi dengan yang lainnya.

Manajemen Syariah dapat diartikan sebagai sistem terkait seni maupun proses yang tujuannya mempermudah dalam pencapaian tujuan dengan prinsip efektif dan efisien dan juga harus sesuai dengan aturan syariat islam, yakni al-Qur'an, hadist, dan ijma, qiyas dan sumber ajaran lainnya. Manajemen syariah pada dasarnya adalah menganut pola kepemimpinan Rasulullah saw, yang kemudian dijabarkan dan diperluas dalam segala aspek ekonomi⁴⁶

Manajemen bisa dikatakan telah memenuhi syariah apabila: pertama, manajemen ini mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Kedua, manajemen syariah pun mementingkan adanya struktur organisasi. Ini bisa di lihat pada Q.S al-An'am/6:65

قُلْ هُوَ الْقَادِرُ عَلَىٰ أَنْ يَبْعَثَ عَلَيْكُمْ عَذَابًا مِّنْ فَوْقِكُمْ أَوْ مِنْ تَحْتِ أَرْجُلِكُمْ أَوْ يَلْبَسَكُمْ شِيْعًا وَيُذِيقَ بَعْضَكُمْ بَأْسَ بَعْضٍ أَنْظُرْ كَيْفَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لَعَلَّهُمْ يَفْقَهُونَ ﴿١٥﴾

⁴⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi II*, h.870.

⁴⁶Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet I, 2009), h. 13.

Terjemahnya:

Katakanlah (Muhammad), "Dialah yang berkuasa mengirimkan azab kepadamu, dari atas atau dari bawah kakimu atau Dia mencampurkan kamu dalam golongan-golongan (yang saling bertentangan) dan merasakan kepada sebahagian kamu keganasan sebahagian yang lain. Perhatikanlah, bagaimana Kami menjelaskan berulang-ulang tanda-tanda (kekuasaan Kami) agar mereka memahanya.⁴⁷

Ini menjelaskan bahwa dalam mengatur dunia, peranan manusia tidak akan sama. Ketiga, manajemen syariah membahas soal sistem. Sistem ini disusun agar perilaku pelaku di dalamnya berjalan dengan baik.

Al-Qur'an juga terdapat penjelasan mengenai manajemen, yaitu pada Q.S Ash-Shaff /61:4, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بَنِينَ مَرْصُوصًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.⁴⁸

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen dalam Islam adalah aktifitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang mengandung nilai-nilai keimanan dan ketauhidan.

Menurut Karebet dan Yusanto syariah memandang manajemen dari dua sisi, yaitu:

1) Manajemen Sebagai ilmu

Sebagai ilmu, manajemen termasuk sesuatu yang bebas nilai atau berhukum asal mubah. Konsekuensinya, kepada siapapun umat Islam boleh belajar. Berkaitan

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang:Syamil Quran, 2009), h.13.

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* , h.151.

dengan ini, kita perlu mencermati pernyataan Imam Al Ghazali dalam kitabnya Ihya Ulumuddin, Bab Ilmu. Beliau membagi ilmu dalam dua kategori ilmu berdasarkan takaran kewajiban yaitu:

- a) Ilmu yang dikategorikan sebagai *fardhu 'ain*, yakni yang termasuk dalam golongan ini adalah ilmu-ilmu *ts\aqofah* bahasa Arab, sirah nabawiyah, Ulumul Qur'an, Ulumul hadits, Tafsir, dan sebagainya.
- b) Ilmu yang terkategori sebagai *fardhu kifayah*, yaitu ilmu yang wajib dipelajari oleh salah satu atau sebagian dari kaum muslimin. Ilmu yang termasuk dalam kategori ini adalah ilmu-ilmu kehidupan yang mencakup ilmu pengetahuan dan teknologi serta keterampilan, diantaranya seperti ilmu kimia, biologi, fisika, kedokteran, pertanian, teknik dan manajemen.

2) Manajemen Sebagai Aktivitas

Dalam ranah aktivitas, Islam memandang bahwa keberadaan manajemen sebagai suatu kebutuhan yang tak terelakkan dalam memudahkan implementasi Islam dalam kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakat. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal dalam kehidupan. Sebagai kaidah berpikir, aqidah dan syari'ah difungsikan sebagai asas dan landasan pola pikir. Sedangkan sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur (standar) perbuatan. Karenanya, aktivitas manajemen yang dilakukan haruslah selalu berada dalam koridor syariah. Syariah harus menjadi tolak ukur aktivitas manajemen.

2.2.3.2 Prinsip Manajemen Syariah

Perbuatan manusia menurut pendekatan syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan dapat berbentuk perbuatan muamalah, suatu perbuatan ibadah pada dasarnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam Al-quran atau Al-hadits, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan. Sedangkan dalam muamalah pada dasarnya semua perbuatan boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam al-Qur'an dan al-hadits yang melarangnya.

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan demi pencapaian hasil yang baik. Oleh karena itu, para penguasa dan pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai dengan syariat Islam. Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yaitu:

1) Keadilan

Meski benar keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis di muka bumi ini, manusia masih kabur dalam mengabarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, apa mengacu pada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang. al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang dengan kesamaan derajat, kejujuran dan keterbukaan.

Kata kunci yang digunakan al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qis't*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyah*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qis't* juga mengandung makna distribusi, asuransi, jarak yang merata. Sehingga kedua kata dalam al-Qur'an yang digunakan

untuk menyatakan keadilan yakni *'adl* dan *qis\l* mengandung makna distribusi yang merata. Termasuk distribusi materi.

2) Amanah dan pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban, islam menggariskan dalam firman Allah Q.S. An-Nahl/16:93.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلِتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٦٣﴾

Terjemahnya:

Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.⁴⁹

Al-Maraghi mengklarifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesamanya, tanggung jawab manusia kepada tuhan dan tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri. Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dan interaksi antarmanusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelainan terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

3) Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk tetap berkomunikasi, dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat.

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 277

2.3 Tinjauan Konseptual

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memberikan pengertian, maka peneliti memberikan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami, yaitu sebagai berikut:

2.3.1 Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi berarti: 1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. 2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; *sebagai komandan ia memang menguasai betul seorang perwira dimedan perang.* 3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. 4) tempat yang baik menurut siasat perang.⁵⁰ Menurut Chadler Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

2.3.2 Taman Wisata Puncak Bila yang berlokasi di Desa Bila Riase, Kecamatan Pitu Riase, adalah salah satu sarana tempat rekreasi alternatif di Kabupaten Sidrap yang menawarkan panorama alam yang eksotik. Selain arena permandian waterboom, pengunjung juga dimanjakan dengan berbagai wahana yang

⁵⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi II*, h.1340

tersedia di tempat wisata yang memadukan antara wisata modern dan keindahan alam ini, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.⁵¹

2.3.3 Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran berarti: 1) proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan; *jika transportasi kurang lancar, hasil bumi penduduk akan sulit*. 2) perihal menyebar luaskan ketengah-tengah masyarakat; *olahraga sehat ketengah-tengah masyarakat pendapat dukungan sepenuhnya dari pemerintah*.⁵² Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁵³

2.3.4 Dalam bahasa Arab manajemen disebut dengan ‘*idarah*. Kata ‘*idarah* diambil dari kata *adartasy-syai’a* dalam *Elias’ Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (inggris) sepadan dengan kata *tadbir*, ‘*idarah*, *siya>sah*, dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. *Tadbir* merupakan bentuk masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. Jadi *tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.⁵⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia manajemen berarti: 1) penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. 2) pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya

⁵¹ Suprpto, “Taman Wisata Puncak Bila”, <https://www.google.co.id/search?q=Sejarah+Taman+Puncak+Bila&Oq=Sejarah+Taman+Puncak+Bila&Aqs=Chrome..69i57.11269j0j8&Sourceid=Chrome&Ie=UTF-8>. (8 Desember 2018).

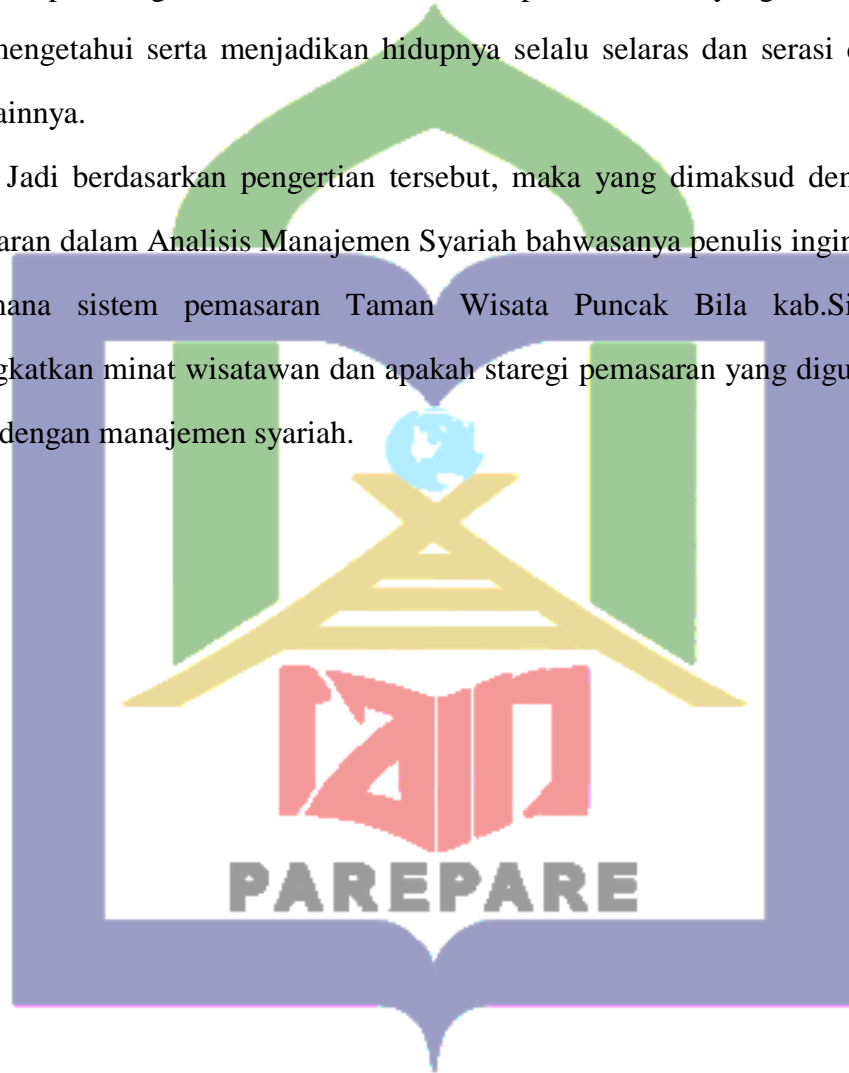
⁵²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.834.

