

## PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH MELALUI PENDEKATAN *MARKETING MIX* DALAM MENGEMBANGKAN WISATA CAKRA SURAMADU

Irodatul Hasanah<sup>1</sup>, Abdur Rahman<sup>2</sup>, Dony Burhan<sup>3</sup>

*Universitas Trunojoyo Madura*<sup>1,2,3</sup>

[Irodatulhasanah4803@gmail.com](mailto:Irodatulhasanah4803@gmail.com)

[Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

[donyburhan@trunojoyo.ac.id](mailto:donyburhan@trunojoyo.ac.id)

### ABSTRACT

Cakra Suramadu Tourism is located in Morkepek Village, Labang District. The tourism is a new tour, so it requires creativity and innovation in its development. One way to develop tourism is through marketing. The purpose of this study was to determine the quality of tourism objects and to formulate a marketing strategy plan in developing Cakra Suramadu Tourism through a marketing mix approach. The method used is descriptive qualitative research method. The data collection technique used by the researcher is by using a literature study that is in accordance with the object of research. The results showed that there was no marketing strategy carried out by Cakra Suramadu Tourism. The marketing strategy of Cakra Suramadu Tourism has not been effective because it is influenced by several factors, namely the lack of quality human resources and capital for development. This resulted in the development of the Cakra Suramadu Tourism being hampered. This is due to several factors, namely the lack of quality human resources and capital for development. Based on the result of the analysis, the researcher recommends a sharia marketing strategy through the Tiktok application. This strategy is a suitable in promoting tourism because currently the Tiktok application is widely used by businesses to carry out digital marketing such as product promotions, tourist attractions or other. Tourism managers should use this marketing strategy and collaborate with the Trunojoyo Madura University in tourism development.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Cakra Suramadu Tourism, Development.*

Article Information: Submission: 29 Oktober 2022, Accepted: 13 November 2022, Published: 31 Desember 2022

DOI : 10.53691/jpi.v18i2.293



Copyright © 2022 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial

## PENDAHULUAN

Salah satu negara yang kaya akan sumber daya adalah Indonesia yang terdiri dari lautan, pantai dan daratan. Dimana sumber daya alam tersebut akan menjadi keuntungan besar bagi negara jika dikelola dengan baik. Salah satu pendayagunaan sumber daya alam yaitu dengan menciptakan daerah wisata. Daerah yang memiliki sumber daya alam yang menarik diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap sumber pendapatan. Adapun salah satu daerah yang dapat melestarikan lingkungannya yaitu Kabupaten Bangkalan.

Lokasi Kabupaten Bangkalan berada di ujung barat pulau Madura, dimana Jembatan Nasional Suramadu menjadi penghubung antara Kabupaten Bangkalan dengan Kota Surabaya sebagai kota sentral. Jembatan Nasional Suramadu menjadikan Kabupaten Bangkalan berpotensi sebagai pusat wisata di pulau Madura karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau. Adapun potensi pariwisata di Madura berupa potensi alam, ekonomi dan sosial budaya. Potensi ini bisa dikembangkan pada sektor pariwisata sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Seiring berkembangnya waktu, banyak sekali muncul konsep-konsep pembangunan wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan. Salah satu wisata baru yaitu wisata Cakra Suramadu. Wisata Cakra Suramadu merupakan wisata baru dan masih dalam tahap rintisan yang terletak di Desa Morkepek Kecamatan

Labang. Letak Wisata tersebut cukup strategis karena berada di pintu keluar masuk Jembatan Suramadu. Mengingat wisata ini masih dalam tahap rintisan sehingga diperlukan rencana strategi pemasaran yang baik sehingga wisata ini bisa dikenal oleh masyarakat banyak.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, penentuan, mempromosikan serta mendistribusikan produk dengan bertujuan untuk memuaskan dan mencapai sasaran pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menarik wisatawan yaitu dengan melakukan pemasaran. Konsep pemasaran sangat penting dilakukan untuk kelancaran dari sebuah bisnis. Strategi pemasaran yang perlu diimplementasikan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar serta didorong dengan nilai-nilai. Pelaku usaha seharusnya bisa mendekati konsumen sebagai manusia yang mempunyai pikiran, perasaan, dan jiwa (Irodat, 2019).

