

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Halal tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Pariwisata syariah atau yang biasa lebih dikenal dengan pariwisata halal adalah pariwisata yang mengedepankan nilai keislaman disetiap aktivitas yang dilaksanakan (Priyadi 2016;94) Konsep pengembangan pariwisata halal Indonesia sendiri merupakan konsep wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan pengalaman wisata muslim. Konsep itu diantaranya: layanan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah berkualitas, toilet bersih dengan air memadai, bebas dari Islamophobia, memberi nilai manfaat sosial, program ramadan, pengalaman unik bagi wisatawan muslim, bebas dari aktivitas non halal, penyediaan area rekreasi dengan privasi. Diharapkan, dengan wisata syariah ini dapat menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Bukan hanya destinasi wisata, fasilitas yang menunjangnya harus sesuai standar halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal mengingat sebagian besar penduduknya adalah Muslim dan adanya faktor pendukung seperti ketersediaan produk halal. Indonesia yang mayoritas

¹ **Zuraya Nidia, 2014** Indonesia Kembangkan Sembilan Destinasi Wisata Syariah (Daring) dalam <https://republika.co.id/berita/n6j9nu/indonesia-kembangkan-sembilan-destinasi-wisata-syariah> diakses tanggal 4 Februari 2022

penduduknya beragama Islam, secara alami budayanya telah menjalankan kehidupan bermasyarakat yang Islami, sehingga di sebagian besar wilayahnya yang merupakan destinasi wisata telah ramah terhadap Muslim Traveller. Terkait kebutuhan umat muslim dunia, dari 6,8 milyar lebih penduduk dunia, tercatat tidak kurang dari 1,57 milyar atau sekitar 23% adalah muslim. Bahkan di Indonesia, penganut Islam diperkirakan mencapai angka 203 juta jiwa atau sekitar 88,2% dari jumlah penduduk. Hal ini merupakan potensi bagi pengembangan wisata syariah, misalnya dengan menciptakan paket-paket wisata syariah di destinasi pariwisata Indonesia. Indonesia diakui memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pariwisata halal di skala global karena didukung dengan keindahan alam, keragaman budaya dan populasi muslim terbesar di dunia. Usaha yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan Indonesia sebagai pusat destinasi pariwisata halal juga layak untuk diapresiasi²

Indonesia saat ini menempati posisi kedua sebagai destinasi wisata halal terbaik di Negara Organisasi Konferensi Islam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Muslim di dunia. Posisi Indonesia pada tahun 2018 lebih baik dari tahun sebelumnya, yaitu naik satu tingkat di mana pada tahun 2017 Indonesia berada di posisi ke tiga. Posisi pertama tetap ditempati oleh negara tetangga Malaysia. Pada tahun 2019, Menteri Pariwisata Republik Indonesia Arief Yahya menargetkan Indonesia bisa menyalip Malaysia menempati di posisi pertama sebagai destinasi pariwisata paling ramah terhadap wisatawan muslim dunia versi Global Muslim Travel Index (GMTI). Selanjutnya, Kemenpar juga menargetkan tahun

² Hasibuan, Lynda, 2019 Selamat, Indonesia Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia (Daring) dalam <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190409174407-33-65545/selamat-indonesia-jadi-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia> diakses tanggal 20 Februari 2022

depan Indonesia bisa menggaet 5 juta wisatawan *halal tourism*. Angka itu tumbuh 42 persen dari tahun ini sekitar 3,5 juta atau mencapai 25 persen dari target 20 juta kunjungan wisman ³

Setelah lima tahun melakukan berbagai upaya, akhirnya Indonesia terpilih menjadi destinasi wisata halal terbaik dunia tahun 2019. Penobatan tersebut diberikan langsung oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 dan mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Lembaga pemeringkat Mastercard-Crescent menempatkan Indonesia pada peringkat pertama standart (GMTI) dengan skor 78, bersama Malaysia yang sma-sama berada di rangking teratas. Sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia. Dimana indonesia mengalami peningkatan secara berjenjang dari rangking 6 di 2015, rangking 4 di 2016, rangking 3 di 2017, rangking 2 di 2018, akhirnya Indonesia menduduki peringkat 1 GMTI di 2019. Selain Indonesi (skor 78) dan Malaysia (skor 78), urutan rangking wisata halal dunia versi GMTI diraih oleh Turki di posisi ketiga (skor 75), Arap Saudi di posisi keempat (skor 72). serta Uni Emirat Arab di posisi kelima (skor 71). negara lain yang masuk dalam top 10 wisata halal dunia lainnya antara lain Qatar (skor 68). Maroko (skor 67), Bahrain (skor 66), Oman (skor 66), dan Brunei Darusalam (skor 65).⁴