⁵³Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller,*Marketing Management Thirteenth Edition*, Diterj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, h.5

⁵⁴Muhammad,*Manajemen Dana Bank Syariah*,h.13.

perusahaan dan organisasi.⁵⁵ Sedangkan secara istilah, Muhammad Abdul Jawwad memberikan pengertian bahwa manajemen adalah aktifitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang sehingga dia mampu mengurutkan, menata dan merapikan hal-hal yang ada disekitarnya, mengetahui serta menjadikan hidupnya selalu selaras dan serasi dengan yang lainnya.

Jadi berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran dalam Analisis Manajemen Syariah bahwasanya penulis ingin mengetahui bagaimana sistem pemasaran Taman Wisata Puncak Bila kab.Sidrap dalam meningkatkan minat wisatawan dan apakah staregi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan manajemen syariah.



⁵⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi II*, h.870

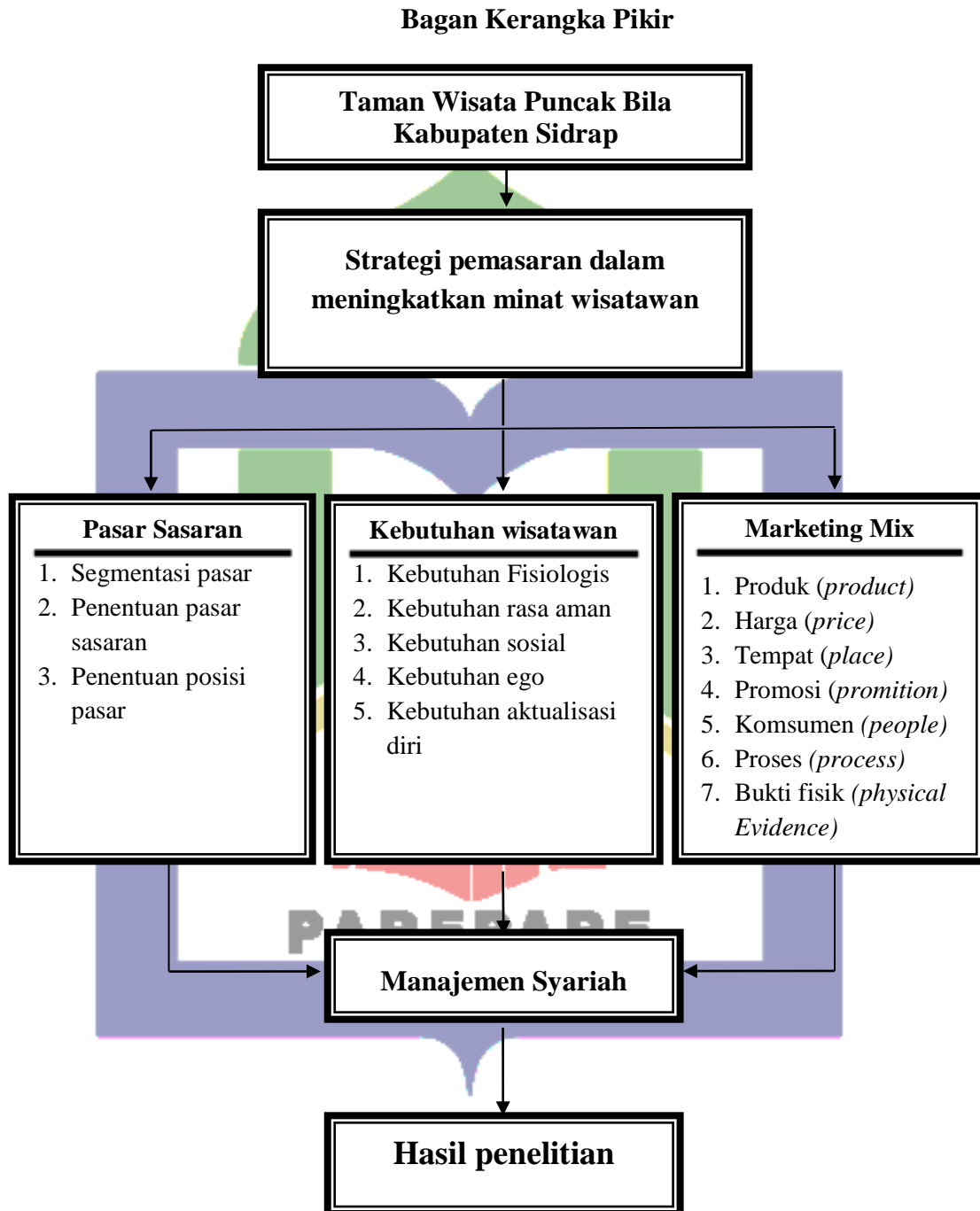
2.4 Kerangka Pikir

Taman wisata puncak bila merupakan taman wisata yang berada di Desa Bila, Kecamatan Dua Pitue, Kabupaten Sidenreng Rappang yang pada saat ini banyak diminati oleh wisatawan. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya masyarakat setempat melainkan dari berbagai luar daerah. Objek wisata ini memadukan wisata modern dan perpaduan keindahan alam. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung sehingga para wisatan selalu menjadikan taman wisata ini pilihan untuk liburan bersama keluarga.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap, yaitu mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, pasar sasaran dan *marketing mix*. Setelah tahapan strategi pemasaran selanjutnya bagaimana peningkatan minat wisatawan/pengunjung. Kemudian setelah itu akan dianalisis dengan manajemen syariah apakah kebutuhan konsumen, pasar sasaran, dan *marketing mix* penerapannya sesuai atau tidak sesuai dengan Analisis Manajemen Syariah.

Penulis menggambarkan kerangka pikir tentang Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kab. Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah), yaitu sebagai berikut:

Gambar.1.1 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti yaitu pemilik wisata dan wisatawan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif. Istilah penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain. Contohnya, dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, peranan organisasi, gerakan sosial, atau hubungan timbale balik.⁵⁶

Penelitian ini meneliti tentang “Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajmen Syariah)”. Di samping itu tidak terlepas dengan mengadakan penelitian kepustakaan dengan melakukan penelitian melalui buku-buku.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Peneliti dalam hal ini terkait dengan lokasi penelitian yang telah melakukan penelitian pada tempat Wisata yang berlokasi di Desa Bila, Kecamatan Dua Pitue, kabupaten Sidrap.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Pada skripsi yang telah diteliti oleh penulis, berfokus pada Strategi pemasaran dan Wistawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap.

⁵⁶Basrowi dan Suwandi, *Penelitian kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.21.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol, dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Oleh sebab itu, perlu disampaikan wujud data apa yang akan diperlukan.⁵⁷ Data yang digunakan adalah data yang meliputi bahan-bahan yang bersifat primer dan sekunder.

3.4.1 Bahan-bahan yang bersifat primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari narasumber yang ada di lapangan dengan tujuan agar penelitian ini memperoleh informasi yang lebih jelas. Teknik yang digunakan dalam menentukan narasumber yaitu menentukan jumlah narasumber yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi. Narasumber tersebut terdiri dari pemilik wisata dan wisatawan

3.4.2 Bahan-bahan yang bersifat sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari pemilik wisata dan wisatawan, buku-buku literatur, internet, jurnal, skripsi yang terkait serta data lainnya yang dapat membantu ketersediaan data yang relevan dengan tema penelitian ini. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui media perantara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara. Bila dilihat dari *settingnya* data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada suatu seminar, diskusi di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *observasi*, *interview*, dokumentasi dan gabungan. Penulis mengelompokkan jenis dari pengumpulan data yaitu

⁵⁷Nur Asnawi dan Mansyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Malang, 2009), h.15.

3.5.1 Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observastion* (observasi berperan serta) dan *nonparticipant observation*.

Participant observastion, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sedangkan *non participant observation* peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati maka dalam *observase nonparticipant* peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.⁵⁸

Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau juga menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.⁵⁹

3.5.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam dan jumlah narasumbernya sedikit.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁶⁰ Dokumentasi Sebagai pelengkap dalam pengumpulan data maka penulis

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&DCetakan 14* (Bandung: alfabeta, 2012), h.204.

⁵⁹Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.203.

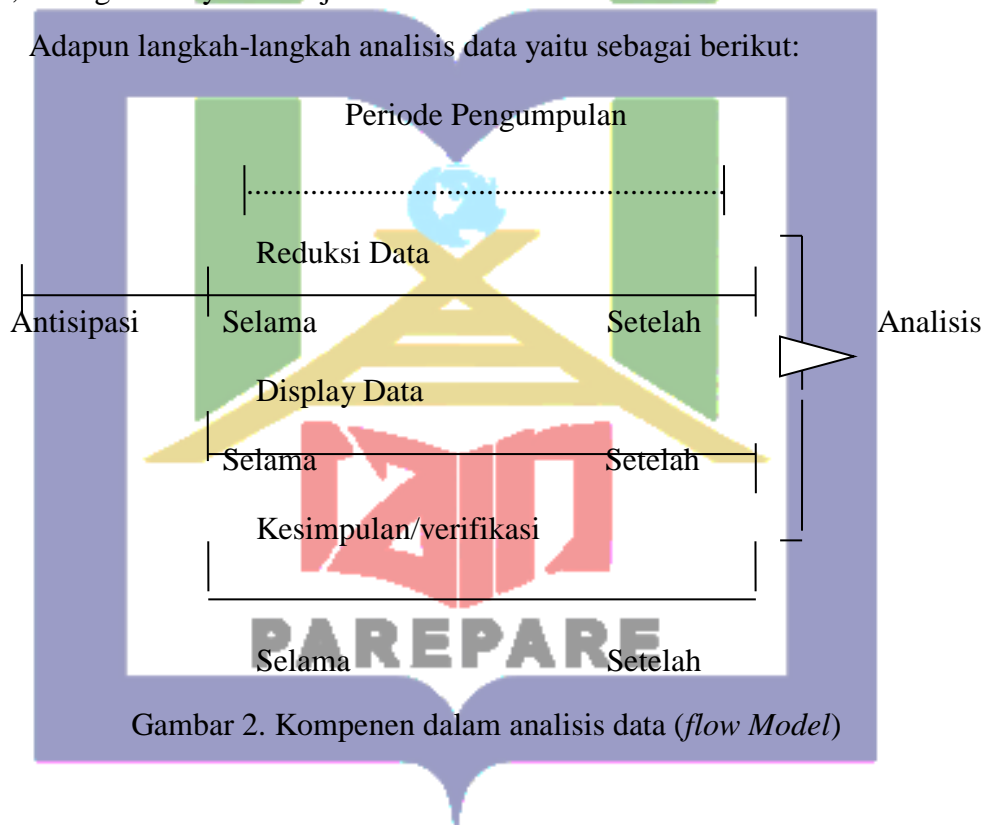
⁶⁰Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.158.

menggunakan data dari sumber-sumber yang memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang dikaji.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Adapun langkah-langkah analisis data yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Komponen dalam analisis data (*flow Model*)

3.6.1 Reduksi Data (*data reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui redaksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-

hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dengan mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data.