Menurut Kotler (1997) dalam meyakinkan produk dan target pasar suatu perusahaan menggunakan alat-alat bauran pemasaran. *Marketing mix* dapat dijadikan alat untuk mengukur produk sebelum melakukan pemasaran. Oleh karena itu, dengan adanya strategi *marketing mix* diharapkan dapat mengetahui variabel apa yang sudah baik dan variabel apa yang perlu diperbaiki dalam pariwisata.

Adapun penerapan *marketing mix* dalam pemasaran syariah yang merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang artinya pada dasarnya seluruh kegiatan

muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya, 2006).

Menurut Abdullah (2006) pemasaran dalam perspektif Islam ialah segala kegiatan bisnis dimana pelakunya tumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya dengan dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip Islam. Pemasaran syariah dibutuhkan sebab pemasaran syariah bukan hanya sekedar pemasaran yang menempelkan hal-hal yang bersifat religius sebagai pemanis pada taktik pemasaran. Akan tetapi pemasaran syariah mengajarkan pelaku usaha untuk berperilaku jujur terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sangat penting dilakukan penelitian ini untuk mengetahui kualitas objek wisata serta merumuskan rencana strategi pemasaran berbasis syariah dalam mengembangkan Wisata Cakra Suramadu. Penelitian ini menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu ekonomi yang berpotensi menjadi sumber pendapatan suatu daerah. Kegiatan pariwisata mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunann dalam berbagai aspek yaitu sosial budaya, ekonomi dan politik (Lestari, 2021).

Berdasarkan dari World Tourism Organization (WTO) pariwisata merupakan aktivitas perjalan seseorang

yang keluar dari tempat tinggalnya dalam batas waktu tidak lebih dari setahun. Tujuan kegiatan pariwisata untuk perjalanan bisnis, mencari kesenangan atau lainnya (Pitana, 2019). Kegiatan pariwisata dapat membawa dampak positif bagi wisatawan, tidak hanya bagi wisatawan namu juga bagi masyarakat daerah akan merasakan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan (Kusuma, 2015).

Sedangkan pariwisata syariah adalah suatu kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai layanan dan fasilitas yang sesuaidengan prinsip syariah. Prinsip syariah yang dimaksud adalah hukum Islam yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang yaitu Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Setiawan, 2018).

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses merencanakan dan mengeksekusi, mulai dari konsep, harga, promosi, dan distribusi dengan bertujuan untuk memuaskan konsumen (Kasali, 1998). Sedangkan menurut Amrin (2007:1) Dalam sudut pandang fiqih Islam pemasaran disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Allah SWT dalam hal ini mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzolim dalam berbisnis termasuk dalam proses menciptakan, menawarkan, dan proses perubahan nilai dalam pasar.

### **Strategi Pemasaran**

Dalam pemasaran untuk mencapai tujuab dalam memenuhi keinginan konsumen diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran digunakan untuk menentukan target

pasar, segmentasi dan *positioning* yang tepat sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

### **Marketing Mix**

*Marketing mix* merupakan rangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam industri pariwisata, *marketing mix* digunakan untuk mengukur kualitas objek wisata. Adapun unsur *marketing mix* yaitu:

#### *a. Products* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008). Dalam Islam produk merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga dibutuhkan produk yang berkualitas. Dalam Islam produk yang berkualitas ialah produk yang halal dan baik. Dengan menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik bernilai ibadah bagi pelaku usaha.