Ketika kita berbicara tentang perkembangan destinasi wisata halal di Indonesia, tentunya pasti yang ada dipikiran kita langsung mengarahkan kepada

³ Rasyid, Abdul (Desember 2018) Urgensi Regulasi pariwisata Halal (Daring) dalam <https://business-law.binus.ac.id/2018/12/30/urgensi-regulasi-pariwisata-halal/11februari2021>

⁴ 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019 (daring) dalam https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr

Pulau Lombok. Pulau Lombok ini menjadi pemenenag salah satunya Pulau Lombok ini meraih penghargaan sebagai World's Best Halal Honeymoon Destination dan World's Halal Tourism Destination dalam acara The World Travel Summit/Exhbiton di Abu Dhabi pada tahun 2015. pada tahun 2015 Lombok mendapat penghargaan sebagai destinasi wisata hahal dunia. Kemudian pada tahun 2019. Lombok menjadi perwakilan Indonesia sebagai destinasi Global Muslim Travel Index.

Kota Mataram di Lombok Barat Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah salah satu provinsi Indonesia yang memiliki potensi wisata yang patut untuk dikembangkan, arus kunjungan wisatawan ke daerah ini selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu Kabupaten yang memiliki potensi wisata yang cukup terkenal adalah kabupaten Lombok Barat, dimana kabupaten ini merupakan salah satu kabupaten di Provinsi NTB yang memiliki beberapa kawasan wisata yang cukup terkenal. Lombok barat ini menjadi salah satu tujuan utama wisatawan mancanegara karena keindahan alamnya yang menakjubkan.

Pulau Lombok mempunyai 3 alasan mengapa Pulau Lombok ini dinyatakan layak untuk diberikan predikat tersebut. Menurut pendapat Siti Alfiah, yang saat ini mewakili kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi NTB. Pertama ; dimana visi dan misi Pemerintah Daerah yang sejalan dengan pengembangan pariwisata halal. Mewujudkan masyarakat NTB yang beriman, berbudaya, berdaya saing dan sejahtera, menjadi arah pemerintah Daerah dalam menetapkan langkah pembangunan daerahnya. "Beriman"

dimaknai dengan masyarakat yang agamais, yang melaksanakan ajaran agama dengan baik, berakhlak mulia dan saling menghargai satu sama lain.

Lombok barat memiliki beberapa kawasan wisata yang cukup terkenal yaitu destinasi wisata pantai seperti pantai sengigi, pantai sire, objek wisata tiga gili (Gili Air, Gili Meno, dan Gili Trawangan); destinasi wisata peninggalan sejarah seperti Taman Narmada, Lingsar, dan Batu Bolong; destinasi wisata alam seperti, Danau Segara Anak, Gunung Rinjani, Air terjun Sendang Gila, dan lainnya. Salah satu destinasi wisata yang terpopuler adalah kawasan pantai, yang sepanjang pinggir pantai berderet ribuan pohon kelapa dan nyiur yang melambai. Berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara ke Nusa Tenggara Barat.⁵

Tabel 1.1 Data Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung ke Nusa Tenggara Barat Tahun 2015 - 2019

Bulan/Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	40.927	57.298	78.209	89.234	50.877
Februari	45.912	64.278	89.217	101.756	56.451
Maret	43.871	61.419	86.033	97.902	62.446
April	72.100	100.940	109.733	181.329	103.557
Mei	77.112	107.957	134.649	192.006	124.903
Juni	93.176	130.446	171.054	1299.177	155.387
Juli	196.433	271.197	194.677	206.813	181.002
Agustus	109.526	153.335	199.885	1.412	196.508
September	137.250	192.150	137.889	33.443	122.668
Oktober	70.248	90.494	128.451	25.120	132.891
November	50.279	83.866	90.452	25.110	153.663
Desember	74.312	90.948	92.396	51.254	210.438
Jumlah	1.011.146	1.404.328	1.512.645	1.204.556	1.550.791