3.6.2 Penyajian Data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring Kerja), dan *chart*. Dalam prakteknya tidak semudah ilustrasi yang diberikan, karena fenomena sosial bersifat kompleks, dan dinamis, sehingga apa yang ditemukan pada saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Untuk itu maka peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat memasuki lapangan yang masih bersifat hipotetik itu berkembang atau tidak.

3.6.3 Kesimpulan/Verifikasi (*conclusion/verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam

penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.⁶¹



⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan V* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum lokasi penelitian

4.1.1 Sejarah berdirinya Taman Wisata Puncak Bila

Taman Wisata Puncak Bila awal mulanya lokasi bernama Lapao terletak di pegunungan Bila, kecamatan Duapitue, kabupaten Sidrap. Lokasinya 215 kilometer dari arah utara dari induk kota provinsi Sulawesi Selatan dan dari ibukota kabupaten Sidrap jaraknya sekitar 36 kilometer dari arah timur objek wisata ini memadukan wisata modern dengan perpaduan keindahan alam. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Taman wisata yang telah dinobatkan sebagai destinasi wisata terbaik Sulawesi Selatan 2016 lalu punya beragam Wisata yang menarik.

Alasan didirikannya Taman Wisata Puncak ini karena melihat potensi lingkungannya kemudian pengelola mencoba mengembangkan agro bisnis, awalnya agro bisnis yaitu pertanian, peternakan, perkebunan dan perikanan. Setelah ditata sedemikian rupa pengelola melihat bahwa ada potensi wisata dan pada akhirnya berkembanglah menjadi agro wisata yang memadukan konsep pertanian, peternakan, perkebunan dan perikanan yang berbasis alam, disamping itu pula pengelola ingin mengangkat ekonomi rakyat, terutama bagi pemuda-pemuda setempat yang pengangguran. Hingga saat ini pembangunan masih tetap dikembangkan dan sarana dan prasarana terus menerus ditingkatkan. Pengelola mencoba menciptakan sesuatu yang menarik, yang berbeda, lain daripada yang lain

dan tanpa merusak alam itu sendiri seperti pembangunan sepeda raksasa merupakan icon bagi Taman Wisata Puncak Bila.

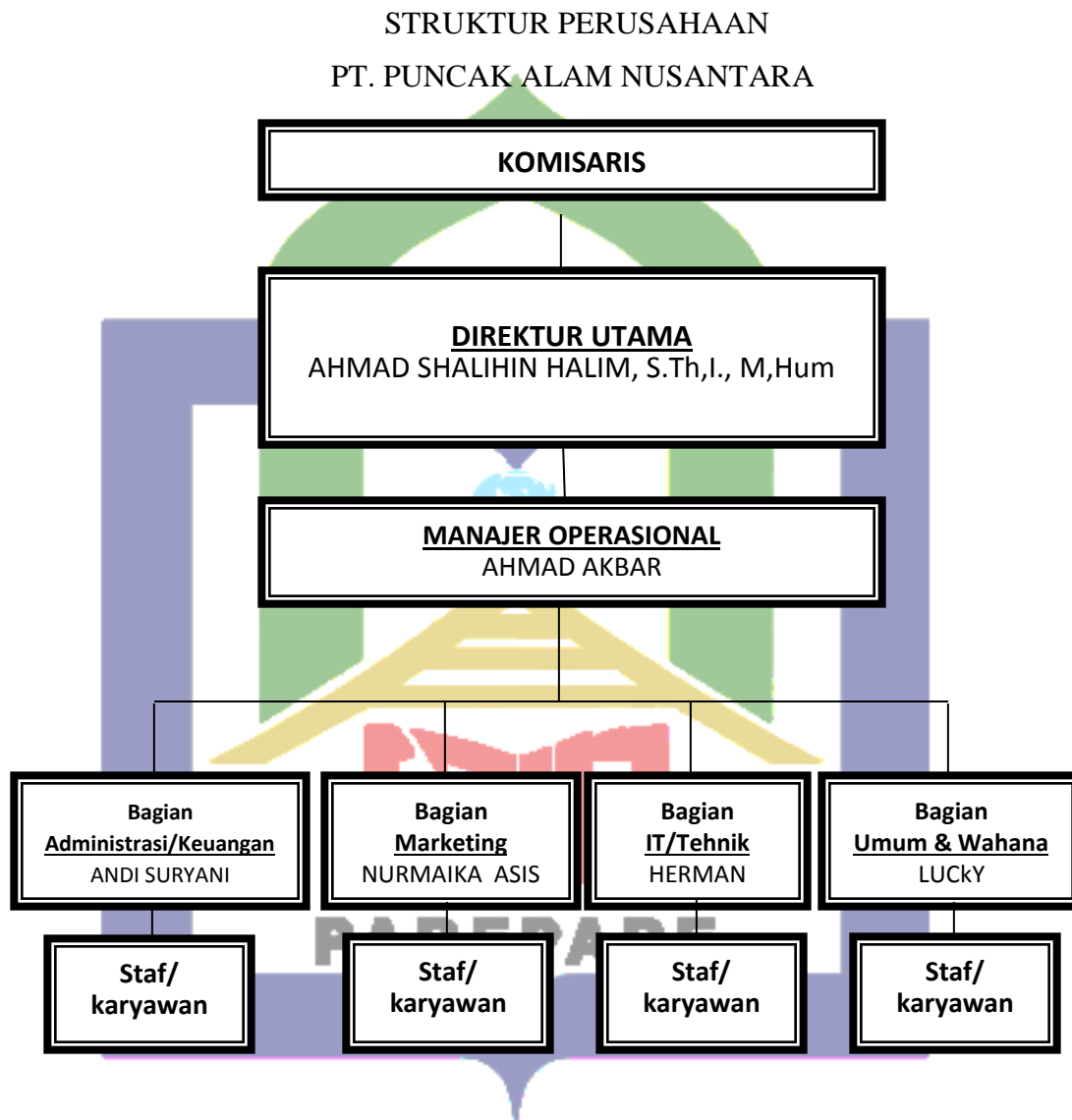
Sebelum tiba ditaman wisata puncak bila, anda akan melewati deretan hamparan sawah hijau dan perkebunan. Untuk masuk ke taman wisata puncak bila yang memiliki luas sekitar 50 hektar tersebut, pengelola juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang bisa dikatakan lengkap, natural atau bernuansa alam, dan menetapkan beragam tiket masuk. Senin-jumat tiket masuk dijual Rp. 20 ribu, sabtu-minggu Rp. 25 ribu, dan libur nasional atau hari raya Rp. 30 ribu. Adapula tiket terusan untuk hari senin-jumat Rp. 55 ribu, dan sabtu-minggu atau libur nasional Rp. 60 ribu. Aneka wahana dan permainan bisa anda nikmati sepuasnya.

4.1.2 Visi dan Misi Taman Wisata Puncak Bila

Menurut bapak Ahmad Shalihin Halim visi dan misi Taman Wisata Puncak Bila adalah mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk pembangunan khususnya di Sidrap dalam bidang pariwisata, mampu memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan cara wisatawan merasa nyaman jika datang berkunjung dengan keluarga. Adapun dari segi misi sosial yaitu mampu memberikan dampak kepada masyarakat artinya mampu memberikan atau membuka lapangan kerja dan merupakan misi sosial yang sangat mendorong kita sampai sekarang ini, dan mampu memberikan peluang kerja masyarakat sekitar yang pengangguran.

4.1.3 Struktur perusahaan PT. Puncak Alam Nusantara

Gambar 1.2 Data Struktur Perusahaan PT. Puncak Alam Nusantara



4.2 Cara memenuhi kebutuhan wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap

Taman Wisata Puncak Bila, merupakan salah satu destinasi objek Wisata yang bergerak dibidang Agro Bisnis, dimana Taman Wisata Puncak Bila juga merupakan destinasi objek wisata favorit di kabupaten Sidrap dan peraih destinasi wisata terbaik Sulsel.

Dalam penerapan perencanaan strategi melibatkan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, perencanaan strategi yang meliputi pada jangkaun ke masa depan yang jauh (Visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (Misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Ahmad Shalihin Halim sebagai Direktur utama Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“Untuk visi dan Misinya perusahaan kami mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk pembangunan khususnya di Sidrap kalau untuk Misinya bagaimana memberikan pelayanan kepada pengunjung dan bagaimana dia merasa nyaman jika wisatawan datang berkunjung dengan keluarga”⁶²

Sebagaimana pendapat Ibu Hasrah sebagai pengunjung Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“Bagus, menyenangkan karena menyediakan berbagai wahana yang bisa dinikmati, untuk pelayanannya cukup bagus dan fasilitasnya cukup bagus baik dari fasilitas wahana maupun fasilitas tempat beribadahnya lengkap, apalagi jalanan untuk kesini bagus”⁶³

⁶² Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama Taman Wisata Pucak Bila, 30 juli 2019.

⁶³ Hasrah, IRT (Wisatawan), 25 Agustus 2019

Kegiatan strategi pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan wisatawan mengenai produk atau fasilitas-fasilitas yang ada di taman wisata puncak bila

Sebagaimana Hasil Wawancara dengan Bapak Made sebagai Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“kalau umuran seperti saya pemandangannya bagus bisa sebagai tempat liburan keluarga, kalau untuk wahananya bisa untuk menyenangkan anak-anak seperti Flying Fox, yang sepertinya aman dan juga bisa melihat pemandangan dari atas secara keseluruhan”⁶⁴

Hal yang sama yang dikemukakan oleh Ibu Ana mengenai Wahana dalam wawancara sebagai Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“kalau saya mengenai Taman Wisata Puncak Bila yang paling suka untuk wahananya yaitu bebek-bebek bagus untuk foto-foto sama teman apalagi jauh jaraknya untuk satu kali keliling jadi ada kesempatan untuk foto-foto, tapi kalau hari libur begini antrinya untuk menaiki bebek-bebek tersebut sangat lama karena banyak sekali pengunjung dan bebek-bebeknya masih sedikit bagusnya ditambah”⁶⁵

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Mustakim mengenai Wahana dalam wawancara sebagai Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“Taman Wisata Puncak Bila ini bagus dijadikan tempat berlibur dan wahana-wahananya semuanya menarik, apalagi wahana yang ingin saya coba sekarang yaitu Motor Atv cocok dengan hobi saya yang suka tantangan”⁶⁶

⁶⁴ Made, Petani (Wisatawan), 30 Juli 2019

⁶⁵ Ana, SMA (Wisatawan), 29 Juli 2019

⁶⁶ Mustakim, Wiraswasta (Wisatwan), 30 Juli 2019

Pemasaran juga merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagaimana Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Shalihin Halim sebagai direktur Utama Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa

“Untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada pengunjung dan keluarganya kami telah menetapkan aturan yaitu melarang membawa minuman keras, senjata tajam dan obat-obat terlarang”⁶⁷

Dari wawancara diatas dapat dikatakan bahwa taman Wisata Puncak Bila Dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan menjaga rasa aman dan menimbulkan kenyamanan kepada wisatawan dengan cara menerapkan aturan dilarang membawa hal-hal yang dapat merugikan wisatawan maupun Taman Wisata Puncak Bila.

Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi konsumen dan untuk mengelolah Hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan Organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sebagaimana Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Shalihin Halim sebagai Direktur utama Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa;

“Cara memenuhi kebutuhan Wisatawan memang sampai hari ini belum maksimal, sebagai perusahaan baru kita melakukan perubahan secara bertahap. Tetapi memang sampai hari ini kita sebagai pengelola belum puas, karena memang ada beberapa fasilitas-fasilitas yang belum kita penuhi contohnya, Villa dan kolam besar dimana villa ini masih terbatas untuk wisatawan dan kolam yang ada saat ini masih untuk ukuran anak-anak dan dewasa Konsep yang digunakan dalam membangun wahana-wahana di Taman Wisata Puncak Bila itu sendiri tidak terlepas dari konsep yang alami atau natural bukan modern tidak keluar dari konsep alaminya dan memanfaatkan keadaan alam sekitar kita juga sudah berusaha menjaga kebersihan Taman

⁶⁷ Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama Taman Wisata Puncak Bila, 30 juli 2019.

Wisata Puncak Bila serta kita juga membangun tempat ibadah. Namun dalam meningkatkan kualitas dari Taman Wisata Puncak Bila kita terus menambah fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung misalnya penambahna gazebo untuk tempat istirahat, area parkir yang diperluas, wc umum yang bersih serta tempat makan untuk pengunjung.”⁶⁸

Seperti pendapat Ibu Ririn mengenai Kebutuhan Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Menurut saya perlu ditingkatkan lagi fasilitasnya seperti Vila ditambah, kalau perlu juga ditambah lagi wahananya supaya pengunjung tertarik lagi berlibur, dan lokasinya sangat strategis dan terjangkau”⁶⁹

Seperti pendapat Bapak Jaja mengenai Kebutuhan Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Sangat cocok untuk liburan bersama keluarga pelayanan karyawannya juga bagus tapi kalau boleh toilenya di tambah dan jaga kebersihanlah khususnya toilet”⁷⁰

Seperti pendapat Ibu Indah mengenai Kebutuhan Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Kalau saya sudah sering kesini sudah semuami kunaiki wahananya, semua wahana yang ada bagus da menarik tetapi setiap kesini paling sering ke whaterboomnya karena anak-anak paling suka main air, berenang, apalagi seluncuran ada untuk anak-anak, dan untuk pelampung ada juga disewa toilet untuk ganti baju dan mandi juga bagus dan bersih tetapi masih perlu ditambah kaena makin kesini makin banyak pengunjung”⁷¹

Hal yang sama dikemukakan pula oleh Ibu Hadijah, S.pd dalam wawancara di Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Bagus, ada pusat ole-olena juga toilenya lumayan bersih terutama tempat ibadahnya lengkap.”⁷²

⁶⁸Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama Taman Wisata Pucak Bila, 30 juli 2019.

⁶⁹ Ririn, Wiraswasta (Wisatawan), 25 Agustus 2019

⁷⁰Jaja, Karyawan swasta, 7 Juli 2019.

⁷¹ Indah, IRT (Wisatawan), 7 Juli 2019

⁷²Hadijah, S.pd, PNS (Wisatawan), 6 Juli 2019.

Hal yang sama dikemukakan pula oleh Ibu Hasrah dalam wawancara di Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Bagus, menyenangkan karena menyediakan berbagai wahana yang bisa dinikmati, untuk pelayanannya cukup bagus dan fasilitasnya cukup bagus baik dari fasilitas wahana maupun fasilitas tempat beribadahnya lengkap”⁷³

Dari wawancara diatas dapat dikatakan bahwa pemenuhan kebutuhan wisatawan yang dilakukan Taman Wisata Puncak Bila adalah dengan melakukan perubahan secara bertahap, untuk sekarang ini kebutuhan tersebut sangat luar biasa dalam memanjakan wisatawan dan dapat juga diambil kesimpulan bahwa dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dalam suatu perusahaan itu sebenarnya merupakan tuntutan perusahaan untuk berinovasi melakukan pembangunan atau perubahan secara bertahap. Taman Wisata Puncak Bila dalam pemenuhuna kebutuhan wisatawan mereka melakukan pembaharuan serta penambahan terhadap fasilitas pendukung yaitu seperti villa, tempat makan, toliet umum, tempat parkir, tempat ibadah serta tempat istirahat.

Seperti pendapat Ibu Irma dalam wawancara di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“Taman Wisata Puncak Bila ini bagus untuk liburan keluarga apalagi untuk anak-anak ada wahana bola air dan whaterboom dan bola air bagus sekali untuk anak kecil seperti anaku dan bola airnya juga cukup besar cukup untuk dua orng untuk bermain di dalamnya dan aman juga bagi anak-anak juga ada karyawan yang mengawasinya”⁷⁴

Seperti juga pendapat Ibu Musrida dalam wawancara di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

⁷³ Hasrah, IRT (Wisatawan), 25 Agustus 2019

⁷⁴ Irma, IRT (Wisatawan), 7 Juli 2019

“Kalau saya Taman Wisata Puncak Bila ini cocok sekali untuk berlibur apalagi banyak mi juga Gasebonya bisa untuk berteduh dan beristirahat untuk makan dan sebagainya bersama rombongan”⁷⁵

Seperti pendapat Ibu Salmiah dalam wawancara di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“Taman Wisata Puncak Bila ini bagus sekali pemandagannya yang alami sekali, wahana-wahananya yang menarik, apalagi ditambah pusat ole-olena bisa untuk ole-ole buat keluarga dirumah”⁷⁶

Mengenai penuturan Direktur Utama Taman Wisata Puncak Bila Mengenai Strategi Pemasaran yang digunakan yaitu menjaga kebersihan Taman Wisata puncak Bila seperti Penuturan Bapak Alimuddin yaitu

“Bagus untuk pelayanannya, juga untuk kebersihannya sangat bersih Wcnya juga dan kita sebagai orang tua tidak khawatir akan bahaya untuk anak-anak terutama WC dekat Kolam”⁷⁷

Dari uraian di atas, peneliti berpendapat bahwa inilah salah satu pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam hal meningkatkan kepercayaan wisatawan dengan melakukan perubahan secara bertahap dan dalam hal memenuhi kebutuhan wisatawan itu sebenarnya merupakan tuntutan perusahaan untuk berinovasi.

Seperti pendapat Ibu Darni dalam wawancara di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“Wahana-wahanaya bagus, sebenarnya sudah pernah kesini dan yang bikin tertarik lagi untuk datang disini yaitu adanya Sepeda raksasa yang menjadi spot foto terbaru di Taman Wisata Puncak bila”⁷⁸

Strategi adalah adalah rencana bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing dan bagaimana organisasi akan mempertahankan konsumen yang telah ada,

⁷⁵ Musrida, PNS (Wisatawan), 6 Juli 2019

⁷⁶ Salmiah Mattoreang, URT (Wisatawan), 25 Agustus 2019

⁷⁷ Alimuddin, Petani (Wisatawan), 7 Juli 2019.

⁷⁸ Darni, IRT (Wisatawan), 29 Juni 2019

terus bagaimana menggarap konsumen-konsumen yang baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan menjadi konsumen perusahaan yang lain dan bagaimana pula menarik serta memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu saaran dari setiap perusahaan, khususnya usaha Parawisata adalah meningkatkan minat wisatawan. Hal ini dimaksud guna dapat memperoleh usaha yang lebih optimal. Oleh karena itu, dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran dalam perusahaan, maka perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat, sebab dengan penerapan stratei pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis. Dengan adanya strategi yang dirancang sebelumnya itu akan dapat memudahkan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan mempunyai konsep dasar berjalannya sesuatu yang diharapkan.

Dalam sebuah perusahaan pasti ada pesaing dan didalam pesainglah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan hidup, bahkan perusahaan tersebut dapat berkembang dan bisa mengambil sebuah tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut. Akan tetapi dalam menghadapi pesaing tersebut jangan sampai ada interprestasi diantara perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber Ahmad Shalihin Halim selaku Direktur Utama Taman Wiata Puncak Bila yang mengatakan bahwa;

“Untuk mempertahankan minat wisatawan itu yang pertama melalui karyawan, karyawan disini merupakan orang terdepan dalam mempertahankan minat wisatawan. Yang kedua inovasi baru kenapa inovasi baru karena semua wisatawan pasti ingin sesuatu hal yang baru misal wahannya ditambah atau fasilitasnya dan yang ketiga adalah kebersihan. Dari ketiga tersebut kita juga tidak terlepas dari konsep Wahana yang natural atau alami, kita juga telah

berusaha mempertahankan minat Wisatawan melalui tempat yang menarik di jadikan tempat spot-spot foto seperti seperti sepeda raksasa yang baru-baru ini dibangun”⁷⁹

Seperti pendapat Ibu Hadija, S.pd mengenai Minat Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Kalau saya cukup baik menjadi momen keluarga untuk berlibur ditambah wahananya dan alam yang natural. Kalau boleh wahananya ditambah lagi wahanya, wahana apa gitu yang menarik perhatian wisatawan”⁸⁰

Seperti pendapat Ibu Lili Nurcahyani mengenai Minat Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Taman Wisata Puncak Bila Mampu Menarik Minat Wisatawan karena mereka selalu membuat inovasi-inovasi baru jadi distumai na buat wiatawan untuk selalu mau berkunjung di Taman Wisata Puncak Bila. Apalagi akses untuk kesini itu mudah, hanya saja yang perlu diperbaiki mungkin area parkirannya”⁸¹

Seperti pendapat salah satu Pelajar Fera mengenai Minat Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“kalau saya bagus sekali cocok untuk foto-foto bersama teman-teman khususnya pelajar seperti kami yang gila selfi”⁸²

Seperti pendapat Bapak Alfian mengenai Minat Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Tempat wisata ini sangat menarik karena banyak pilihan tempatnya untuk foto-foto, apalagi wahana motor ATVnya keren sekali tapi sebenarnya masih perlu inovasi baru biar semakin menarik”⁸³

Dari hasil wawancara diatas dalam mempertahankan minat wisatawan ada hal-hal penting yang harus diperhatikan yaitu Karyawan disini karyawan merupakan yang

⁷⁹ Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama Taman Wisata Pucak Bila, 30 Juli 2019.