#### *b. Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi pelayanan jasa yang disediakan untuk digunakan oleh konsumen. Tempat merupakan hal penting untuk melayani atau memberikan produk dan jasa. Tempat yang menarik merupakan tempat yang menyenangkan, strategis dan efisien (Suryana, 2013). Menurut Agustin (2017: 103) dalam perspektif syariah

lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tidak di tempat yang akan terlibat persengketaan.

#### *c. Price* (Harga)

*Price* adalah nilai dari suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Dalam menentukan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk. Jusmaliani (2008:58) mengutarakan Rasulullah SAW mengajarkan bahwa prinsip dalam perdagangan adalah keadilan dan kejujuran. Dalam Islam perdagangan yang adil merupakan perdagangan yang tidak mendzalimi dan tidak didzalimi.

#### *d. Promotion* (Promosi)

*Promotion* adalah usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik konsumen dengan teknik-teknik komunikasi. Adapun tujuan promosi yaitu untuk membangkitkan preferensi untuk satu atau lebih layanan dari pariwisata (Ciriković, 2014). Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa komponen promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

Dalam Islam ketika akan melakukan promosi mengenai kelebihan suatu produk, hal yang harus diperhatikan adalah nilai kejujuran dan menghindari penipuan. Sarana dan metodenya juga harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007).

#### *e. People* (Orang)

*People* merupakan karyawan yang memiliki kemampuan bekerja untuk kelancaran sebuah bisnis (Agustina & Puspasari, 2018). Dalam bisnis bidang jasa sebagian besar pelaku dilayani oleh orang, oleh sebab itu karyawan yang dipilih harus memiliki kemampuan bekerja sehingga dapat

memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karyawan sebagai penyedia jasa dituntut untuk berperilaku profesional, bertutur kata baik dan ramah serta berpakaian rapi. Dalam Islam manusia diperintahkan untuk berperilaku lemah lembut terhadap sesama.

f. *Process* (Proses)

*Process* merupakan kegiatan mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. Proses adalah beberapa tahapan yang terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme dan lainnya untuk menghasilkan jasa yang kemudian disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah yaitu dengan bentuk pelayanan yang ramah, santun, dan memperjelas informasi. Rasulullah memberikan contoh bahwa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk yang ditawarkan ke konsumen adalah amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* dapat diartikan kondisi atau suasana lingkungan mempunyai karakteristik yang nampak kaitannya dengan situasi. Konsumen akan terpengaruh untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan jika ada bukti fisiknya. Jasa yang tidak berwujud dapat menyebabkan

konsumen tidak dapat menilai terhadap jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2011).

Konsep bukti fisik berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendesain bangunan yang dapat menciptakan keindahan, kenyamanan dan keamanan. Berikut hadist yang berkaitan dengan keindahan yang artinya:

*“Sesungguhnya Allah itu maha indah dan mencintai keindahan” (HR. Muslim).*

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif yang artinya mengungkapkan kualitas objek wisata yang dapat mendukung pengembangan wisata. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung melalui wawancara dengan pengelola Wisata Cakra Suramadu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber literatur yang telah ada berupa jurnal, skripsi dan buku (Hasan, 2002).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Sedangkan dokumentasi yaitu untuk menelusuri data historis, yang menjadi pelengkap penelitian kualitatif (Muyana, 2013). Kemudian data yang diperoleh di analisis dengan mengorganisasikan data, kemudian dipilih data yang penting untuk dipelajari, kemudian menyimpulkan hasil data yang diperoleh. Lokasi penelitian dilakukan secara

sengaja yaitu di Wisata Cakra Suramadu, Desa Morkepek, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi *Marketing Mix* Wisata Cakra Suramadu**

#### **a. *Product* (Produk)**

Berdasarkan hasil penelitian, produk yang disediakan wisata Cakra Suramadu yaitu: rumah pohon, *flaying fox*, tentara tiarap merayap, jaring laba-laba, wisata petik mangga dan budidaya tanaman jahe dan kunyit. Selain itu Wisata Cakra Suramadu juga memberikan fasilitas seperti, musholla, toilet, area parkir, transportasi, makanan yang halal dan pemandu wisata. Adapun hasil wawancara dengan bapak Aminullah selaku Ketua Perkumpulan Wisata Cakra Suramadu adalah sebagai berikut:

*“Wisata Cakra Suramadu ini segmentasinya untuk sementara ke anak-anak. Kami menyediakan beberapa produk outbond serta budidaya tanaman untuk edukasi kepada anak-anak sejak dini. Hal ini ditujukan agar anak-anak tidak bosan belajar di dalam kelas saja.”*

Berdasarkan hasil wawancara, Wisata Cakra Suramadu menjadi salah satu wisata yang mengutamakan edukasi kepada anak-anak. Anak-anak dapat belajar langsung sekaligus bermain. Wisata ini juga menyediakan pemandu wisata sehingga dapat menjamin keamanan pengunjung.

#### **b. *Place* (Tempat)**

Adapun hasil wawancara dengan bapak Abdur Rahman selaku owner wisata Cakra Suramadu

*“Lokasi wisata Cakra Suramadu cukup strategis karena berada di jalur pintu keluar masuk jembatan Suramadu. Untuk mencapai wisata Cakra Suramadu diperlukan waktu tempuh antara 10-15 menit dari jembatan Suramadu. Bagi pengunjung yang ingin menjangkau wisata ini tidak perlu khawatir karena wisata ini sudah menyediakan transportasi yang memadai untuk memudahkan pengunjung yang ingin mengunjungi wisata.”*

Hasil wawancara dengan bapak Rudy Cahyono selaku Koordinator Wisata

*“Tanah yang kami tempati untuk kami jadikan wisata bukan milik wisata akan tetapi milik warga yang tidak ditanami yang kami sewa untuk dijadikan wisata. Niat kami juga ingin memberikan edukasi kepada warga untuk tidak menjual tanah mereka, namun mereka akan mendapatkan hasil dari tanah tersebut.”*

Dari hasil wawancara dan hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Wisata Cakra Suramadu memang berada di tempat yang cukup strategis karena berada di desa yang merupakan akses pintu keluar masuk jembatan Suramadu. Jika dilihat dari sudut pandang Islam mengenai pemanfaatan bumi, Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Nuh ayat 19-20 yang artinya:

*“Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas dibumi.”*

Ayat tersebut merupakan anjuran untuk menapaki jalan-jalan luas yang ada di bumi yang bertujuan agar manusia dapat menggali potensi serta bersyukur atas nikmat yang Allah berikan. Demikian pula yang dilakukan oleh Wisata Cakra Suramadu yang dapat memanfaatkan tanah kosong menjadi tempat wisata yang bisa membawa kemaslahatan bagi masyarakat sekitar.

c. *Price* (Harga)

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak Aminullah selaku Ketua Umum Perkumpulan wisata Cakra Suramadu adalah:

*“untuk wisata ini kami menggunakan sistem paket, dimana harganya Rp. 2.250.000 per paket. Satu paket berisi 15 orang. Biaya ini sudah termasuk dengan transportasi, makan, pemandu wisata dan jaminan keamanan.”*

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung wisata yaitu ibu Farida yang mengatakan:

*“untuk wisata yang berada di pedesaan, menurut saya harganya cukup mahal apalagi ini yang menggunakan anak-anak TK. Tapi*

*tidak mahal jika ditambah dengan wahana berenang.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti bahwasanya harga paket yang disediakan oleh pengelola cukup mahal karena wisata tersebut berada di lingkungan pedesaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak Aminullah selaku salah satu pengelola wisata Cakra Suramadu adalah:

*“Untuk promosi Wisata Cakra Suramadu saat ini hanya dengan promosi melalui orang ke orang. Kami sudah melakukan promosi ke Dinas Pendidikan Kabupaten Bangkalan mengenai wisata ini. Namun sampai saat ini masih belum ada tanggapan dari pihak tersebut.”*

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa wisata Cakra Suramadu sudah melakukan promosi, namun promosi yang dilakukan belum maksimal. Pengelola saat ini masih melakukan promosi melalui mulut ke mulut dengan melakukan pendekatan secara pribadi dengan beberapa instansi sekaligus untuk membangun hubungan baik dengan instansi terkait. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam Islam yaitu dengan bersilaturahmi (Nur Diana, 2008). Sebagaimana hadist berikut:

*Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang ingin melapangkan*

*rezekinya atau diperpanjang umurnya, maka bersilaturahmi”.* (HR. Bukhari).

e. *People* (Orang)

Adapun hasil wawancara dengan bapak Aminullah selaku salah satu pengelola wisata yaitu:

*”Kami menyediakan 4 orang pemandu wisata untuk membantu pengunjung dalam menggunakan produk wisata ini. Hal ini dilakukan untuk kenyamanan pengunjung serta untuk mengurangi resiko. Untuk saat ini produk Wisata Cakra Suramadu bergerak di bidang outbond, jadi pemandu sangat dibutuhkan oleh pengunjung yang masih awam terhadap permainan yang ada disini.”*

Berdasarkan wawancara dan observasi, Wisata Cakra Suramadu menyediakan pemandu wisata. Tujuan adanya pemandu wisata untuk membantu pengunjung dalam menggunakan produk wisata. Seperti *flaying fox*, dalam permainan ini diperlukan pemandu yang handal dalam bidangnya begitu juga dengan produk wisata lainnya. Pemandu wisata selalu bersikap ramah terhadap pengunjung dan sabar dalam membantu anak-anak dalam melakukan outbond.

f. *Process* (Proses)

Berdasarkan hasil observasi Pengelola Wisata Cakra Suramadu memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung. Sehingga pengunjung tidak akan mengalami kesulitan karena pengelola menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami. Pelayanan yang ramah dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali karena sudah merasa nyaman.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang terdapat di Wisata Cakra Suramadu yaitu:

1) *Outbond* anak

*Outbond* anak-anak terdiri dari *flaying fox*, jaring laba-laba, dan tentara tiarap merayap.

2) Budidaya tanaman jahe dan kunyit

Budidaya tanaman jahe dan kunyit lokasinya berada di samping rumah pohon.

3) Rumah pohon

Rumah pohon digunakan untuk pengunjung berteduh ketika sudah melakukan outbond. Rumah pohon sangat bermanfaat karena berada di sekitar area outbond. Tetapi kondisi dari rumah pohon terkesan kurang aman karena sudah ada yang rusak dan desain tangga yang digunakan seperti desain prosotan sehingga dapat menimbulkan resiko jatuh.

4) Wisata petik mangga

Lokasi wisata petik mangga berada di sekitar wisata Cakra Suramadu. Wisata petik mangga terkesan menarik karena berhubungan langsung dengan alam.



Tetapi wisata petik mangga ini hanya bisa dinikmati ketika musim mangga berlangsung.

5) Mushollah

Wisata Cakra Suramadu menyediakan musholla untuk pengunjung yang ingin sholat.

6) Kamar mandi

Wisata Cakra Suramadu menyediakan kamar mandi untuk pengunjung. Tetapi lokasi kamar mandi tidak strategis karena berada di dalam rumah dan hanya tersedia 1 kamar mandi saja.

7) Transportasi

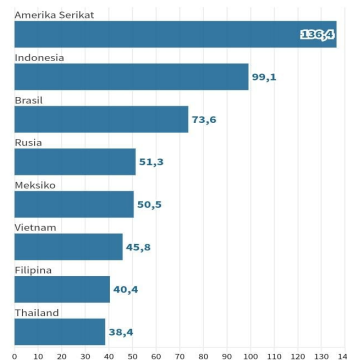
Transportasi yang disediakan oleh wisata Cakra Suramadu digunakan untuk menjemput dan mengantarkan pengunjung ke lokasi wisata.

