

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang majemuk sehingga memiliki banyak potensi dari berbagai aspek yakni suku, budaya, bahasa, sumber daya alam, seni, sejarah, dan sebagainya. Keanekaragaman tersebut memberikan dampak positif bagi kemajuan industri pariwisata di Indonesia. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.<sup>1</sup>

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor prioritas dalam pembangunan perekonomian Indonesia yang memiliki manfaat ganda (*multiplier effect*) bagi semua sektor pembangunan. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, dan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/ atau jasa bagi

---

<sup>1</sup> E., Revida, dkk. *Pengantar Pariwisata* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Dengan adanya industri pariwisata diharapkan dapat menjadi penggerak utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, penerimaan devisa, serta pembangunan infrastruktur. Sebagaimana yang tertuang dalam UU No. 10 Tahun 2009 bahwa tujuan dan manfaat kepariwisataan terdiri dari empat bagian yaitu manfaat ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, dan manfaat dalam berbangsa dan bernegara.<sup>2</sup>

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta merupakan gabungan dari dua kata yaitu pari dan wisata yang mana pari artinya berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat lain. Sedangkan wisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Ada berbagai macam jenis pariwisata salah satunya adalah pariwisata religi adalah pariwisata yang dilakukan dengan motif menjelankan ibadah agama/ kepercayaan tertentu seperti pariwisata rohani dan sebagainya.<sup>3</sup> Di sisi lain, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi

---

<sup>2</sup> E., Revida. h.6

<sup>3</sup> E., Revida. h.6

dalam jangka waktu sementara Istilah Religi secara harfiah berarti kepercayaan akan adanya kekuatan akodrati di atas manusia. Menurut Sidi Gazalba, religi adalah kepercayaan pada dan hubungan manusia dengan Yang Kudus, dihayati sebagai hakikat yang gaib, hubungan yang menyatakan diri dalam bentuk serta system kultus dan sikap hidup berdasarkan doktrin tertentu. Menurut Durkheim, religi adalah kesatuan sistem kepercayaan dan tindakan yang berhubungan dengan barang-barang yang suci. Barang-barang suci itu ialah barang atau benda yang diasingkan dan diberikan larangan atasnya.<sup>4</sup>

Wisata religi diartikan sebagai sektor wisata yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia dari sudut pandang spiritualnya dan sebagai sarana untuk memperkuat keimanan dan ketakwaan serta berkunjung ke tempat, bangunan, makam yang memiliki nilai religius dan bersejarah.<sup>5</sup> Wisata religi juga dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah,

---

<sup>4</sup> Narulita, S., Aulia, R. N., Wajdi, F., & Khumaeroh, U, Pembentukan Karakter Religius Melalui Wisata Religi. In *Prosiding Seminar Nasional Tahunan FIS UNM* (pp. 159-162), 2017, October,. h.160

<sup>5</sup> Ramadhanie, B. A., & Muhammad Raqib, S. E, *Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta), (2020), h.93

adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya.<sup>6</sup>

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri tahun 2021 Provinsi Bengkulu menempati urutan ketiga dengan persentase penduduk beragama islam mencapai 97,68%. Provinsi Bengkulu diketahui banyak terdapat objek-objek wisata mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata modern, dan sebagainya. Selain itu, Provinsi Bengkulu juga menawarkan objek wisata religi dengan potensi dikembangkan menjadi ikon wisata religi yang dapat dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Salah satu wisata religi yang memiliki potensi besar untuk dikelola dan dieksplorasi adalah Masjid At-Taqwa. Masjid At-Taqwa memiliki bangunan yang menyerupai istana pada masa kolonial dengan Berendo dan menara pandang di sisi kiri-kanannya. Di masjid ini pengunjung dapat melihat langsung panorama Kota Bengkulu melalui menara pandang setinggi 60 meter ini. Selain tempatnya luas dan megah, Berendo tidak hanya dapat menjadi tempat bagi umat muslim saja, melainkan semua agama dapat mengunjunginya. Di Berendo inilah pengunjung dapat berfoto dan menikmati alun-alunnya selama 24 jam. Masjid ini juga dijadikan sebagai pusat pendidikan agama

---

<sup>6</sup> Chotib, M. Wisata Religi di Kabupaten Jember. *Jurnal Fenomena*, 14(2), 206-225, (2015). h.412

baik para penghawal Quran maupun Hadist dengan komunitas yang cukup banyak di Kota Bengkulu.<sup>7</sup>