⁸⁰ Hadijah, S.pd, PNS (Wisatawan), 6 Juli 2019.

⁸¹ Lili Nurcahyani, Mahasiswa (Wisatawan), 12 Juli 2019.

⁸² Fera, Pelajar (Wisatawan), 29 Juni 2019.

⁸³ Alfian, Mahasisa (Wisatawaan), 12 Juli 2019.

paling utama dalam mempertahankan minat wisatawan artinya karyawan harus melakukan pelayanan yang maksimal mungkin kepada wisatawan yang berkunjung. Akan tetapi itu tidak cukup harus selalu berinovasi harus ada wahana baru disamping meningkatkan pelayannya bagaimana memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung harus juga berinovasi harus ada wahana meskipun pembagunan dan perubahannya itu secara bertahap karena meskipun pelayannya bagus tapi kalau tidak ada terobosan-terobosan baru itu juga akan tertinggal dan yang terakhir dalam mempertahankan minat wisatawan itu adalah kebersihan yaitu harus senantiasa menjaga kebersihan. Adapun strategi yang diterapkan dalam meningkatkan minat wisatawan Taman Wisata puncak Bila ada beberapa yaitu karyawan merupakan orang paling pertama dalam peningkatan minat wisatawan oleh sebab itu karyawan harus memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada wisatawan, yang kedua yaitu inovasi baru harus ada terobosan-terobosan baru seperti wahananya ada yang baru atau fasilitas-fasilitasnya ditambah agar wisatawan yang berkunjung lebih betah dengan fasilitas yang ada atau akan tetari dengan wahana-wahanya yang baru dan yang terakhir yang harus dijaga juga dalam meningkatkan minat wisatawan yaitu masalah kebersihan agar wisatawan yang datang merasa nyaman.

4.2 Perspektif manajemen syariah terhadap pasar sasaran, cara pemenuhan kebutuhan Wisatawan, dan *marketing mix* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatuh di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

4.2.1 Pasar sasaran (*targeting*)

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP, Segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*). Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok dipasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan. Jika perusahaan melakukan *positioning* dengan buruk, maka pasar akan bingung.⁸⁴

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang di harapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Target pasar yaitu sasaran yang akan ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai konsep segmentasi pasar. Target pasar ini merupakan segmen pasar tertentu yang akan dibidik untuk mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan untuk perusahaan. Jika perusahaan mampu membidik pasar sasaran yang telah ditentukan, maka target pasar ini akan berubah statusnya menjadi konsumen atau bahkan pelanggan dari produk atau jasa perusahaan.

⁸⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292.

4.2.1.1 Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari wilayah ke dalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, Provinsi, kabupaten, Kota dan Kecamatan.

Berdasarkan hasil wawancara wisatawan Taman Wisata Puncak Bila, dari beberapa keterangan wawancara atau hasil wawancara penulis ada 5 diantaranya yang berasal dari luar daerah yaitu, pinrang, wajo, maros, dan jambi.

2) Segmen Demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya, umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarganegaraan.

Berdasarkan hasil wawancara wisatawan Taman Wisata Puncak Bila, Wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Puncak Bila dilihat dari segi pekerjaan yang dimana diantaranya yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan swasta, IRT, petani dan pelajar, jadi segmen Demografisnya dilihat dari segi observasi penulis, dimana wisatawan yang datang untuk semua jenis pekerjaan sedangkan dari segi

umurnya tidak terbatas mulai dari anak-anak, dewasa sampai orang tua. Dan semua jenis kelamin begitupun agama.

4.2.1.2 Segmentasi psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengelompokkan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara wisatawan Taman Wisata Puncak Bila, yang didapat penulis yaitu dimana wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Puncak Bila tidak membedakan berdasarkan kelas sosialnya dikarenakan wisatawan tidak ada pengecualian berdasarkan kelas sosialnya, jadi siapapun bisa masuk baik wisatawan kelas atas maupun kelas bawah

4.2.1.3 Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara Taman Wisata Puncak Bila dilihat dari segi tingkat penggunaan wahana yang ada di Taman Wisata Puncak Bila bahwa yang paling sering digunakan oleh wisatawan yaitu waterboom karena tidak dibatasi oleh adanya pembelian karcis.

4.2.2 Penentuan pasar sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan

⁸⁵Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Cet.I; Yogyakarta: Libert, 1990), h. 61.

dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal:⁸⁶

4.2.2.1 Ukuran dan Pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengupulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Adapun pendapat Ibu Adija mengenai Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Taman Wisata Puncak Bila cukup bagus, baik menjadi momen keluarga untuk berlibur ditambah wahananya dan alam yang natural kalau boleh wahayan ditambah lagi, wahana apa gitu yang menarik perhatian pengunjung”⁸⁷

Berbeda dengan pendapat Bapak Jaja mengenai Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Sangat cocok untuk liburan bersama keluarga pelayanan karyawannya juga bagus tapi kalau boleh toilenya di tambah dan jaga kebersihanlah khususnya toilet”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis di Taman Wisata Puncak Bila mengenai tingkat permintaannya agar supaya lebih menambahkan Fasilitas atau wahana, adapun tingkat pertumbuhannya dari fasilitas dan wahananya yang diutamakan dari Taman Wisata Puncak Bila agar kiranya Karyawan harus memelihara dan memperhatikan kebersihan faslitas dan wahana yang ada. Dengan adanya penambahan fasilitas dan wahana maka diharapkan jumlah wisatawan lebih meningkat sehingga keuntungan yang didapatkan lebih meningkat dari sebelumnya.

⁸⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Cet. II; Jakarta: Prenada Media, 2005), h.68.

⁸⁷Hadija, PNS, 6 Juli 2019.

⁸⁸Jaja, Karyawan swasta, 7 Juli 2019.

4.2.2.2 Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Ahmad Shalihin Halim sebagai Direktur utama Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa;

“Konsep yang digunakan dalam membangun wahana-wahana di Taman Wisata Puncak Bila itu sendiri tidak terlepas dari konsep yang alami atau natural bukan modern tidak keluar dari konsep alaminya dan memanfaatkan keadaan alam sekitar”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara antara pemilik dan penulis yang menyatakan bahwa konsep yang ada di Taman Wisata Puncak Bila yaitu pengelola menggunakan konsep Alam atau Natural dikarenakan Taman Wisata Puncak Bila betul-betul memanfaatkan keadaan alam sekitar. Oleh karena itu diharapkan pengelola Taman Wisata Puncak Bila mampu memelihara dan mempertahankan keindahan alam tersebut sehingga mampu dapat meningkatkan jumlah wisatawan dalam jangka panjang.

4.2.2.3 Sasaran dan Sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan.

Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-bila bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini. Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani, ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik

⁸⁹Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama Taman Wisata Pucak Bila, 30 juli 2019.

serupa yang akan dilayani perusahaan. Sebagaimana Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Shalihin Halim sebagai Direktur utama Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa;

“Memang sampai hari ini kita sebagai pengelola belum puas, karena memang ada beberapa fasilitas-fasilitas yang belum kitaenuhi contohnya, Villa dan kolam besar dimana villa ini masih terbatas untuk wisatawan dan kolam yang ada saat ini masih untuk ukuran anak-anak dan dewasa.⁹⁰”

Seperti pendapat Ibu Ririn mengenai Kebutuhan Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Menurut saya perlu ditingkatkan lagi fasilitasnya seperti Vila ditambah, kalau perlu juga ditambah lagi wahananya supaya pengunjung tertarik lagi berlibur, dan lokasinya sangat strategis dan terjangkau”⁹¹

Seperti pendapat Ibu Indah mengenai Kebutuhan Wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila yaitu:

“Kalau saya sudah sering kesini sudah semua kunaiki wahananya, semua wahana yang ada bagus dan menarik tetapi setiap kesini paling sering ke whaterboomnya karena anak-anak paling suka main air, berenang, apalagi seluncuran ada untuk anak-anak, dan untuk pelampung ada juga disewa toilet untuk ganti baju dan mandi juga bagus dan bersih tetapi masih perlu ditambah karena makin kesini makin banyak pengunjung”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara pemilik dan penulis bahwa sumber daya Taman Wisata Puncak Bila yang perlu ditingkatkan oleh pemilik Taman Wisata Puncak Bila ialah mengenai Kolam untuk orang tua dan vila karena sampai sekarang ini hanya ada kolam untuk anak-anak dan dewasa sementara vila masih terbatas juga. Oleh karena itu agar supaya kolam dan vila ditambah agar supaya ketika ada wisatawan yang berkunjung dan ingin bermalam maka tidak perlu khawatir dengan keterbatasan vila.

⁹⁰ Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama Taman Wisata Puncak Bila, 30 Juli 2019.

⁹¹ Ririn, Wiraswasta (Wisatawan), 25 Agustus 2019

⁹² Indah, IRT (Wisatawan), 7 Juli 2019

4.2.3 Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibanding dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya.⁹³

Sebagaimana Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Shalihin Halim sebagai Direktur utama Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa;

“Untuk mempertahankan minat wisatawan itu yang pertama melalui karyawan, karyawan disini merupakan orang terdepan dalam mempertahankan minat wisatawan. Yang kedua inovasi baru kenapa inovasi baru karena semua wisatawan pasti ingin sesuatu hal yang baru misal wahannya ditambah atau fasilitasnya dan yang ketiga adalah kebersihan. Dari ketiga tersebut kita juga tidak terlepas dari konsep Wahana yang natural atau alami”⁹⁴

Seperti pendapat Ibu Salmiah dalam wawancara di Taman Wisata Puncak Bila mengatakan bahwa:

“Taman Wisata Puncak Bila ini bagus sekali pemandagannya yang alami sekali, wahana-wahannya yang menarik, apalagi ditambah pusat ole-olena bisa untuk ole-ole buat keluarga dirumah”⁹⁵

Dari wawancara diatas dapat dikatakan bahwa pemenuhan kebutuhan wisatawan yang dilakukan Tamana Wisata Puncak bila adalah dengan melakukan perubahan secara bertahap, untuk sekarang ini kebutuhan tersebut sangat luar biasa dalam memanjakan wisatawan dan dapat juga diambil kesimpulan bahwa dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dalam suatu perusahaan itu sebenarnya merupakan

⁹³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta : Parnada Media, 2003), h.78.