Sumber : <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb>

⁵Dinas pariwisata NTB :Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) (Daring) dalam <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb>

Suatu negara melihat *Halal tourism* sebagai peluang untuk mengembangkan pariwisata yang ramah terhadap Muslim. Selain itu, dengan adanya *Halal tourism* bukan hanya mampu menarik wisatawan Muslim saja, melainkan juga non-Muslim meskipun untuk mengembangkan *Halal tourism* di negara dengan Muslim minoritas cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu Negara Indonesia khususnya Pemerintah Nusa Tenggara Barat terus berusaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang kembali ke NTB. Dari ini inilah penulis ingin melihat bagaimana Startegi Halal Tourism Nusa Tenggara Barat dalam menarik kunjungan wisatawan.⁶

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibuat penulis, maka dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Strategi *Halal Tourism* Nusa Tenggara Barat dalam menarik kunjungan wisatawan pada tahun 2015-2019?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan *halal tourism* di Nusa Tenggara Barat yang digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan industri wisatanya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal tourism* terhadap pariwisata Nusa Tenggara Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

⁶ https://www.researchgate.net/publication/233666848_Toward_A_Halal_Tourism_Market

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa manfaat yang dapat diambil, seperti untuk mengetahui Konsep *halal tourism* yang dikembangkan oleh Nusa Tenggara Barat, mengetahui upaya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan *halal tourism*, serta mengetahui hasil dari perkembangan *halal tourism*, serta dampaknya terhadap industri pariwisata

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Landasan Teori

1.5.1.1. Halal Tourism

Menurut Andriani et al (2015) terminologi wisata halal mulai dikembangkan sejak 2015 setelah sebuah pagelaran World Halal Tourism Summit (WHTS) dilaksanakan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Sebelum dikenal dengan konsep wisata halal, masyarakat dunia lebih mengenal istilah *moslem tour*. Secara umum istilah wisata halal di berbagai Fhadil Surur 28 negara antara lain *Islamic tourism*, *halal lifestyle* atau *halal travel*

Wisata halal merupakan salah satu bentuk wisata yang berbasis budaya dengan mengutamakan nilai-nilai dan norma syariat Islam sebagai pondasi utama. Siklus industri pariwisata yang masih dalam fase pengembangan, tentunya membutuhkan gagasan yang lebih mutakhir dan internalisasi pemahaman secara menyeluruh terhadap integrasi nilai-nilai Islam pada seluruh tahapan kegiatan pariwisata (Widagdyo, 2015). Wisata halal terus mengalami perkembangan dan menghadapi tantangan tren teknologi dan informasi (Akyol & Kilinc, 2014).

Jafari dan Scott (2014) dalam Azzam et al (2019) menyebutkan bahwa wisata halal berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan wisatawan yang

berhubungan dengan hukum syariah dan segala persyaratannya. Wisata halal adalah konsep keseimbangan hidup, tidak hanya bertujuan untuk mencapai kesenangan ketika bepergian, tetapi wisata juga sebagai jembatan untuk mendapatkan kebahagiaan di akhirat (Suid, Noor, & Omar, 2017). Pandangan yang sama juga ditekankan Story (2011) dalam Sriviboone & Komolsevin (2018) bahwa wisata halal adalah manajemen wisata yang mematuhi aturan agama untuk menanggapi kebutuhan umat Islam yang mencakup layanan yang ditawarkan dari negara asal ke tujuan misal hotel, transportasi, restoran, rekreasi, dan hiburan yang sesuai prinsip Islam. Boğan & Sarişik (2017) wisata halal muncul sebagai hasil dari preferensi individu untuk berwisata dengan tujuan mendekatkan diri kepada Tuhan.

