

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan, peneliti menetapkan sebuah teori baru yang telah dirujuk dengan teori lama yakni sebagai berikut:

Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan, adalah dengan menggunakan dua strategi yaitu personal selling dan massa selling.

Dimana personal selling yang digunakan oleh makam Syaikhona Kholil Bangkalan adalah menggunakan produk untuk komunikasi langsung (tetap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya, sedangkan dimassa Selling menggunakan pendekatan yang menggunakan periklanan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu dan mempromosikan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Karena iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang

disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian.

1. Banner sebagai media promosi yang dilakukan oleh makam Syaikhona Kholil Bangkalan untuk menarik pengunjung.
2. Papan nama Untuk memberikan petunjuk arah yang dilakukan oleh makam Syaikhona Kholil Bangkalan sebagai promosi kepada masyarakat yang dipasang di pinggir jalan.
3. Media televisi yang digunakan oleh makam Syaikhona Kholil Bangkalan adalah untuk mengingatkan kembali kepada khalayak bahwa di Bangkalan ada sebuah wisata religi makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil oleh peneliti, materi peneliti memberi saran – saran untuk disampaikan kepada pihak Makam Syaikhona Kholil Bangkalan yaitu:

1. Hendaknya Makam Syaikhona Kholil Bangkalan mempunyai manajer promosi sehingga setiap divisi bisa melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien.
2. Hendaknya Makam Syaikhona Kholil Bangkalan menambahkan Fasilitas permainan buat wahana, sehingga masyarakat yang mempunyai anak bisa bermain.

3. Hendaknya Makam Syaikhona Kholil Bangkalan menggunakan media televisi dalam promosi. Hal ini sebagai sasaran promosi sehingga banyak masyarakat yang mengenal Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami keterbatasan penelitian karena nara sumber makam Syaikhona Kholil yaitu Ustad Rawidi sulit untuk ditemui karena padatnya mengajar dan sering berkunjung ke Kalimantan. Sehingga dalam menggali data dan wawancara beliau harus menunggu waktu yang luang, sehingga dari sini penulis harus menunggu untuk wawancara dan mengambil data.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Amirullah Haris Budiyono. 2003, *Pengantar Manajemen*, Graha Ilmu, Malang.

Arsyad, Ashar. 2002, *Pokok-pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Anonym. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 dan No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.

Anita Husnatulia. 2013, *Strategi Promosi Pengembangan Donatur di Yayasan Sosial Nurul Hayat Surabaya*: Fakultas Dakwah.

Buchori Alma. 2009, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, Bandung: Alfabetha.

Copring. 2012, *Pedomana Penulisisn Skripsi Manajemen Dakwah*. Fakultas Dakwah.IAIN Sunan Ampel.

Dirjen Pariwisata,1987, *Pariwisata Tanah air Indonesia*, Jakarta.

Dapertemen Agama RI. 1992, *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Tanjung Mas Inti.

Dedi Rosadi. 2010, *Wisata Religi dalam Memberikan Pelayanan Ziarah pada Jamaah (Studi Kasus Fungsi Pengorganisasian pada Majelis Talim Al-Islami KH. Abdul Kholiq di Pegandon Kendal Tahun 2008 – 2010"* Semarang: Fakultas Dakwah.

- Fandy Tjiptono. 1997, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.
- George R, Terry,1990, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, terj. J. Smith D.F.M Bumi Aksara, Jakarta.
- Gabriel Amin Sillahi.2003, *Strategi Manajemen*, Sidoarjo: Citramedia.
- Haq, F. dan Jackson, J. 2006. *Exploring Consumer Segments and Typologies of Relevance to Spiritual Tourism. Queensland: Central Queensland University.*
- Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta Balai Pustaka.
- Lexy J. Moleong. 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Lexy J, 2005, *Metodelogi Penelitian Kualitatif.*” Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lingga Purnama, 2004, *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT gamedia Pusaka Umum.
- Manullang,1990, M. *Dasar-Dasar manajemen*. Chelia. Indonesia. Jakarta.
- M. Suyanto. 2007, *Strategic Manajemen*, Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Marwan Asri. 1991, *Marketing*, (Yogyakarta: AMP YKPN.
- Marius P, Angipora, *Dasar-Dasar manajemen*,

Napa J. 1988, *Manajemen strategi*, Yogyakarta: Liberty.

Napa J. Awat. 1989, *Manajemen strategi*, Yogyakarta: Liberty.

Richard J. Semenik. 2002, *Promotion and Integrated Marketing Communication*,
South Western, Madison Road.

Salah Wahab, Ph.D, 2003, *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT Pradnya
Paramita.

Sugiyono. 2007, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.

Sudarwan Danin. 2002, ” *Menjadi Peneliti Kuantitatif*”, Bandung Pustaka setia.

Sugiyono, 2008, ” *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”.
Bandung Alfabeta.

Suryana. 2006, *kewirausahaan*, (Jakarta : salmba Empat.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa. Malang*: Penerbit Bayumedia.

Philip Kotler. 1989, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta : PT Gelora Aksara
Pratama.

Yoeti, MBA. Drs. H. Oka A. 2002, *Perencanaan Strategis Pemasaran*, Jakarta:
PT Pradya Paramata.

[http // isnoe82.blogspot.com / 2009/03/wisata religi-antara tantangan dan
html.](http://isnoe82.blogspot.com/2009/03/wisata-religi-antara-tantangan-dan.html)

(maret,2009)

[http/semarang.go.id/pariwisata/indexs.php?option=com-content task](http://semarang.go.id/pariwisata/indexs.php?option=com-content&task)