⁹⁴Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama Taman Wisata Pucak Bila, 30 juli 2019.

⁹⁵ Salmiah Mattoreang, URT (Wisatawan), 25 Agustus 2019

tuntutan perusahaan untuk berinovasi melakukan pembangunan atau perubahan secara bertahap. Dan inilah salah satu pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam hal meningkatkan kepercayaan wisatawan dengan melakukan perubahan secara bertahap dan dalam hal memenuhi kebutuhan wisatawan itu sebenarnya merupakan tuntutan perusahaan untuk berinovasi.

Bisnis yang benar-benar sukses menurut pandangan al-Qur'an adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya. Dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas yakni dunia yang tidak abadi serta tidak terbatas yaitu, akhirat. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses didunia namun juga untuk kesuksesan di akhirat. Semua kerja seseorang akan mengalami efek yang demikian besar pada diri seseorang.⁹⁶

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*conditio sine qua non*) demi mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu para pengusaha dan pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai syari'at Islam. Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yaitu.⁹⁷

1. Keadilan

Meski benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis di muka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status sosial, aset finansial, kelas dan

⁹⁶Rubiah, *Strategi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah*. (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare, 2017), h. 63.

⁹⁷Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 183

keyakinan religius seseorang. al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan.

Kata kunci yang digunakan al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qis't*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qis't* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. Sehingga kedua kata dalam al-Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni *'adl* dan *qis't* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi.

Dalam target pasar Taman Wisata Puncak Bila dianggap sesuai dengan manajemen syariah. Dimana dalam target pasarnya Taman Wisata Puncak Bila menerapkan prinsip keadilan pengelolah Taman Wisata Puncak Bila dalam meningkatkan kebutuhan wisatawan lebih mengutamakan fasilitas atau wahana yang benar-benar dibutuhkan wisatawan.

Hukum syari'ah mewajibkan menegakkan keadilan, kapan pun dan dimanapun, Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa 04/58.

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

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

2. Amanah dan tanggung jawab

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban Islam menggariskan dalam firman Allah Q.S. An-Nahl/16: 93.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن يُضِلُّ مَن يَشَاءُ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ ۗ وَلِتَسَّئَلَنَ
عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٦﴾ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن يُضِلُّ مَن يَشَاءُ
وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ ۗ وَلِتَسَّئَلَنَ عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٦﴾

Terjemahnya:

Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.⁹⁸

Al-Maraghi mengklarifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesamanya, tanggung jawab manusia kepada tuhan dan tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri. Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dan interaksi antarmanusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelainan terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

Dalam menentukan target pasar Taman Wisata Puncak Bila dianggap sesuai manajemen syariah yang amanah dan bertanggung jawab dimana pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran melakukan kewajibannya yaitu dalam penentuan pasar sasaran pengelola mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen.

⁹⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 277

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat, ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif.

Dalam menentukan target pasar Taman Wisata Puncak Bila dianggap sesuai manajemen syariah yang komunikatif yaitu pengelola melakukan pelayanan mengarahkan wisatawan dalam menggunakan fasilitas atau wahana yang ada di Taman Wisata Puncak Bila.

4.2.2 Mengidentifikasi kebutuhan wisatawan

4.2.2.1 Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan Fisiologis Perilaku (tindakan) tindakan adalah berorientasi tujuan. Artinya untuk memenuhi kebutuhannya seorang konsumen harus memiliki tujuan dan tindakannya. Tujuan dibedakan ke dalam tujuan generik yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, Misalnya konsumen mengatakan ingin memiliki rumah, maka ia menyatakan tujuan genetiknya. Rumah akan memberikan perlindungan fisik dan psikis atau rasa adan kepada konsumen. Kedua adalah tujuan produk khusus yaitu produk dan jasa yang dipilih konsumen sebagai tujuannya. Ketika konsumen menyatakan ingin membeli rumah dan lokasinya, maka iya telah menyatakan produk yang diinginkan.⁹⁹ Contoh lain ketika

⁹⁹Nasri HamangNajed, ekonomi islam, h.41

seseorang haus, ia mencari minuman (tujuan generik) maka produsen harus menawarkan jika anda haus maka minumlah teh botol sosro.

Ada 5 kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu:

4.2.2.5 Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup (makanan, air, udara, rumah dan pakaian).

Berdasarkan hasil observasi, Taman Wisata Puncak Bila menyediakan beberapa infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan fisiologis Wisatawan yaitu, Rumah makan yang dapat melengkapi kunjungan wisatawan, toilet, vila, gasebo dan lain-lain.

4.2.2.5 Kebutuhan rasa aman

Merupakan kebutuhan perlindungan dari fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup aman dan nyaman, keamanan fisik menyebabkan diperolehnya rasa aman secara spesifik karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir.

Berdasarkan hasil observasi Taman Wisata Puncak Bila dalam pengelolaan infrastruktur memiliki Team Work yang berpengalaman dengan ditunjang peralatan dan keamanan. Sehingga selalu mempertahankan dari segi-segi keamanan dan nyaman sehingga bisa terpenuhi kebutuhan rasa aman tersebut.

4.2.2.5 Kebutuhan Sosial

Berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Karena sesama individu saling membutuhkan.

Dari hasil observasi Taman Wisata Puncak Bila bahwa dalam memenuhi kebutuhan sosial wisatawan, pengelola dalam melakukan pelayanan terhadap wisatawan mereka melakukan pelayanan prima dikarenakan pengelola dalam

memberikan pelayanan yaitu salam, sopan, santun, sapa, dan senyum Juga adanya interaksi timbal balik antara pengelola dengan wisatawan.

4.2.2.5 Kebutuhan Ego

Yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi (status lebih baik).

Hasil observasi Taman Wisata Puncak Bila bahwa salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan ego wisatawan yaitu dengan adanya penghargaan meraih destinasi wisata terbaik sulsel tahun 2016.

4.2.2.5 Kebutuhan Aktualisasi diri

Menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya, keinginan utuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

Berdasarkan Observasi Taman Wisata Puncak Bila pengelola telah berusaha mengembagkann Taman Wisata Puncak Bila sebagai kawasan terpadu agro bisnis dan agro wisata dari lahan yang tidak produktif mencoba menghidupkan kembali dengan memanfaatkan Alam dan lebih memfokuskan dengan menjadikan sebagai suatu kawasan kegiatan alam. Seperti Wahana Bebek-bebek dan kolam pemancingan.

Manajemen Syariah dapat diartikan sebagai sistem terkait seni maupun proses yang tujuannya mempermudah dalam pencapaian tujuan dengan prinsip efektif dan efisien dan juga harus sesuai dengan aturan syarriat islam, yakni al-Qur'an, hadist, dan ijma, qiyas dan sumber ajaran lainnya. Manajemen syariah pada dasarnya adalah

menganut pola kepemimpinan Rasulullah saw, yang kemudian dijabarkan dan diperluas dalam segala aspek ekonomi¹⁰⁰

Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yaitu

1. Keadilan

Al-Qur'an memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang kepada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen Taman Wisata Puncak Bila dianggap sesuai dengan manajemen syariah dikarenakan Taman Wisata Puncak Bila telah berusaha memenuhi kebutuhan wisatawan yaitu melalui kebutuhan fisiologis dengan menyediakan yaitu, rumah makan yang dapat melengkapi kunjungan wisatawan, toilet, vila, gasebo dan lain-lain untuk semua wisatawan

2. Amanah dan Pertanggung Jawaban

Prinsip Amanah dan pertanggung jawaban bermakna bahwa setiap peribadi harus melaksanakan kewajiban dengan sebaik-baknya.

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen Taman Wisata Puncak Bila dianggap sesuai dengan manajemen syariah dikarenakan Taman Wisata Puncak Bila telah memenuhi kebutuhan rasa aman yaitu memiliki Team Work yang berpengalaman dengan ditunjang peralatan dan keamanan dan pengelola Taman Wisata Puncak Bila telah menerapkan larangan pengunjung membawa minuman dan obat-obat terlarang kedalam lokasi, sedangkan kebutuhan sosial dan telah memenuhi kebutuhan aktualisasi diri yaitu pengelola telah berusaha mengembagkann Taman Wisata

¹⁰⁰Kuat ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet I, 2009), h. 13.

Puncak Bila sebagai kawasan terpadu agro bisnis dan agro wisata dari lahan yang tidak produktif mencoba menghidupkan kembali dengan memanfaatkan Alam dan lebih memfokuskan dengan menjadikan sebagai suatu kawasan kegiatan alam. Seperti Wahana Bebek-bebek dan kolam pemancingan.

3. Komunikatif

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen Taman Wisata Puncak Bila dianggap sesuai dengan manajemen syariah dikarenakan Taman Wisata Puncak Bila telah memenuhi kebutuhan sosial dikarenakan telah melakukan interaksi timbal balik antara pengelola dan wisatawan yaitu dalam bentuk pengelola dalam melakukan pelayanan terhadap wisatawan mereka melakukan pelayanan prima dikarenakan pengelola dalam memberikan pelayanan yaitu salam, sopan, santun, sapa, dan senyum Juga adanya interaksi timbal balik antara pengelola dengan wisatawan.

4.2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukakan oleh berbagai perusahaan atau perbankan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan atau bank melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya sling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.¹⁰¹

¹⁰¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008). h. 119.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, Bauran pemasaran atau *marketingmix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, *product* (produk), harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun dalam konsep *marketing mix*, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa. *marketing mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri.¹⁰²

Dikarenakan persaingan yang begitu ketat dan biaya operasional yang terus meningkat, untuk meningkatkan minat wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila memperlumuskan sasaran strategi pemasaran yang dinamakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

4.2.3.1 Product (Produk)

Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁰³

Produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang

¹⁰²Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Alexander Sindoro, 2004), h. 48.

¹⁰³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 3.

ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil wawancara di Taman Wisata Puncak Bila fasilitas yang ditawarkan cukup bervariasi yaitu terdapat beberapa fasilitas-fasilitas yang bersifat khusus seperti hamparan lapangan rumput luas yang bisa digunakan sebagai tempat perkemahan yang akan dijadikan tempat peristirahatan bagi wisatawan yang berkunjung, fasilitas yang menarik dan menantang seperti *playing fox* untuk menguji keberanian, motor ATV untuk menguji rintangan, ada *whaterboom* bagi yang suka basah-basahan, terdapat pula puluhan gazebo untuk tempat melepas lelah, juga ada perahu bebek-bebek yang bisa digunakan untuk menjelajah danau, ada kolam pemancingan bagi anda yang suka mancing, ada pula spot foto menarik, berupa sepeda raksasa dan diklaim sebagai sepeda terbesar di dunia dan menjadi ikon baru Taman Wisata Puncak Bila.

4.2.3.2 Price (harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.¹⁰⁴ Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

Taman Wisata Puncak Bila menjadi salah satu destinasi wisata alam yang sangat diminati oleh wisatawan. Bagi wisatawan yang berkunjung dikenakan tarif

¹⁰⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 67

tiket untuk mask hingga Rp. 15.000 untuk hari senin hingga jumat, untuk hari sabtu dan minggu Rp. 20.000 sedangkan saat hari libur nasional, wisatawan harus membayar Rp. 25.000 jika pengunjung ingin menikmati semua wahana dikenakan tarif Rp. 60.000

4.2.3.3 Tempat

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing biaya marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

Tempat atau lokasi strategis menjadi suatu keuntungan bagi pengelola Taman Wisatawan Puncak Bila yang terdapat di daerah Sidrap adalah salah satu destinasi wisata yang menawarkan pemandangan alam. Sebagaimana salah satu penuturan wisatawan yaitu:

“Cocok untuk liburan bersama keluarga karena nuansa alamnya yang begitu nyaman adapun tempat atau lokasinya sangat mudah untuk dijangkau.”¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas Taman Wisata Puncak Bila salah satu destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam terutama alam pegunungan dengan nuansa asri dan sejuk sehingga dimungkinkan merasa nyaman dan aman dengan lokasi yang strategis yaitu berada di kawasan objek Taman wisata puncak bila dekat dari poros sangat memudahkan untuk dijangkau.

¹⁰⁵Sunarti, IRT, 30 juni 2019.

4.2.3.4 Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan tehnik, dibawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak dapat mempengaruhi pembelian. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Promosi juga merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran kegiatan peromosi ini dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek dan nama perusahaan.¹⁰⁶

Berdasarkan wawancara pemilik Taman Wisata Puncak Bila bapak shalihin halim selaku Direktur utama Taman Wisata Puncak Bila menyatakan

“Menganai tentang strategi promosi Taman Wisata puncak bila pengelola melakukan promosi melalui media cetak, elektronik maupun media lainnya. Promosi dilakukan dengan membuat iklan, spanduk, kalender, dan media online dengan menyusun data profil wisata dalam rangka persiapan bahan promosi data profil wisata nantinya dimasukkan kedalam brosur dan spanduk sebagai informasi untuk wisatawan”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa pengelola menerapkan strategi promosi melalui media cetak, elektronik maupun media lainnya yaitu dengan membuat iklan, kalender, dan spanduk dan media online. Dengan

¹⁰⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo,2014), h. 264.

¹⁰⁷Ahmad Shalihin Halim, Direktur Utama, 30 Juli 2019.

dilakukannya promosi tersebut bertujuan untuk mendorong selera dan keinginan konsumen dan merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahu kepada khlayak tentang Objek Taman Wisata Puncak Bila agar calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.

4.2.3.5 *People* (orang)

People merupakan *asset* utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Orang atau di sebut dengan sumber daya manusia (SDM) merupakan penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi taman wisata puncak bila menerapkan menerapkan strategi dalam memenuhi kebutuhan wisatawan melalui sumber daya manusia (SDM) yang merupakan penyedia jasa untuk membantu kebutuhan wisatawan. Taman wisata puncak bila memiliki team work yang berpengalaman dan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik direkrut oleh pengelola taman wisata puncak bila sehingga untuk keamanan dan kenyamanan untuk wisatawan telah terpenuhi. Faktor penting lain dalam *people* adalah *Attitude* yaitu team work atau karyawan taman wisata puncak bila dari segi penampilan karyawan, pengelola telah

menyiapkan baju kerja, sedangkan untuk tutur kata dalam berbicara team work dan karyawan taman wisata puncak bila telah melakukan interaksi dengan baik.

4.2.3.6 *Process* (proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas dalam menyediakan jasa kepada konsumen proses yang diberikan taman wisata puncak bila kepada wisatawan yaitu dimulai dari pelayanan pembelian tiket masuk, ada 2 jenis, yaitu

1. Tiket terusan adalah tiket masuk dan tiket untuk semua wahana. Jika wisatawan ingin menikmati semua wahana yang ada cukup membayar dengan tarif Rp.60/orang
2. Tiket masuk adalah tiket yang dibayar wisatawan saat masuk hanya berlaku untuk *whaterboom* dan jika ingin menikmati salah satu atau setiap wahana permainan yang ada taman wisata puncak bila telah menyediakan loket tersendiri di dalam lokasi sehingga setiap wisatawan bisa langsung membeli tiket wahana yang diinginkan kemudian ketika ingin menikmati wahana bisa langsung ketempat setiap wahana yang diinginkan dan menyerahkan tiket yang sudah di beli kepada karyawan yang bertugas.

4.2.3.7 *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Berdasarkan hasil Observasi Taman Wisata puncak Bila interior disesuaikan dengan konsep alam, konsep yang memanfaatkan keindahan alam.

Berdasarkan pemaparan marketing mix diatas telah sesuai dengan prinsip manajemen syariah karena taman wisata puncak bila memberi banyak manfaat dan keuntungan kepada wisatawan yaitu melalui fasilitas yang ditawarkan cukup bervariasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang memberikan keamanan dan kenyamanan

Kemudian dari segi *price* (harga) taman wisata puncak bila memberikan biaya atau tarif untuk menikmati wahana dengan biaya yang terjangkau. Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan wisatawan maupun pebisnis lainnya.

Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil

keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan atau melampaui batas.¹⁰⁸ Sebagaimana dalam surah Al-Maidah ayat 87 dijelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk tidak melampaui batas, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Firman Allah Q.S. Al-Maidah/5: 87.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.¹⁰⁹

Dengan berbagai macam manfaat dan keuntungan yang diberikan oleh taman wisata puncak bila dalam *marketing mix* terdapat unsur kebaikan di dalamnya Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/ 02:195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۗ وَأَحْسِنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Terjemahnya:

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.¹¹⁰

Manajemen menurut pandangan Islam merupakan manajemen yang adil. Sesungguhnya manajemen itu sudah ada ketika manusia sudah ada, dan tidak terlepas

¹⁰⁸ Al Ghazali, *Penerjemah: Aunur Rafik Shaleh Tahmid, (Penyakit Hati, Intisari Ihya ulumuddin)* (Jakarta: Rabbani Press, 1983). h. 308.

¹⁰⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 111.

¹¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 30

dari kehidupan manusia sehari-hari, Adapun tuntunan dan acuan manajemen didalam islam ialah berpegang teguh kepada al-Qur'an dan Hadis. Allah SWT mengutus Muhammad SAW sebagai salah seorang yang sangat ahli didalam manajemen baik itu agama, politik, sosial maupun ekonomi, beliau adalah pemimpin yang wajib dicontoh dan diteladani oleh umat islam.

Perkembangan jumlah wisatawan taman wisata puncak bila dari tahun 2016 sampai tahun 2019 yaitu

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Wisatawan

No	tahun	Jenis-jenis Wahana				Pengunjung keseluruhan
		Bebek-bebek	Flying fox	Motor ftv	Bola Air	
1	2016	17.074	9.584	1.217	3.032	191.519
2	2017	17.714	9.609	9.982	2.813	191.579
3	2018	19.071	9.736	11.735	4.283	194.336

Pada tahun 2016 taman wisata puncak bila jumlah wisatawan sebanyak 191.519. pada tahun 2017 wisatawan berkurang sebanyak 3040 wisatawan. Untuk tahun 2018 wisatawan meningkat sebanyak 5857. Berdasarkan data dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah wisatawan di taman wisata puncak bila tahun 2016 sampai agustus 2018 mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk pembangunan khususnya di Sidrap dalam bidang pariwisata, mampu memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan cara wisatawan merasa nyaman jika datang berkunjung dengan keluarga. Adapun dari segi misi sosial yaitu mampu memberikan dampak kepada masyarakat artinya mampu memberikan atau membuka lapangan kerja dan merupakan misi sosial yang sangat mendorong kita sampai sekarang ini, dan mampu memberikan peluang kerja masyarakat sekitar yang pengangguran. Pengelolah Taman Wisata Puncak Bila Dalam meemenuhi kebutuhan Wisatawan atau menciptakan nilai bagi Wisatawan dan membangun hubungan yang kuat dengan menjaga rasa aman dan menimbulkan kenyamanan kepada wisatawan dengan cara menerapkan aturan dilarang membawa hal-hal yang dapat merugikan wisatawan maupun peengelolah Taman Wiasata Puncak Bila.

5.1.2 Ada 3 Strategi peemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat Wisatawan dan sudah sesuai Manajeemeen Syariah yaitu:

5.1.2.1 Strategi pasar sasaran (targetting) yang digunakan dalam meningkatkan minat wisatawan yaitu dalam target pasarnya Taman Wisata Puncak Bila menerapkan prinsip keadilan, amanah dan tanggng jawab serta komunikatif.

Pengelola Taman Wisata Puncak Bila dalam meningkatkan kebutuhan wisatawan lebih mengutamakan fasilitas atau wahana yang benar-benar dibutuhkan wisatawan.

5.1.2.2 Strategi kebutuhan konsumen yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yaitu kebutuhan konsumen taman wisata puncak bila telah memenuhi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi diri.

5.1.2.3 Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan minat wisatawan yaitu meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dan dianggap telah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen syariah.

5.2 Saran

5.2.1 Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat tema yang sama. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya.

5.2.2 Guna meningkatkan minat wisatawan pada Taman Wisata Puncak Bila kab. Sidrap, penulis menyarankan agar melakukan promosi/iklan melalui media massa atau elektronik lebih banyak sehingga diharapkan akan lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Juga untuk jumlah fasilitas ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an Karim

2. Sumber Buku

- Agus, Bustanuddin. 2007. *Islam dan Pembangunan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al Ghazali.1983. *Penyakit Hati, Intisari Ihya ulumuddin*, diterjemahkan oleh Aunur Rafik Shaleh Tahmid. Jakarta: Rabbani Press.
- Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asnawi, Nur. Mansyhuri. 2009 *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN Malang..
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI.2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: Syamil Quran.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik; Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Startegi kuntuk Skripsi Tesisdan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet I..
- Jusmaliani et.al. eds. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Pustaka Media.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh & Ronny A. Rusli dengan judul, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Management thirteenth Edition*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Dana Bank Syariah* Yogyakarta: Ekonisia.
- Najed, Nasri Hamang. 2013. *Ekonomi Islam: Zakat Ajaran Kesejahteraan Dan Keselamatan Umat (Pokok-Pokok Fiqyah, Landasan Perekonomian, Sejarah Dan Manajemen Zakat)*. Parepare: STAIN Parepare.
- Rochaety, Ety. Tresnati, Ratih. 2015. *Kamus Istilah Ekonomi Ed. Kedua*, Jakarta: Bumi Aksara..
- Setiadi. Nugroho J. 2005. *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, Sondong. 1986. *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* Jakarta : PT. Gunung Agung.
- Sinn, Abu Ibrahim. Ahmad. *Manajemen Syariah- sebuah kajian historis dan kontemporer*.
- Stainer, George. Minner, John. 1997 *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan 5*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. Irawan. 1990 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Uchyana, Onong. 1992 *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* Bandung : PT. Remaja Rosda karya.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik; Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Startegik Untuk Skripsi Tesis dan Praktik Bisnis*,
- Vellas, Francios. Becherel, Lionel. 2008 *Pemasaran Parawisata Internasional: sebuah pendekatan strategis* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Wahyudi, Sri. Agustinus. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir strategic*. Jakarta: Binurapa Aksara.

Yusanto, Muhammad Ismail. Widjajakusuma, Muhammad Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

3. Sumber Internet

Suprpto, “Taman Wisata Puncak Bila”, <https://www.google.co.id/search?q=sejarah+taman+puncak+bila&oq=sejarah+taman+puncak+bila&aqs=chrome..69i57.11269j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (8 Desember 2018).

MMUIZ, Abdul. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, http://abdlmuiz18.blogspot.co.id/2012/03/800x600-normal-0-false-false-false-in_18.html (13 Januari 2019).

Rifefan, Muhammad, *Mengenal 4 Strategi Dalam Manajemen Strategik*, <https://rifortofolio.wordpress.com/2012/10/02/Mengenal-4-Strategi-Dalam-Manajemen-Strategis-2>. (Pada 20 Januari 2019).

Rifki, Muhammad, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran 7p* (diposkan pada 20 November 2012) lihat di <http://rifkimuhammad.blogspot.co.id/2012/11/bauran-pemasaran-7p-8878.html> (5 Januari 2019).

Satria Edia, “Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan kebudayaan dalam meningkatkan jumlah Kunjungan Wistawan Di kabupaten Kerinci”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 1 (Mei 2018) h. 53. <http://eksis.unbari.ac.id/indeks.php/EKSIS/article/view/133>. (diakses 8 Desember 2018).

Yudananto Wisnu, dkk, “Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interegional Input –Output), (2012), h. 1. http://www.academia.edu/28682070/PERANAN_SEKTOR_PARIWISATA_TERHADAP_PEREKONOMIAN_DAERAH_DI_INDONESIA_ANALISIS_IN_TERREGIONAL_INPUT-OUTPUT (diakses 8 Desember 2018)

4. Sumber Skripsi, Tesis, Desertasi

Rizk, Ayu Widya. 2016 “Pengelolaan Objek Wisata Lumpur Lapindo Perspektif Maqashid Syariah” (Skripsi Sarjana: Jurusan Hukum Bisnis Islam: Fakultas Syariah: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

Rubiah. 2017 “Strategi Mindset English Center Parepare Perspektif Manajemen Syariah” (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare).

Agustina, Widya. 2018 “Analisis Strategi Promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dipantai sari ringgung pesawaran dalam perspektif etika bisns islam” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Lampung).





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B- 428 /In.39/Fakshi/05/2019

Lampiran : -

Judul : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

KEBUPATIHAN SIDENRENG RAPPANG

KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : DIAN HARDIANTI AULIA
Tempat/Tgl. Lahir : BANGAE, 25 Agustus 1996
No. P.I. : 15.2200.046
Fakultas / Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam / Muamalah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DESA BOLABULU, KEC. PITURIASE, KAB. SIDRAP

tersebut akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. SIDENRENG RAPPANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

23 Mei 2019

Dekan,

↑ Muliati ↓



Pengelola Taman Wisata Puncak Bila Riase – Sidrap

PT. PUNCAK ALAM NUSANTARA – INDONESIA

Office Jl. Poros Bila – Barukku No. 183 KM 8 Desa Bila Riase Kec. Pituriase Kab. Sidrap

SURAT KETERANGAN

Nomor : 012/TWP-PAN/VI/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direktur Utama Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidenreng Rappang, menerangkan bahwa:

Nama : DIAN HARDIANTI AULIA
NIM : 15.2200.046
Program studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Berdasarkan surat dari program sarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor B-428/In.39/Fakshi/05/2019, Tertanggal 21 Mei 2019, Perihal izin Penelitian, dan yang bersangkutan akan melaksanakan penelitian di Taman Wisata Puncak Bila, pada bulan Mei sampai selesai dengan judul: "Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bila Riase, 3 Juni 2019

Hormat Kami,

Ahmad Shalihin Halim S.Thi., M.Hum

Direktur Utama



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SRPD BLOK A NO. 8 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Telepon (0421) - 3590005 Email : ptsp_sdrapp@yahoo.co.id Kode Pos : 91421

IZIN PENELITIAN

Nomor : 433/IP/DPMTSP/6/2019

- DASAR :
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pen dele gasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
 2. Surat Pemohonan **DIAN HARDIANTI AULIA** Tanggal **14-06-2019**
 3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis **BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG** Nomor **800/S43/KesbangPol/2019** Tanggal **13-06-2019**

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **DIAN HARDIANTI AULIA**

ALAMAT : **DUSUN 4 BOLA BULU, DESA BOLA BULU, KEC. PITU RIASE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

NAMA LEMBAGA / : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**
UNIVERSITAS

JUDUL PENELITIAN : * **STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA PUNCAK BILA KABUPATEN SIDRAP DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)** *

LOKASI PENELITIAN : **DESA BILA**

JENIS PENELITIAN : **LAPANGAN**

LAMA PENELITIAN : **01 Juli 2019 s.d 30 Agustus 2019**

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng
Pada Tanggal : 14-06-2019



Biaya : Rp. 0,00

Terbit pada :
MAGAZINE SWAGRAH LURU HAJUN ISLAM DAN PAREPARE
TAMAN WISATA PUNCAK BILA KAB. SIDRAP
WISATAMODAL



Pengelola Taman Wisata Puncak Bila Riase – Sidrap
PT. PUNCAK ALAM NUSANTARA – INDONESIA

Office Jl. Poros Bila – Barukku No. 183 KM 8 Desa Bila Riase Kec. Pitu Riase Kab. Sidrap

Nomor : 018/TWP-PAN/IX/2019
Perihal : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Taman Wisata Puncak Bila menerangkan bahwa :

Nama : Dian Hardianti Aulia
NIM : 15.2200.046
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul : "STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA PUNCAK BILA
KABUPATEN SIDRAP DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN (ANALISIS
MANAJEMEN SYARIAH)"

Mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan penelitian dari tanggal 01 juli 2019 s/d 30 agustus 2019. Demikian surat keterangan ini diberikan dan di pergunakan sebagaimana mestinya.

Terima kasih.

Bila Riase, 7 September 2019

Hormat Kami,



Koor. Administrasi & Keuangan

Daftar wawancara

Wawancara ini bertujuan untuk mengambil data terkait dengan judul “Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)”. Data yang ditemukan tidak bermaksud untuk merugikan pihak manapun. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

1. Pertanyaan untuk pemilik
 - a. Bagaimana latar belakang berdirinya Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - b. Apa visi dan misi Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - c. Bagaimana bentuk Struktur Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - d. Bagaimana cara memenuhi kebutuhan Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - e. Bagaimana penerapan Strategi Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - f. Apa saja jenis-jenis fasilitas yang ada di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - g. Fasilitas atau wahana apa saja yang banyak diminati wisatawan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - h. Apakah fasilitas atau wahana yang ada sangat berpengaruh bagi wisatawan?
 - i. Bagaimana cara mempertahankan daya tarik Wisatawan agar mampu bersaing dengan pesaing lain?
 - j. Bagaimana proses pelayanan di Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap? Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap apakah terdapat hal-hal khusus tentang keagamaan yang dilakukan bersama seluruh pengelola atau karyawan?
2. Pertanyaan untuk Wisatawan/pengunjung
 - a. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?
 - b. Bagaimana pendapat bapak/ibi tentang pelayanan Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap?

- c. Apa saja jenis-jenis fasilitas yang bapak atau ibu ketahui di taman wisata puncak bila?
- d. Fasilitas dan wahana apa saja yang bapak atau ibu minati di taman wisata puncak bila kabupaten sidrap?
- e. Apa daya tarik taman wisata puncak bila yang membuat bapak atau ibu tertarik untuk berkunjung di taman wisata puncak bila kab.sidrap?



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Shalihin Halim
Agama : Islam
Asal : Sidrap
Pekerjaan : Direktur Utama TWP

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Dian Hardianti Aulia** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 30 Juli 2019



Yang diwawancarai

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DAPHI
Agama : ISLAM
Asal : WAJO
Pekerjaan : IRT

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Dian Hardianti Aulia** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 19 Juli 2019



Yang diwawancarai

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RIRIN
Agama : ISLAM
Asal : SOPPENG
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Dian Hardianti Aulia** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 25-Agustus 2019 .



Yang diwawancarai

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : HASRAH
Agama : ISLAM
Asal : PINRANG
Pekerjaan : IRT

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Dian Hardianti Aulia** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, 25 Agustus 2019


HASRAH

Yang diwawancarai

Dokumentasi



Wawancara dengan direktur utama Taman Wisata Puncak Bila



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Wawancara dengan Wisatawan



Pintu Masuk Taman Wisata Puncak Bila



Loket tiket



Waterboom Taman Wisata puncak Bila



Flying Fox Taman Wisata Puncak Bila



Area Motor ATV Taman Wisata Puncak Bila



Sepeda Raksasa Taman Wisata Puncak Bila



RIWAYAT HIDUP

Dian Hardianti Aulia, lahir di Bangae Desa Bola-Bulu, Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan, pada tanggal 25 Agustus 1996. Merupakan anak Tunggal. Anak dari pasangan Lapodding dan Masnah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat di Desa Bola-Bulu, Kecamatan Pituriase, Kabupaten Sidrap, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2008 lulus dari SDN No.8 Bila, pada tahun 2011 lulus dari SMP Negeri 2 Duapitue dan melanjutkan sekolah di SMK Negeri 1 Barru dengan jurusan Administrasi Perkantoran. Setelah itu melanjutkan kuliah di STAIN Parepre dan sekarang telah beralih status menjadi IAIN Parepare Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*). Kemudian dalam proses menyelesaikan studi penulis mengangkat skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap Dalam Meningkatkan Minat wisatawan (Analisis Manajemen Syariah)”

PAREPARE