Halal tourism merupakan konsep yang relatif baru dalam industri pariwisata. *halal tourism* lebih ditujukan untuk seluruh wisatawan Muslim di dunia. *Halal tourism* adalah alternatif yang tepat bagi wisatawan Muslim yang ingin dengan mudah mendapatkan pelayanan wisata yang sesuai dengan aturan Islam. Namun, pengembangan *Halal tourism* tidak hanya bermanfaat untuk wisatawan Muslim saja, melainkan juga non-Muslim yang juga dapat ikut menikmatinya. Perkembangan *halal tourism* tidak dapat dilakukan dengan mudah. Terlebih untuk negara yang belum memiliki pengetahuan yang banyak mengenai Islam, karena pelayanan yang diberikan untuk wisatawan Muslim harus sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam.⁷

⁷ Fatkurrohman. 2017. Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia. *Jurnal Afkaruna*. 13, 1-16.

Dalam hal ini, wisata halal menggunakan basis syariah Islam dalam segala pelayanan dan produk wisatanya. Wisata halal sendiri dapat mencakup beberapa hal, seperti *halal hotel*, *halal restaurant*, *halal resort*, dan *halal trip*. Dalam membangun wisata halal tentu sangat penting untuk tempat wisata, restoran, hotel, maskapai penerbangan, agen perjalanan untuk ikut terlibat dan kerjasama dalam mewujudkan wisata halal⁸

Konsep *halal tourism* merupakan aktualisasi dari aturan Islam dengan menggunakan nilai halal dan haram sebagai tolak ukurnya. Hal ini menjadikan sertifikasi halal menjadi sangat penting dalam kegiatan wisata dan menjadi acuan dalam industri *halal tourism*. Menurut Gohary, ada beberapa prinsip yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan *halal tourism* yakni: Makanan halal, Tidak mengandung alcohol, Tidak menyajikan produk dari babi, Tidak ada diskotik, Staf pria dan wanita melayani tamu sesuai dengan gender, Pakaian sopan untuk staf, Toilet tidak menghadap kiblat, Hiburan yang sesuai, Fasilitas ruang ibadah yang terpisah gender, Tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah, Petunjuk kiblat, dan Hotel atau perusahaan pariwisata harus sesuai dengan prinsip-prinsip zakat⁹

Potensi pengembangan industri pariwisata syariah sangat besar di Indonesia. Dengan meningkatkan jumlah restoran, hotel, dan lainnya yang bersertifikasi halal. Juga dengan peningkatan sarana dan prasarana daya tarik wisata, travel agent, tour guide, dan seluruh *stakeholders* yang terkait, melakukan sedikit penyesuaian pelayanan dan produknya untuk memenuhi kriteria umum

⁸ Mohamed Battour dan Ismail. 2016. Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management perspective*. 19: 150-154.

⁹ Ghohary. 2016. "*Halal Tourism, Is It Really Halal*", 124-126.

pariwisata syariah. Tentunya wisatawan muslim lebih tertarik ke indonesia mengingat indonesia mempunyai kekayaan alam yang luar biasa dan daya tarik wisata yang beragam dan sangat menarik. Untuk itu perlu adanya sosialisasi pariwisata syariah sehingga dapat memaksimalkan kedatangan wisatawan muslim ke indonesia dan dapat bersaing dengan destinasi lainnya di dunia.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata Halal mengingat sebagian besar penduduknya adalah Muslim dan adanya faktor pendukung seperti ketersediaan produk halal. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, secara alami budayanya telah menjalankan kehidupan bermasyarakat yang Islami, sehingga di sebagian besar wilayahnya yang merupakan destinasi wisata telah ramah terhadap Muslim Traveller. Terkait kebutuhan umat muslim dunia, dari 6,8 milyar lebih penduduk dunia, tercatat tidak kurang dari 1,57 milyar atau sekitar 23% adalah muslim. Bahkan di Indonesia, penganut Islam diperkirakan mencapai angka 203 juta jiwa atau sekitar 88,2% dari jumlah penduduk. Hal ini merupakan potensi bagi pengembangan wisata syariah, misalnya dengan menciptakan paket-paket wisata syariah di destinasi pariwisata Indonesia.¹⁰

Berdasarkan prinsip dan syarat *halal tourism* tersebut, tentu sangat memberatkan untuk negara yang mengembangkan *halal tourism* terutama negara non-Islam. Dalam hal ini, setiap negara yang ingin mengembangkan wisata halal sangat perlu untuk melakukan diskusi, koordinasi dan kerjasama oleh praktisi,

¹⁰ Repository.ung.ac.id/Potensi-Provinsi-Gorontalo-Dalam-Mengembang –pariwisataberbasis-syariah. Di akses tanggal 1 April 2022 jam 15.36 WIB

peneliti, ulama, ataupun lembaga-lembaga yang lebih paham terhadap konsep wisata halal.