### Perencanaan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Wisata Cakra Suramadu Melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok

Perencanaan pemasaran yang direkomendasikan peneliti merupakan pemasaran berbasis syariah. Dimana Pemasaran yang dilakukan juga harus mengutamakan etika dan kejujuran terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Berikut merupakan arahan atau perencanaan strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam pengembangan Wisata Cakra Suramadu yaitu dengan melakukan pemasaran di sosial media Tiktok. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah

Tiktok. Tiktok sangat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia sebagai media untuk berbagi kreatifitas hingga berbisnis (Bulele, Y. N, 2020). Aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital seperti promosi produk, tempat wisata atau lainnya.

8 Negara dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia (April 2022)



Gambar 1. Pengguna Tiktok

(<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>)

Berdasarkan laporan *We Are Social* negara yang memiliki jumlah pengguna aktif terbesar kedua di dunia adalah Indonesia. Pada kuartal sebelumnya 1,2 miliar meningkat 15,34% pada tahun ini. (Rizaty, 2022). Data ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang mempunyai kekuatan tersendiri dalam menarik perhatian penggunanya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, melakukan pemasaran wisata di aplikasi Tiktok menjadi salah satu cara yang tepat. Aplikasi Tiktok tidak membutuhkan banyak biaya seperti melakukan pemasangan billboard atau menyebarkan brosur. Wisata Cakra Suramadu juga dapat melakukan kerja sama dengan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki kualitas dan kemampuan dalam aplikasi Tiktok. Hal ini dapat membantu dan

juga meminimalisir biaya dalam melakukan pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis *marketing mix* (7p) yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Kualitas objek wisata cukup mendukung untuk melakukan pemasaran dan dapat dikembangkan. Namun ada beberapa hal yang harus diperbaiki diantaranya mengenai harga dan juga promosi. Harga paket wisata cukup mahal karena berada di pedesaan. Hal lainnya yang perlu diperbaiki adalah promosi. Promosi yang dilakukan oleh pengelola masih menggunakan sistem promosi yang membutuhkan waktu lama.
2. Arah strategi perencanaan pemasaran dalam mengembangkan Wisata Cakra Suramadu yaitu dengan menggunakan aplikasi Tiktok. Saat ini aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang mempunyai keunikan dan kekuatan tersendiri sehingga banyak masyarakat yang menggunakan tiktok. dengan menggunakan aplikasi Tiktok pengelola akan lebih mnghemat biaya. Selain itu, mengenai sumber daya manusia pengelola bisa bekerja sama dengan Universitas Trunojoyo Madura.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan kepada pengelola Wisata Cakra Suramadu untuk

mempertimbangkan kembali tarif harga yang sudah berlaku. Dalam hal promosi juga harus lebih ditingkatkan lagi, supaya wisata Cakra Suramadu cepat dikenal oleh masyarakat luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agustinawati, A., & Puspasari, C. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner & Strategis, 7(2).
- Agustin, Hamdi. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Arif, M. Nur Rianto Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Bulele, Y. N. 2020. *Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok*. In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1(1).
- Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-111.
- Hasan, M. I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Iradat, M. I. 2019. *Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Kabupaten Wonosobo Sebagai Destinasi Berbasis Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*, 9 Ed. Prentice. Hall, Inc. New York.
- Kusuma, A. F. K. 2015. *Nilai-Nilai Modal Sosial yang Terkandung dalam Perkembangan Pariwisata (Studi Kota Solo)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 22(1).
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lestari, Sofiah Indah. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Destinasi Wisata Tanaman Nasioanl Komodo Di Kabupaten Manggarai Barat Labuhan Bajo*. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muyana, D. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nur, Diana Ilfi. 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press.
- Pitana, I. G. 2019. *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Setiawan, F., & Halimah, N. (2018). Optimalisasi Kesenian Tradisional Bernuansa Islami sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Syariah di Madura. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(1), 32-45.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Malang: Bayumedia.