Hasil observasi awal di lapangan ditemukan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Masjid At-Taqwa dalam sehari rata-rata berjumlah 50-100 orang. Namun, pengunjung tersebut tidak teregistrasi melalui sistem dikarenakan dari pengelola Masjid At-Taqwa tidak memiliki fasilitas tersebut. Sehingga, Observasi awal ini dilakukan pada akhir pekan di beberapa titik kumpul yang cukup sering dilalui oleh wisatawan ketika berkunjung.<sup>8</sup>

Jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa Masjid At-Taqwa memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Selain dijadikan sebagai tempat beribadah untuk mendapatkan kepuasan batiniah terhadap kebesaran Tuhan dengan keindahan bangunan tersebut. Akan tetapi, Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu dapat dijadikan sebagai *icon* wisata religi di pusat Kota Bengkulu yang digemari oleh semua kalangan usia sebagai tempat merefresh pikiran dan memperoleh pengetahuan. Namun, pada kenyataan di lapangan informasi Masjid At-Taqwa sedikit sekali. Berbagai upaya dilakukan oleh pengelola dan pemerintah daerah untuk

---

<sup>7</sup> M. Bisri, "Tiga Masjid di Kota Bengkulu Pilihan Destinasi Wisata Religi", dikutip dari <https://rri.co.id/bengkulu/1632-budaya-dan-wisata/1416755/tiga-masjid-di-kota-bengkulu-pilihan-destinasi-wisata-religi>, diakses pada 9 September 2022 Pukul 3.46 WIB

<sup>8</sup> Observasi Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu, Pada tanggal 30-31 Oktober, 08.00 WIB

menjadikannya sebagai objek wisata religi di Kota Bengkulu antara lain proses pembangunan taman alun-alun pemerintah Kota Bengkulu sejak tahun 2019 di kawasan masjid At-Taqwa.<sup>9</sup> Selain itu, pemerintah mengadakan kegiatan Gebyar Festival UMKM *Bencoolen Food* dan *Fashion* yang bertempat di berendo masjid At-Taqwa Bengkulu.<sup>10</sup>

Adapun usaha lainnya untuk memperkenalkan masjid At-Taqwa Bengkulu sebagai *icon* wisata religi untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional dengan cara melakukan kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Namun, bauran pemasaran yang dilakukan adalah dengan memasukkan nilai syariah di dalamnya atau disebut *Islamic Marketing Mix*. Dalam islam sendiri, terdapat dalam surah An-nisa ayat 29 yang berhubungan dengan perdagangan/ pemasaran sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>9</sup> BPK, “Pembangunan-Alun-Alun-Kota-Bengkulu “ dikutip dari <https://bengkulu.bpk.go.id/wp-content/uploads/2019/08/07-Pembangunan-Alun-Alun-Kota-Bengkulu.pdf>, diakses pada 01 November 2022 pukul 10.40 WIB

<sup>10</sup>Kemenkumham, dikutip dari <https://bengkulu.kemenkumham.go.id/berita-kanwil/berita-utama/kanwil-kemenkumham-bengkulu-berpartisipasi-ramaikan-gebyar-festival-umkm-bencoolen-food-fashion>, diakses pada 01 November 2022 pukul 10.40 WIB

*Artinya:*

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat di atas kita dapat mengetahui bahwa semua kegiatan ekonomi dapat ditingkatkan dengan usaha perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari kejahatan.<sup>11</sup> Dalam hal ini, Bauran pemasaran yang dilakukan adalah bauran promosi atau *promotion mix*, sehingga dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam iyalah jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan maupun berpromosi, jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji, menghindari berpromosi palsu.

Bauran promosi merupakan turunan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mana perpaduan spesifik antara seperangkat alat promosi yang digunakan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan perseorangan (*Personal*

---

<sup>11</sup> QS. An-Nisa: 29, dikutip dari <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>, diakses pada 12 Oktober 2022 pukul 13.06 WIB

*Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).<sup>12</sup> Promosi adalah suatu proses berkomunikasi yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang tentang produk dihasilkan.<sup>13</sup> Melalui upaya promosi yang baik maka objek wisata akan semakin terkenal sehingga wisatawan akan semakin tertarik untuk berkunjung apalagi jika promosi yang dilakukan dapat dipadukan dengan teknologi informasi yang ada maka informasi yang tersaji dapat lebih cepat dan aktual. Dalam hal ini,. Promosi adalah strategi yang paling akrab digunakan oleh berbagai organisasi/ bisnis untuk memikat pelanggan/ pengunjung.<sup>14</sup>

Selain itu, Masjid At-Taqwa menghadapi beberapa potensi masalah dalam pengelolaannya. Salah satu masalah yang mungkin dihadapi dalam manajemen pengelolaan Masjid At-Taqwa adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dan terlatih. Pengelolaan sebuah masjid memerlukan tim yang terampil seperti dalam mengelola

---

<sup>12</sup> Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83-92.