1.5.1.2. Nation Branding

Suatu negara membutuhkan upaya *nation branding* untuk dapat bersaing dipasar global, mereka berusaha dalam meningkatkan berbagai sektor baik ekonomi maupun budaya seperti ekspor-impor, sektor pariwisata, peluang investasi, serta image masyarakatnya itu sendiri. Menurut Keith Dinnie, sektor pariwisata menjadi sektor yang dapat diandalkan ketika suatu negara minim daya saing di sektor sumber daya lainnya namun memiliki keunggulan dalam faktor kondisi alam yang menjadi daya tarik dan kekuatan tersendiri bagi negara tersebut dalam melakukan *nation branding* melalui bidang pariwisata.¹¹

Di samping itu, Keith Dinnie mengatakan bahwa *nation branding* merupakan bentuk perlindungan diri yang dilakukan suatu negara dengan lebih mengenalkan negaranya sendiri secara benar, sehingga tidak terpengaruh oleh pemberitaan dari luar yang dapat membentuk stereotipe yang belum tentu benar.

¹² Selain itu, Dinnie juga mengatakan bahwa *nation branding* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mengarahkan suatu negara dalam jangka panjang untuk menciptakan keuntungan kompetitif dengan mengkonfigurasi sumber-sumber, serta kemampuan untuk mencapai ekspektasi *stakeholders*.¹³

¹¹ Keith Dinnie, "*Nation Branding: Concept, Issues, Practice*", Oxford : Great Britain, 2008, Hal.221

¹² Keith Dinnie. "Repositioning The Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy", dalam *Academic Paper Series, Vol. 4, no. 9*, (Korea Economic Institute (KEI), 2009), hlm 1.

¹³ Danielle van den Aaker. *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy*. (2011).

Sebagai suatu negara, Indonesia memang harus memiliki konsep branding yang matang. Alasannya adalah meningkatkan daya jual dan persuasi komunikasi pemasaran, mengefektifkan anggaran komunikasi pemasaran, meminimalkan dampak bila terjadi krisis kepercayaan, membangun kebanggaan dan loyalitas dan meningkatkan daya saing. Untuk membangun branding yang kuat, diperlukan beberapa langkah strategis yaitu komitmen perusahaan, kebersamaan seluruh personil terkait, perumusan strategi dan program pengembangan merek, kecukupan anggaran serta konsistensi sikap, pandangan dan langkah pengembangan merek.¹⁴

Nation branding memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk membentuk dan mempromosikan citra negara yang positif, untuk membangun identitas suatu negara, menarik wisatawan asing, meningkatkan ekspor suatu produk, serta untuk meningkatkan investasi langsung asing.¹⁵ *Nation branding* adalah strategi mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran menciptakan nilai-nilai reputasi lewat turisme, keadaan sosial ekonomi, kemasyarakatan dan investasi. Menurut Keith Dinnie, *nation branding* merupakan sebuah fenomena yang menarik dan kompleks, karena merupakan perpaduan multidimensi dari unsur-unsur negara yang unik dengan tujuan membedakan negara yang satu dengan yang lain agar dapat menarik perhatian publik.¹⁶ Tidak hanya mengedepankan slogan, namun *nation branding* dituntut untuk dapat

¹⁴Fathurochman, Maman PENGEMBANGAN KONSEP KOMUNIKASI NATION BRANDING INDONESIA (daring) dalam <https://mamanfathurochman.wordpress.com/artikel/hikmah/nation-branding/> (diakses 10 Juli 2022)

¹⁵ Simon Anholt. 2003. *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.

¹⁶ Keith Dinnie, “*Nation Branding: Concept, Issues, Practice*”, Oxford : Great Britain, 2008, Hal.13.

menampilkan karakter suatu bangsa sebagai daya tarik terhadap publik internasional serta menumbuhkan rasa kepercayaan untuk melakukan kerjasama maupun pembentukan jaringan internasional lainnya.¹⁷

Sesuai dengan tujuan *nation branding* untuk menciptakan *image* positif suatu negara, *nation branding* memiliki fungsi dalam membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra positif sebuah negara. Hal tersebut bertujuan bukan hanya untuk mendatangkan turis lokal maupun asing namun juga untuk menarik minat para investor, meningkatkan ekspor-impor, serta menarik minat konsumen dari seluruh dunia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu negara.

Maka, suatu negara membutuhkan upaya *nation branding* untuk dapat bersaing dipasar global, mereka berusaha dalam meningkatkan berbagai sektor baik ekonomi maupun budaya seperti ekspor-impor, sektor pariwisata, peluang investasi, serta image masyarakatnya itu sendiri. Menurut Keith Dinnie, sektor pariwisata menjadi sektor yang dapat diandalkan ketika suatu negara minim daya saing di sektor sumber daya lainnya namun memiliki keunggulan dalam faktor kondisi alam yang menjadi daya tarik dan kekuatan tersendiri bagi negara tersebut dalam melakukan *nation branding* melalui bidang pariwisata.¹⁸

1.5.1.3. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Menurut Tjiptono (2005), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid*, hal.221.

karateristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi pemasaran 4P atau biasa disebut bauran pemasaran 4P. Strategi pemasaran 4P adalah suatu strategi dalam melakukan penjualan, serta strategi dalam melakukan promosi dan penentuan harga, sehingga dapat terjadi transaksi sesuai yang sudah disepakati. Dalam strategi pemasaran 4P terdapat 4 elemen yang digunakan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁹

Product dalam strategi pemasaran 4P yaitu cara untuk mengembangkan suatu produk adalah yang dimiliki sesuai dengan target pasar. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189.

di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya

Price sendiri yaitu menentukan harga suatu produk karena tinggi rendahnya harga suatu produk sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling

fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (value), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Place yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memilih lokasi yang strategis dalam membangun atau mengembangkan suatu produk. Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari. Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat

langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

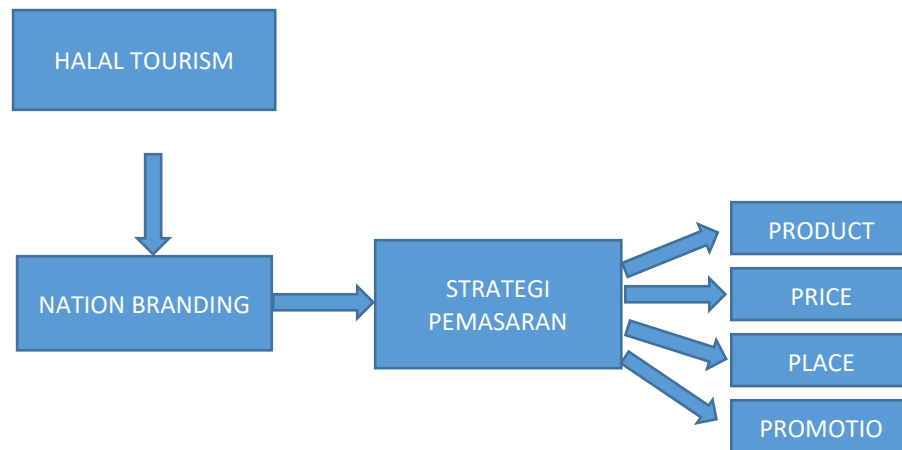
Sedangkan, *promotion* merupakan kegiatan dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti *social media* atau internet, *advertising* dan *trade shows*²⁰ Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut.

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk

²⁰ Robert Morello. 2019. *Tourism promotion and Marketing*. [Online] dalam <http://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html> diakses 2 Agustus 2022

1.6. Sintesa Pemikiran



Skema bagan di atas menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang sampai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Gambar panah menunjukkan sebuah proses yang memiliki keterkaitan hingga sampai pada hasil akhir dan bagian bagan menjelaskan proses keseluruhan cara yang digunakan dalam mendapatkan hasil akhir.