<sup>13</sup> Makhrifah, A, *Analisis Tahapan Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Wisata Religi (studi Masjid Agung Islamic Center)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau) , (2019).

<sup>14</sup> Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86.



keuangan, merencanakan acara keagamaan, memelihara bangunan, dan memastikan kebersihan serta keamanan masjid. Jika tidak ada cukup sumber daya manusia yang kompeten, tugas-tugas ini dapat menjadi terlalu berat dan mengakibatkan masalah dalam pengelolaan harian. Selanjutnya, masalah keuangan juga dapat menjadi tantangan dalam pengelolaan Masjid At-Taqwa. Pemeliharaan bangunan, pembayaran utilitas, dan pendanaan kegiatan keagamaan memerlukan sumber dana yang cukup. Jika tidak ada manajemen keuangan yang baik atau jika tidak ada pendapatan yang memadai dari sumbangan dan donasi, masjid dapat mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar operasional dan perawatan. Kemudian, kurangnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan Masjid At-Taqwa juga dapat menjadi sumber potensi masalah.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah bagaimana *promotion mix* yang dilakukan oleh Masjid At-Taqwa agar menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung sehingga mampu menjadi magnet perekonomian yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Serta, bagaimana manajemen pengelolaan Masjid At-Taqwa yang sedang terlaksana. Oleh sebab itu, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengkaji bagaimana *promotion*

*mix* pada wisata religi Masjid At-Taqwa sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**Analisis Promotion Mix Destinasi Wisata Religi di Kota Bengkulu (Studi Pada Wisata Religi Masjid At-Taqwa).**”

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya *promotion mix* wisata religi masjid At-Taqwa Kota Bengkulu?
2. Bagaimanakah pelaksanaan manajemen pengelolaan dan kendala dalam menerapkan *promotion mix* wisata religi masjid At-Taqwa Kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *promotion mix* yang diterapkan pada wisata religi Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan *promotion mix* pada wisata religi masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil

yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi stakeholder, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk memajukan wisata religi di Kota Bengkulu.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Untuk menambah pemahaman teoritis penelitian ini, peneliti merangkum studi empiris dari penelitian sebelumnya tentang variabel yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi. Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh *Devi Noviyanti pada tahun 2018 yang mengkaji strategi promosi wisata religi makan syekh surgu mufti*. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Untuk mengembangkan pariwisata benda-benda yang ada di wilayah Kalimantan Selatan salah satunya adalah Makam Syekh Surgu Mufti, Jadi Promosi Pariwisata Atau diperlukan upaya komunikasi sebagai strategi yang dapat memberikan informasi destinasi

wisata secara detail dan jelas.<sup>15</sup> Sedangkan, perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti berfokus pada promotion mix pada wisata religi berupa masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jasmani dan Denok Kurnasih yang mengkaji tentang *The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang* pada tahun 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,2%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>16</sup> Sedangkan, perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti berfokus pada *promotion mix* pada wisata religi berupa masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

Penelitian Selanjutnya yang dilakukan oleh Galu Khotimatul khusna yang mengkaji tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Bandung pada tahun 2017. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran promosi termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori

---

<sup>15</sup> Noviyanti, D. (2019). Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(34), 90-118.

<sup>16</sup> Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.

cukup baik. Bauran promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian Dunkin' Donuts Bandung hal ini dapat dilihat dari hasil hitung  $> t$  tabel ( $16,484 > 1,649$ ) dan tingkat signifikansi  $,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>17</sup>

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Arbainah yang mengkaji tentang analisis bauran promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisma intan syariah kota martapura. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilaksanakan pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura yaitu periklanan dengan media papan nama dan melalui internet aplikasi booking hotel, hubungan masyarakat dengan pemberian santunan untuk acara-acara keagamaan. (2) dalam meningkatkan jumlah pengunjung bauran promosi yang dilaksanakan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan pribadi dan pemasaran langsung.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 11(1).

<sup>18</sup> Arbainah, A. *Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB), 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Candy, dkk pada tahun 2021 mengkaji tentang penerapan strategi *promotion mix* pada *dream max cleaning shoes*. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*promotion mix*) sangat berperan penting untuk keberlangsungan UKM *Dream Max* agar bisa terus memberikan pelayanan jasa yang terbaik dimasa depan. Sedangkan, perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti berfokus pada *promotion mix* pada wisata religi berupa masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.<sup>19</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>20</sup> Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk (*field research*), yaitu suatu penelitian lapangan titik menurut Hadari Nawawi penelitian lapangan atau (*field research*) adalah kegiatan penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga lembaga dan organisasi

---

<sup>19</sup> Candy, C., & Surbakti, A. A. B, Penerapan Strategi Promotion Mix di Dream Max Cleaning Shoes. In *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project* (Vol. 1, No. 1, pp. 2544-2549), 2021, May.

<sup>20</sup> Sugiono, "Metoden Penelitian Pendidikan", (Bandung: Alfabert, 2012), Hal. 3

kemasyarakatan maupun lembaga-lembaga pemerintah.

#### b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.<sup>21</sup> Yang mana dalam penelitian ini mendeskripsikan bagaimana *promotion mix* yang dilakukan oleh destinasi wisata religi studi pada Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

### 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

#### a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September tahun 2022 sampai dengan selesai.

#### b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada Masjid At-Taqwa bearalamat di di Jl. Soekarno Hatta, Anggut Atas, Kec. Ratu Samban Kota Bengkulu.

### 3. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*, di mana informan sebagai kelompok yang dipertimbangkan secara cermat dan telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti guna memperoleh

---

<sup>21</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2019), h.240

informasi yang cukup lengkap dan detail. Pada penelitian ini, informan penelitian terdiri dari 7 orang informan yang merupakan wisatawan/ pengunjung masjid At-Taqwa Kota Bengkulu. Informan dipilih dan ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai pemahaman dan sangkut pautnya dengan objek yang diteliti yaitu wisatawan yang berpendidikan terakhir minimal SMA dan wisatawan yang telah melakukan kunjungan minimal 3 kali, hal tersebut ditentukan dengan diasumsikan bahwa mereka memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan ketika wawancara dengan akurat. Sedangkan, minimal kunjungan 3x diasumsikan untuk melihat kecenderungan kepuasan wisatawan selama berkunjung ke wisata religi masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

#### **4. Sumber Data**

##### **a. Sumber Data**

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari wisatawan/ pengunjung masjid At-Taqwa Kota Bengkulu. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan oleh peneliti, wawancara kepada 7 orang informan terdiri dari 6 orang wisatawan/ pengunjung dan 1 orang pengurus Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.



2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari mengumpulkan data-data yang berasal dari laporan atau tertulis lainnya yang memuat pembahasan sesuai dengan topik penelitian mengenai *promortion mix* wisata religi.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan di tempat penelitian yaitu Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.<sup>22</sup> Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung kepada wisatawan/ pengunjung Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan yang berhubungan dengan

---

<sup>22</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2013), h.247

*promotion mix* Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu:<sup>23</sup>

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang didapatkan dari hasil penelitian dan melakukan pemilihan terhadap data penting yang didapat pada saat melakukan wawancara.

### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam penelitian ini peneliti menguraikan data dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan saat melakukan penelitian di masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

### c. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan, kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil

---

<sup>23</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,... h.247

penelitian. Kesimpulan yang peneliti ambil dari data dan hasil penelitian yang peneliti lakukan di masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun dalam memudahkan untuk memahami isi dari skripsi, maka terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari atas lima bab dengan uraian sebagai berikut:

**BAB I** Merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian sebelumnya, dan sistematika penulisan.

**BAB II** Merupakan bagian kajian teori yang mana berisi penjelasan terkait landasan teori yang dijadikan sebagai acuan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini dan kerangka berpikir.

**BAB III** Merupakan bagian metode penelitian, dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV** Merupakan bagian analisis dan pembahasan, bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis *Promotion Mix*

Destinasi Wisata Religi di Kota Bengkulu studi pada wisata religi Masjid At-Taqwa Kota Bengkulu.

**BAB V** Merupakan bagian penutup yaitu akhir dalam penelitian ini, bagian ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini.