Berdasarkan bagan sintesa pemikiran tersebut, *Halal tourism* sebagai konsep baru dalam industri pariwisata yang khususnya ditujukan untuk wisatawan Muslim. *Halal tourism* dikembangkan oleh negara untuk membentuk *nation branding*, sehingga dapat membangun citra baru suatu negara di mata internasional. Terbentuknya citra baru tersebut dapat dilakukan melalui strategi pemasaran 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

1.7. Argumen Utama

Halal Tourism Destination, Moslem Friendly Tourism Destination dan Wisata Syariah adalah konsep berbeda dalam sebutan namun satu makna yaitu wisata halal. Wisata halal bisa diperhadapkan dengan wisata boleh, sunat atau haram. Hadirnya istilah wisata halal merupakan jawaban terhadap pandangan miring, dan tidak produktif pada dunia parawisata. Padahal realitasnya wisata itu adalah bahagian dari kebutuhan hidup manusia. Citra wisata tercoreng bukan karena substansinya, akan tetapi disebabkan prilaku dari pihak pengelola, masyarakat sekitar daerah wisata dan atau wisatawan yang berbuat tidak halal. *Halal Toursim* adalah salah satu sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaanya mematuhi aturan Syariah. Pulau Lombok ini menjadi pemenang salah satunya Pulau Lombok ini meraih penghargaan sebagai World's Best Halal Honeymoon Destination dan World's Halal Tourism Destination dalam acara The World Travel Summit/Exhbition di Abu Dhabi pada tahun 2015.

Diharapkan, dengan adanya penghargaan Pulau Lombok sebagai wisata halal ini dapat menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Indonesia khususnya Lombok membentuk *nation branding* untuk mengubah citra industri pariwisata. Di mana awalnya belum ramah terhadap wisatawan akan menjadi lebih ramah lagi. Tentunya wisatawan muslim lebih tertarik ke Indonesia mengingat Indonesia mempunyai kekayaan alam yang luar biasa dan daya tarik wisata yang beragam dan sangat menarik. Untuk itu perlu adanya sosialisasi

pariwisata halal sehingga dapat memaksimalkan kedatangan wisatawan muslim ke Indonesia dan dapat bersaing dengan destinasi lainnya di dunia.

Selain itu, Lombok juga menggunakan *nation branding* untuk lebih meningkatkan kerjasama dengan negara lain dalam bentuk ekspor produk. Potensi pengembangan industri pariwisata halal sangat besar di Indonesia. Dengan meningkatkan jumlah restoran, hotel, dan lainnya yang bersertifikasi halal. Juga dengan peningkatan sarana dan prasarana daya tarik wisata, travel agent, tour guide, dan seluruh stakeholders yang terkait, melakukan sedikit penyesuaian pelayanan dan produknya untuk memenuhi kriteria umum pariwisata halal.

Dalam mengembangkan *Halal tourism*, Lombok melakukan upaya yang terkait dengan strategi pemasaran yaitu yang kita kenal dengan strategi 4P , yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Perkembangan *Halal tourism* di Lombok sangat terlihat dampaknya dengan terus meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Muslim, serta semakin bertambahnya fasilitas yang mendukung aktivitas wisatawan Muslim.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendiskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah ataupun fenomena buatan. Penelitian deskriptif dilakukan dengan berusaha mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan data yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis fenomena yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk membuat

deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai hubungan antar fenomena yang diteliti, yang kemudian pada akhirnya metode ini digunakan untuk mencari pemecahan atas masalah yang diteliti.²¹

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merujuk pada tipe pertanyaan penelitian, rancangan dan analisis data yang akan diterapkan pada topik yang dibahas. Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat dan akurat. Dalam penelitian deskriptif ketersediaan data secara detail merupakan hal yang vital. Penelitian deskriptif memiliki karakteristik penelitian yang bersifat memaparkan. Penelitian deskriptif akan mengutamakan pemaparan informasi sejelas mungkin. Oleh sebab itu, tidak jarang dalam penelitian deskriptif dijumpai banyak ilustrasi menggunakan gambar, grafik, dan ilustrasi lain yang bertujuan untuk melakukan penjelasan yang diberikan terhadap objek yang dikaji.²²

1.8.2. Jangkauan Penelitian

Batasan waktu dalam penelitian ini dimulai sejak tahun 2015. Pada tahun tersebut Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi di sektor kepariwisataan, juga melakukan pengembangan wisata halal yang kiranya untuk dapat menarik wisatawan mancanegara dari Timur Tengah dan Asia. Pengembangan ini dibuktikan pada *The World Halal Travel Summit/Exhibition 2015 (WHTS15)* di Abu Dhabi, Uni Emirate Arab (UEA) telah mengumumkan bahwa Indonesia, tepatnya Lombok, menjadi salah satu destinasi wisata halal

²¹ Bagong Suyanto dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Prenada Media, 2005)

²² Sudyana Nana dan Ibrahim. 1998. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Sinar Baru. Hlm. 52

terbaik, yaitu mendapat penghargaan *World's Best Halal Tourism Destination* dan *World's Best Halal Honeymoon Destination*.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat harus menyikapi untuk pengembangan Pariwisata Halal melalui pembentukan regulasi sebagai pedoman dan legalitas dalam pelaksanaan. Pertimbangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu aspek pembangunan dalam bidang ekonomi yang mampu mempercepat perkembangan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat. Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu destinasi wisata halal di Indonesia harus menyiapkan fasilitas dan sarana pariwisata yang memenuhi Pariwisata Halal. Penelitian ini berhenti pada tahun 2019 Lombok menjadi destinasi wisata halal terbaik dan memperoleh peringkat pertama di *Indonesia Muslim Travel Index 2019 (IMTI 2019)*, ini terangkum dalam IMTI 2019 Reports. Prestasi ini juga disampaikan langsung oleh *CEO & Founder CrescentRating and Halal Trip*, Fazal Bahardeen di Kementerian Pariwisata Indonesia Jakarta pada Senin (8/4/2019). Lombok mempertahankan posisinya sebagai wilayah terbaik pertama di laporan IMTI (Indonesia Muslim Travel Index) 2019 Lombok telah membuktikan dirinya sebagai salah satu dari tujuan paling lengkap untuk pelancong Muslim di Indonesia maupun mancanegara.²³ Batasan materi dalam penelitian adalah materi yang fokus terhadap upaya Indonesia khususnya Nusa Tenggara Barat (Lombok) dalam mengembangkan dan mempromosikan *halal tourism*. Selain itu, materi

²³ Media sosial Humas Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) (Daring) dalam <https://www.instagram.com/p/BwDk0Q0nXrG/?igshid=1scsh7b862h1c> diakses 12 Agustus 2022

juga akan membahas dampak *Halal tourism* terhadap industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi terkait penelitian, Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan melakukan penelitian melalui studi literatur dengan memilih data dan informasi yang relevan serta dapat mendukung penelitian. Data dan informasi dapat bersumber pada buku-buku referensi, artikel, media cetak, serta jurnal-jurnal. Selain itu juga akan digunakan metode penelusuran data melalui internet. Dalam hal ini akan dilakukan penelusuran data melalui media internet sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat memanfaatkan data secara cepat dan mudah, serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

1.8.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis data kualitatif. Digunakan teknik data kualitatif dengan mengumpulkan data dan artikel dalam media serta pernyataan dari pihak-pihak yang terkait. Data yang diperoleh bukan merupakan rangkaian angka yang dapat diklasifikasikan melainkan berupa kata sehingga perlu untuk dianalisis secara mendalam. Teknik analisis data kualitatif dilakukan jika data empiris yang digunakan adalah data yang berupa kata-kata dan tidak dapat dikategorikan atau klasifikasikan.

1.8.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bab ini penulis mengisi pendahuluan yang terdiri dari dari latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, sintesa

pemikiran, argument utama, metodologi penelitian, sistematika penulisan, dan daftar pustaka.

BAB II : Pada bab ini penulis akan melakukan analisis terkait bagaimana cara Nusa Tenggara Barat (Lombok) dalam mengembangkan *Halal tourism* serta kegiatan ekspor terkait produk halal.

BAB III : Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran Nusa Tenggara Barat (Lombok) terkait *halal tourism* serta menjelaskan dampak *Halal tourism* terhadap industri pariwisata di Lombok.

BAB IV : Pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini.