

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi awalnya digunakan kalangan militer untuk merancang peperangan namun, setelah berkembangnya waktu strategi sudah digunakan bidang lain termasuk komunikasi. Taktik yang dilakukan sebagai respons terhadap pesan untuk mencapai tujuan dengan hasil maksimal disebut strategi.¹⁸ Strategi melibatkan pikiran manusia untuk menggali sumberdaya yang tersedia agar tujuan bisa dicapai berhasil mendapat keuntungan maksimum dan efektif.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran bertanggung jawab memasarkan barang atau jasa tertentu kepada konsumen. Kegiatan pemasaran menggunakan komunikasi karena seorang marketing harus bisa menguasai komunikasi untuk menawarkan barang atau jasa agar diminati konsumen.¹⁹

¹⁸ Abdul Hakim, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola)", *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.7 (2020), 1451.

¹⁹ Marsudi Edy, Seprianti Eka Putri, dan Dkk, *Manajemen Pemasaran, ed. by Harini Fajar Ningrum* (Kota Bandung - Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 219.

Komunikasi diambil dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dengan arti sama makna. Secara *terminologis*, proses di mana seseorang menyampaikan suatu pernyataan kepada orang lain disebut komunikasi.²⁰ Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu, kemudian penerima memberi respon kepada pengirim pesan sebagai tanggapan dari pesan yang sudah diterima. Respon bisa berupa verbal (kata) atau non verbal berupa pikiran dan perasaan. Theodore M. Newcomb mendefinikan terkait setiap aktivitas berkomunikasi dipandang sebagai saluran informasi yang terdiri dari rangsangan terpilih sumber kepada komunikan.²¹

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller, adalah proses sosial dan manajemen yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mempromosikan, dan mengganti produk berharga dengan produk lain.²² Menurut Edwin Zusrony pemasaran adalah metode transaksi untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan agar mendapat keuntungan/laba dengan berbagai usaha untuk menggabungkan strategi perencanaan.²³

Pemasaran dalam pandangan Islam sebagai jenis bisnis yang dibenarkan dalam, transaksi dilakukan tidak melibatkan hal-hal larangan

²⁰ Marsudi, Putri, dan Dkk, *Manajemen.*, 220.

²¹ Iqbal Sihabuddin, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Magelang (Studi pada Makam Syekh Subakir)", *UIN Salatiga*, 2019, 17.

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Adi Maulana, Edisi Tiga (Pearson Education, 2008), 5.

²³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Ddi Era Modern*, ed. by Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik). 2.

hukum syariah.²⁴ Marketing syariah atau pemasaran syariah adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan inisiator ke stakeholder untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai, dalam prosesnya, dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam dan akad.²⁵ Marketing syariah memiliki tujuan utama yakni, perusahaan dalam mengelola pemasaran berpedoman pada syariah Islam dan mendukung peran pemasaran untuk menjaga identitas, citra perusahaan dan mementingkan integritas.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dari produsen kepada konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku agar membeli produk yang dijual. Tujuan komunikasi pemasaran memberi informasi, menarik perhatian, dan mengingatkan pelanggan, komunikasi pemasaran menampilkan barang atau merek perusahaan.²⁶ Peran komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *equity* merek dengan membangun hubungan yang kuat dan unik.

Komunikasi pemasaran dalam praktiknya dibagi menjadi dua, yaitu pertama komunikasi *internal*, komunikasi berkaitan dengan organisasi sebuah perusahaan. Kedua komunikasi *eksternal*, komunikasi yang bertujuan menciptakan citra perusahaan dengan membawa pesan sebagai bisnis menjadikan pelanggan sebagai sasaran.

²⁴ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam Perpektif Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), 102.

²⁵ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 3rd edn (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

²⁶ Muhammad Izzul Haq, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlungut Kebonarum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung", *UIN Raden Mas Said Surakarta*, 2023.

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat sebagai cara menghubungkan antar manusia, serta komunikasi bisa untuk mempengaruhi orang lain. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat menciptakan dan memelihara hubungan antar manusia. Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi, mempromosikan produk, mempengaruhi calon konsumen, mengingatkan produk, mengembangkan branding, meningkatkan harga jual, dan menjaring relasi.

3. Objek Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi proses penyampaian produsen kepada konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku agar bisa membeli produk yang dijual. Maka, mengetahui objek pemasaran harus dilakukan untuk bisa menjangkau konsumen sesuai target pasar. Pemasaran memiliki beberapa objek yang bisa dipasarkan pada calon pembeli,²⁷ yakni:

- a. *Product*, perusahaan membuat dan memasarkan barang fisik seperti kopi, laptop, televisi dan kasur.
- b. *Service*, jasa menjadi komoditi yang digunakan masyarakat seperti rumah sakit, hotel, salon, akuntan, banker, pengacara, konsultan, dan jasa transportasi.

²⁷ Kotler and Keller, *Manajemen.*, 6.

- c. *Event* merupakan kegiatan pemasaran terdiri dari peristiwa atau momen penting, biasanya terkait dengan peristiwa bersejarah seperti konser, seminar, pertunjukan seni, pameran, dan festival.
- d. *Experience* merupakan bisnis yang memadukan beberapa jasa dan barang untuk memasarkan pengalaman kepada pelanggan misalnya transmart carefour dan rumah hantu.
- e. *People* merupakan pemasaran yang dibantu seorang atau agen untuk menjadwalkan dan mempromosikan pekerjaannya seperti konten kreator, artis, dan youtuber.
- f. *Place* merupakan tempat-tempat yang memiliki potensi meningkatkan nilai jual karena daya tarik keindahan alam dan keunikannya, biasanya ada di industri pariwisata.
- g. *Property* merupakan hak kepemilikan yang tidak berwujud terdiri dari benda nyata (*tangible*) atau aset finansial serta menghasilkan uang ,misalnya apartemen dan ruko.
- h. *Organization*, bisa memenangkan kompetisi, sebuah organisasi harus membangun reputasi yang kuat di masyarakat misalnya SANYO (rajanya pompa air).
- i. *Information* adalah komoditas yang sangat berkembang sebab adanya teknologi informasi seperti internet untuk menggambarkan perusahaan atau produk mereka misalnya *instagram*, dan *tiktok*.

- j. *Idea* merupakan penawaran pasar, di mana barang dan jasa berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide atau konsep, misalnya tolak angin (orang pintar, minum tolak angin).

4. Elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang baik, nantinya membuat perusahaan/kelompok bisnis/organisasi diminati masyarakat. Bahkan, masyarakat diharapkan bisa melalui tahap membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Makanya, komunikasi pemasaran memerlukan pemahaman terkait elemen-elemen yang saling berkaitan, yaitu:²⁸

a. Pengirim Pesan atau Komunikator

Orang yang memberikan informasi tentang produk disebut pengirim. Anak kecil, orang dewasa, penjual, pemasaran, artis, *endorsement*, dan lain-lain termasuk pengirim pesan. Suatu produk bisa diterima dengan baik, seorang komunikator harus pandai mempersuasif calon pembeli. Pengetahuan dan pengalaman menjadi hal penting untuk keterampilan komunikasi.

b. Penerima Pesan atau Komunikan

Sasaran program komunikasi pemasaran adalah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Sasaran konsumen setiap produk mungkin sama, tetapi pengemasan pesan pemasarannya pasti berbeda. Salah satu contohnya adalah iklan sabun lifebuoy dan giv.

²⁸ Marsudi, Putri, and Dkk, *Manajemen.*, 224-226.

Meskipun keduanya menjual sabun, sasaran pembeli mereka berbeda, sehingga bentuk iklan mereka juga berbeda. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, faktor-faktor seperti umur, usia, gender, kebiasaan, dan demografi konsumen harus dipertimbangkan.

c. Pesan

Materi dari penyampai informasi kepada calon pembeli tentang barang atau jasa yang dijual disebut pesan. Pesan ini dapat berupa kata-kata atau simbol lambang, idealnya pesan harus mudah dipahami oleh calon pembeli tanpa memaksa atau membujuk.

d. Media

Komunikasi pemasaran menggunakan media termasuk radio, televisi, media cetak, internet, dan berbagai aplikasi media sosial sangat penting untuk memilih media yang sesuai dengan keadaan dan sasaran.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang mengganggu, sehingga pesan pemasaran tidak disampaikan dengan baik. Oleh karena itu, seorang perencana komunikasi pemasaran harus mengidentifikasi dan mengevaluasi tantangan yang ada agar mereka dapat merencanakan dan menangani komunikasi pemasaran dengan lebih baik lagi.

f. Tujuan

Tujuan adalah hal yang ingin dicapai agar produk atau jasa tersebut laku di pasaran atau diminati oleh konsumen. Namun, ada tujuan lain, seperti pengembangan branding dan citra perusahaan.

g. *Feedback*

Tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan disebut *feedback*. Memperhatikan respons dari komunikator sangat penting untuk mengetahui apakah pesan telah tersampaikan secara efektif atau tidak, karena respons tersebut dapat bersifat positif atau negatif, dan dampaknya dapat terlihat secara nyata atau samar-samar.

h. Produk

Produk adalah hal yang paling penting karena produk adalah sesuatu yang dijelaskan oleh komunikator kepada calon konsumen. Seorang komunikator atau pemasar harus memiliki pemahaman yang baik tentang produk, sehingga mereka dapat menjelaskan produk secara akurat dan tidak mengada-ada.

5. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi tidak lepas dari berbagai gangguan atau hambatan yang berasal dari sumber, proses *encoding*, pengiriman/*transmisi* atau penerima dalam mengartikan pesan. Penerapan komunikasi yang baik membantu mengatasi hambatan dan menjadikan proses pemasaran lebih efektif. Beberapa hambatan dalam menerapkan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. Hambatan terhadap sumber yang terjadi pada tujuan pesan kurang jelas. Kegagalan dalam komunikasi pemasaran berpengaruh pada rumusan pesan beriklan belum jelas terkait kebutuhan konsumen.

- b. Hambatan dalam proses pengiriman pesan, misalnya perancang iklan ingin membuat iklan kreatif yang baru daripada iklan yang hanya fokus menyampaikan keunggulan produk. Hasilnya membuat iklan banyak menarik minat dan perhatian konsumen namun gagal dalam penyampaian pesan produk.
- c. Hambatan pengiriman/*transmisi*, hambatan ini umum ditemui karena banyaknya iklan yang meroket.
- d. Hambatan penerima dalam mengartikan pesan, karena kurangnya perhatian pada pesan bisa mengarahkan pemirsa tidak peduli terhadap iklan yang ditayangkan terus menerus.²⁹

6. Etika Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Etika dalam ajaran Islam terkandung pada aturan dan ajaran yang mengatur cara hidup individu, kelompok dan masyarakat, termasuk interaksi dalam konsteks masyarakat, Allah dan lingkungannya.³⁰ Pemasaran yang didasari pada ajaran dan nilai islami, serta niat beribadah kepada Allah menjadi bagian penting dalam kehidupan ekonomi.³¹ Seluruh proses membuat, menjual, dan mengubah nilai adalah bagian dari syariah pemasaran, ini tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip

²⁹ Sihabuddin, Strategi., 44.

³⁰ Alwi Musa Muzaiyin and Ali Mahmud, "Analisis Teknik Promosi Penjualan Produk Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Etika Transaksi Islam", *Jurnal Al-Hikmah*, 11.1 (2023), 18.

³¹ Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)", *Change Think Journal*, 1.1 (2022), 52.

muamalah Islam. Seorang muslim harus mengetahui etika dalam pemasaran dengan melihat contoh berniaga Rasulullah.

Etika menjadi bagian dalam pemasaran untuk menempatkan diri dalam melayani pembeli supaya merasa nyaman dan bisa mengulangi pembeliannya. Setiap bisnis menjadi media upaya mendapatkan pendapatan material. Strategi dalam pemasaran guna memasarkan produk, mengembangkan dan mempertahankan produk dengan beberapa prinsip syariah yakni:

a. Tidak curang dan menepati janji

- 1) Memberikan tester produk, untuk menjelaskan rasa supaya konsumen tidak merasa dibohongi oleh penjual tentang produk.
- 2) Amanah, tidak membuat kecurangan dalam penentuan harga agar konsumen memiliki kepercayaan yang dibuktikan dengan adanya harga yang sama di setiap toko.
- 3) Menepati janji untuk menjual barang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan pengiriman barang tepat waktu yang sesuai warna, harga, ukuran dan deskripsi awal.

b. Strategi produk

- 1) Membuat inovasi produk tentang keberagaman ukuran, kemasan dan rasa.
- 2) Memberikan produk berkualitas.

- c. Pengertian, saling menghargai dan bersikap baik kepada orang lain.
Larangan dalam Islam untuk mengambil hak orang lain walaupun mereka tidak baik, tidak simpatik dan menipu.
- d. Jujur dan amanah
Sikap jujur menimbulkan rasa percaya dan dipercaya oleh pihak lain.
Firman Allah SWT pada QS. Al-Ahzab ayat 33 menjelaskan bahwa: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir bakal mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh”. Jujur dan amanah susah untuk dilakukan dan konsisten, makanya umat manusia harus bisa berpedoman kepada firman-firman Allah.
- e. Strategi pelayanan
 - 1) Merespon konsumen dengan cepat dan tanggap
 - 2) Menerapkan senyum, sapa, sabar, dan salam (4S) kepada pembeli
 - 3) Sikap rendah hati dianjurkan untuk melayani konsumen.
- f. Berkepribadian baik dan taqwa dalam menjalankan pemasaran tidak untuk kepentingan sendiri namun bisa membantu sesama orang lain.
- g. Melakukan kerja sama untuk mendapat manfaat bersama menuju kemakmuran.
- h. Larangan korupsi, segala bentuk mengambil bukan haknya bahkan melebihi yang dimiliki sangat dilarang dalam ajaran Islam.

- i. Pesan yang disampaikan tidak provokasi
- j. Promosinya tidak mengandung unsur syahwat atau unsur iklannya terkesan palsu
- k. Membuat testimoni palsu dan memanipulasi pembeli
- l. Bahasa yang dipakai baik, sopan dan santun
- m. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
 - 1) Tidak menjelekan produk atau jasa dari toko lain
 - 2) Tidak perlu membuat perbandingan dengan produk lain

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan tindakan kreatif yang berkelanjutan oleh perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran. Strategi ini menjaga dan memastikan bahwa berbagai tujuan yang ingin dicapai bisa terwujud sama lain dan kemampuan yang dimiliki untuk mencapainya.³² Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk bisa menjangkau tiga tahap perubahan yang berfokus pada pelanggan. Pertama, perubahan pengetahuan konsumen (*knowledge change*) yaitu dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa mulai dari manfaat, targetnya bagi calon konsumen. Tahap kedua adalah perubahan sikap dari pembeli untuk mencoba produk/jasa karena adanya keinginan membeli. Tahap terakhir adalah tahap perilaku yang

³² Hakim, *Strategi.*, 1451.

diharapkan konsumen sudah melakukan hal nyata dengan membeli produk/jasa tersebut.³³

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menentukan di tempat mana bisnis bisa dioperasikan. Ada tiga langkah yang dilakukan supaya komunikasi pemasaran bisa berjalan, yaitu menggunakan *segmentasi*, *targetting* dan *positioning* (STP). *Segmentasi*, praktisi pemasaran harus tahu siapa konsumennya. *Targetting*, penyelesaian persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pelanggan yang bisa menjadi pusat aktivitas pemasaran dan promosi. *Positioning*, strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan memproses informasi dan menempatkannya.³⁴

Tahapan dalam perencanaan dan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara ada 5 tahap. Pertama penelitian, berguna untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam suatu lembaga. Kedua perencanaan, tindakan yang ingin dilakukan setelah penelitian mendapatkan dugaan sementara. Ketiga pelaksanaan, menjadi cara yang diambil dalam menerapkan sebuah perencanaan komunikasi. Keempat pengukuran, respon dilakukan untuk memahami hasil akhir tindakan yang telah dilaksanakan. Kelima pelaporan, tindakan akhir dari perencanaan komunikasi untuk bahan pertimbangan.³⁵ Pemasaran bisa berjalan dengan baik maka perlu adanya elemen-elemen pendukung strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller

³³ Dea Farahdiba, "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi", *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1 (2020), 7.

³⁴ Dicky Novaldy dan Dyah Pithaloka, "Komunikasi Pemasaran Pt Mustika Ratu Cabang Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Pasar", *Medium*, 6.1 (2017), 73.

³⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Ed. Revisi (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 77.

komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik terdiri dari delapan model komunikasi, yaitu:³⁶

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada bisnis pengelola pariwisata juga bergantung pada promosi penjualan seperti kupon, pameran, potongan harga, dan insentif lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli barang. *Sales Promotion* biasanya menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik pelanggan misalnya promosi atau potongan harga kepada pembeli.³⁷ Produk yang di promosi harus memperhatikan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadist, maka pelaku bisnis harus memiliki jiwa kemanusiaan dan spiritual supaya menghindari kepalsuan antara penjual dan pembeli. Islam mensyaratkan promosi dalam beberapa hal:

- 1) Kualitas barang mulai dari mutu bahan
- 2) Baik buruk suatu produk atau jasa dan aspek halal-haramnya³⁸

Media aktif yang digunakan adalah internet sebab dalam hal menyebarluaskan informasi di era globalisasi sangat cepat. Bertambahnya internet menjadi media daring sudah membuat perbedaan dalam komunikasi bermasyarakat.³⁹ Langkah-langkah promosi penjualan harus

³⁶ Daffa Rizki Robani dan Aditya Wardhana, "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Aditi Coffee House and Space", *Jurnal Inspirasi*, 13.1 (2022), 158.

³⁷ Setiawan and Wijaya, *Strategi.*, 3.

³⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 20.

³⁹ Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, dan Karman, "Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25.2 (2021), 225.

memperhatikan melalui tujuan, alat-alat, susunan program, pengujian awal dari program, melaksanakan dan mengendalikan program serta mengevaluasi akhir dari hasil yang dikelola. Promosi penjualan mencapai tiga tahap perubahan yang berfokus pada pelanggan dapat berdasarkan:

- 1) Promosi perdagangan bagi perantara (*trade promotion*), di antaranya adalah poin produk yang ditampilkan di toko, pameran dagang, bonus uang, dan barang yang dijual oleh pengecer.
- 2) Promosi bagi pelanggan langsung (*costumer promotion*), di antaranya sampel, kupon, pengembalian uang, harga paket, diskon, hadiah pembelian, garansi produk, kontes, undian promosi gabungan dan silang.
- 3) Tenaga penjual (*sales force*), dapat dicapai melalui promosi penjualan yang dirancang untuk meningkatkan jumlah penjual.⁴⁰

b. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Aktivitas khusus yang disponsori bertujuan untuk membuat konsumen berinteraksi dengan merek misalnya, diadakan agenda pertunjukan seni, camping, hiburan, olahraga, dan hiburan bisa melalui pengalaman non-formal serta mengenalkan produk/jasa kemasyarakatan.⁴¹

Agenda diadakan sebaiknya bisa mengimplementasikan dan menerapkan nilai Islam pada penyelenggaraan acara seperti memperhatikan aspek

⁴⁰ Rindana Intan Emeilia, "Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal", *Jurnal Akrab Juara*, 6.4 (2021), 61.

⁴¹ Setiawan and Wijaya, *Strategi*, 3.

halal-haram, nilai menutup aurat dan menjaga aurat, dan nilai dakwah. Fasilitas yang memenuhi kebutuhan rohaniah seperti adanya tempat ibadah menjadi pengalaman pertama pengunjung merasakan nilai islami dalam berwisata.⁴²

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Kumpulan tindakan yang dikerjakan karyawan perusahaan, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, pemerintah, media, dan konsumen dengan tujuan mempromosikan atau menjaga reputasi perusahaan dengan masyarakat. Tujuan hubungan masyarakat bisa dilakukan melalui dramatisasi seperti iklan. Banyak pemasar menggunakan komponen ini karena dapat dipercaya, meraih pelanggan dengan halus, efektif dan hemat biaya.⁴³ Hubungan masyarakat juga harus bisa menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak terduga.

Etika dalam berniaga mengutamakan kejujuran untuk membangun kepercayaan yang tidak lepas dari sanjungan tanpa mengandung kebohongan. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW mengutamakan interaksi dengan pelanggan yaitu memprioritaskan keberkahan, performa yang menarik, memperoleh kepercayaan, memberikan pelayanan yang maksimal, tanggung jawab terhadap pemasalahan, membangun relasi

⁴² Gantina Suciati, Titing Kartika, and Adrian Agoes, "Analisis Pengalaman Wisatawan saat Mengunjungi Destinasi Wisata MICE Halal " Muslim Life Festival 2022 """, *Eduturisma*, 8.1 (2023), 5.

⁴³ Setiawan and Wijaya, *Strategi.*, 3.

dengan pembeli, memberikan pilihan, memahami pembeli, komunikasi baik, jujur, tulus, dan komunikasi untuk menjalin keterlibatan.⁴⁴

Aktivitas agenda dirancang agar mengenalkan atau memelihara citra perusahaan yang baik, meliputi press release, dana bantuan, laporan tahunan, dan lain lain. Hubungan masyarakat juga memiliki sebuah manajemen tanggung jawab kepada komunikasi antar publik internet dengan publik eksternal dalam membangun komunikasi perusahaan/organisasi. Fungsi humas bisa sebagai penunjang menciptakan komunikasi dua arah dan melayani publik meliputi:⁴⁵

- 1) *Press Relations* mencakup informasi yang diterbitkan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.
- 2) *Product Publicity* adalah aktivitas yang mencakup upaya mempromosikan barang tertentu.
- 3) *Corporate Communication* dengan membantu orang belajar tentang organisasi dan meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.
- 4) *Lobbying* sebagai upaya bersama-sama pejabat pemerintah dan pembuat undang-undang agar perusahaan dapat mendapatkan informasi penting.
- 5) *Counseling* untuk mencapai tujuan manajemen diminta pendapat, saran mengenai masalah citra, posisi, dan publik perusahaan.

⁴⁴ Teuku Meldi Kesuma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1.1 (2012), 69.

⁴⁵ Zusrony, *Perilaku*., 125.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk meraih respon langsung melalui pengiriman pesan e-mail, surat, telepon, faksimile dan sebagainya, misalnya dengan mengirim email untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sayangnya hal ini hanya bisa dilakukan dengan konsumen terbatas dengan cara mempresentasikan dan menjawab pertanyaan mengenai produk, jasa atau layanan secara spontan. Kemampuan bersaing dengan media komunikasi lainnya digunakan oleh pemasar untuk menjangkau target segmen dan memungkinkan interaksi.⁴⁶

Konsep pemasaran langsung dalam Islam diatur pada prinsip dasar pemasaran sesuai syariah.⁴⁷ Bisnis Islami sangat mengutamakan konsep rahmad dan ridha, baik dari pembeli maupun Allah, pemasaran harus melakukannya dengan cara yang etis. Kegiatan muamalah yang sah, memastikan bahwa prosesnya aman dari hal-hal yang dilarang oleh syariah, seperti penipuan dan kebohongan. Pemasaran harus memiliki sikap jujur dalam memperkenalkan produk kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan atau menambahkan manfaat dari produk atau jasa yang dijual.

e. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala informasi yang diberikan oleh perusahaan tentang produk, barang, dan jasanya kepada pelanggan dan khalayak

⁴⁶ Zusrony, *Perilaku.*, 4.

⁴⁷ Popon Srisusilawati, "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan", *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 3.

melalui media secara berbayar dari suatu sponsor tertentu. Suhandang menjelaskan iklan dalam bahasa Melayu yang berarti awal asalnya dari bahasa Arab yaitu I'lan. Peranan iklan pada pembentukan sikap dan pengalaman konsumen harus diperhatikan yaitu kreatifitas mulai dari penciptaan pesan, evaluasi dan penyeleksian pesan, pelaksanaan pesan, pemulihan media iklan, dan media. Tujuan kegiatan periklanan agar membangunkan pembeli terkait sebuah produk, menanamkan perhatian pada dirinya yang pada akhirnya penggunaan produk tersebut.

Nilai iklan dalam Islam harus berlandaskan pada nilai akhlak. Iklan dalam konteks Islam seharusnya mengandung prinsip tauhid, menggunakan pakaian menutup aurat, keadilan, tidak mencela, tidak mengandung unsur fitnah, mengingatkan, amanah, kejujuran, dan tidak memuji berlebihan. Iklan memiliki keuntungan bisa mencangkup konsumen lebih lebar, pesen bisa disampaikan berulang ulang kali dan bersifat satu arah.⁴⁸

Iklan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk media, termasuk media cetak (koran dan majalah), media elektronik (*videotape*, halaman *web*, CD-ROM), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel), media penyiaran (radio dan televisi), dan media display (brosur, poster, billboard, booklet atau leaflet). Iklan sangat penting dalam pemasaran karena

⁴⁸ William Christianto Setiawan dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi IMC dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi Kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga)", *Scriptura*, 10.1 (2020), 3.

melakukan banyak hal yang mempengaruhi pemasaran. Menurut Shimp menjelaskan periklanan memiliki beberapa fungsi:

- 1) *Informing*, periklanan membantu merek baru muncul di mata orang, mengajarkan mereka tentang fungsi dan keuntungan merek, dan membantu membangun reputasi.
- 2) *Persuading*, periklanan berusaha menarik pembeli merasakan atau menarik barang yang diiklankan.
- 3) *Reminding*, membuat pelanggan tetap ingat merek yang diiklankan, sehingga dapat membeli produk mereka.
- 4) *Adding value*, iklan bisa memberikalan nilai tambah terhadap produk dengan cara memberikan pengaruh pendapat pelanggan yang bersifat membangun brand.
- 5) *Assisting*, pemasar dapat memperoleh bantuan dalam memasarkan barang dan jasa mereka melalui periklanan.⁴⁹

f. Pemasaran *Interaktif (Interaktif Marketing)*

Perusahaan melakukan pemasaran interaktif secara daring dengan tujuan menarik pelanggan baru, meningkatkan kesadaran publik, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan penjualan barang atau jasa mereka. Aktivitas dan program *online* melibatkan pelanggan atau calon pelanggan yang sudah ada, tujuannya untuk meningkatkan kesadaran

⁴⁹ Agus Susanto and Ahmad Sunardi, "Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto", *Jurnal Komunikator*, 9.1 (2017), 3.

publik, meningkatkan penjualan barang dan jasa, dan meningkatkan reputasi perusahaan.⁵⁰ Prinsip penjualan yang adil dalam pembelian suatu produk atau jasa menghindari unsur riba, penipuan, judi, keraguan, eksploitasi, pasar gelap, dan pengambilan untuk berlebih. Nabi Muhammad mengatakan dari HR Al Tirmidzi, Ibn Majah dan Al Darimi, “pedagang, pada hari kebangkitan bakal dibangkitkan kepada Allah, jujur dan selalu berkata benar”. Nabi mengharamkan jenis perdagangan dengan unsur haram didalamnya.⁵¹

Media memiliki fungsi penting dalam penyebaran informasi dan wadah komunikasi publik. Segala bentuk dari komunikasi dan hubungan antar manusia dapat dengan mudah ditinjau.⁵² Penggunaan media sosial yang aktif dalam membagikan cerita (*story*), postingan dan video menjadi tinjauan masyarakat untuk melihat kondisi sebenarnya. Ditambah jika ada akun lain seperti para selebgram yang membuat video bisa menambah jumlah kunjungan. Tujuan dari para selebgram maupun konten kreator untuk memberi pengaruh kepada masyarakat tertarik apa yang dia kunjungi, gunakan, dan lakukan.

Hashtag atau tagar digunakan sebagai *tag* data yang mempertemukan pengguna media sosial untuk keikutsertaan dan menyuarakan apa yang mereka rasakan di seluruh media melalui pesan

⁵⁰ Dandy Febriananda Putra dan Indria Angga Dianita, "Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kopiria Citra Niaga Samarinda", *E-Proceeding of Managemen*, 8.5 (2021), 6603.

⁵¹ Prihatta, 105.

⁵² Ekta Janarti Chandrasmurti Premadi Suryanto dan Kurnia, "Memahami Persepsi Nilai Utilitas Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Penggunaan Hashtag dalam Kampanye Public Relations", *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6.1 (2023), 3.

yang dibuat ringkas. *Hashtag* adalah komponen teknologi komunikasi dan informasi (TIK) yang berhubungan dengan software, jaringan, basis data, sistem, aplikasi, teknologi, dan otonomisasi telekomunikasi yang digunakan untuk menghasilkan informasi bernilai.

Kata "*hashtag*" mengacu pada kata dengan simbol hash (#) atau pagar/tagar, yang menjadi jenis tag metadata. Banyak orang menyebut simbol tersebut sebagai tagar. Awal munculnya pada platform Twitter tahun 2007, kemudian sering digunakan di berbagai media sosial lainnya seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*. Fungsinya untuk mengaitkan kiriman mengenai suatu pembahasan dengan cara mengklik postingan menggunakan kata kunci tersebut.⁵³ Peran tanda tagar menurut Mulyadi dan Fitriana⁵⁴, yaitu mengganti berbicara secara verbal maupun non verbal dalam sebuah tulisan, mengubah menjual produk atau *campaign*, melengkapi pencarian sumber konten di media sosial, sarana baru gerakan sosial, dan membangun komunitas virtual. Tagar digunakan berbagai media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, seperti pada:

- 1) *Instagram*, digunakan untuk pengiriman informasi kepada siapapun secara singkat. Aplikasi pengambilan gambar atau foto, dibagikan dengan cara bisa menambah efek lalu menyebarkan melalui akun

⁵³ Winda Nur Lathifah, Fiki Roi'atuz Zibrija, and Asshindy Niswatul Ummah, "Hashtag Belajar Bahasa Arab pada Aplikasi TikTok: Variasi Media Pembelajaran Kosakata di Era Digital", *Proceeding of International Conference on Arabic Language*, 19 (2023), 6.

⁵⁴ Thoriq Ramadani, "Peran Tagar #Energiberkeadilan pada Media Sosial Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Hashtag Benefits #Energiberkeadilan On Social Media Of The Ministry Of Energy and Mineral Resources", *Jurnal Administrasi Negara*, 25.3 (2019). 232.

instagram pribadi. Fitur aplikasi *Instagram* memiliki menu yang berada dibagian bawah yaitu:⁵⁵

- a) *Home page*, gambar baru antar pengguna yang menjadi *followers* atau pengikut dan merupakan halaman utama. Ada sekitar 30 foto baru atau postingan foto yang bisa muncul ketika pengguna membuka fitur tersebut.
- b) *Comments*, digunakan untuk menulis komentar pada gambar yang diposting pengguna lain. Tanda *comments* berada di bawah foto dengan gambar balon komentar.
- c) *Explore*, menyajikan gambar terpopuler sesuai pencarian pemilik akun.
- d) *Profil*, informasi pengguna yang letaknya dibagian halaman utama paling kanan sekaligus berisi jumlah foto yang disebar, jumlah pengikut, dan jumlah yang diikuti.
- e) *News feed*, berisi informasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna. Fitur "*news*" menampilkan pemberitahuan paling baru tentang kegiatan pengguna yang sudah diikuti, sementara tab "*following*" menampilkan kegiatan pengguna paling baru yang berkaitan dengan gambar yang diunggah. Misalnya, notifikasi bisa muncul di tab ketika seseorang meninggalkan komentar pada foto yang telah dibagikan.

⁵⁵ Wijuli Nidilah dan Angel Purwanti, "Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Apple_Bth dalam Menarik Minat Pembeli", *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3.4 (2021), 3.

2) Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, beroperasi Februari 2004. Marketing berbasis *Facebook* adalah memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan untuk melakukan aktivitas marketing dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan pelanggan yang lebih erat.⁵⁶

3) TikTok

TikTok merupakan salah satu media *audio visual* sebagai aplikasi konten video pendek. Media ini digunakan sesuai produktivitas penggunaannya yang memudahkan dalam membuat video dengan berbagai efek, gaya, dan tarian bisa ditambahkan sesuai keinginan. Ketenaran *tiktok* berkembang disaat pandemi covid 19, sebab banyak orang menjelajahi media sosial untuk menikmati atau membuat konten. Melihat kepopuleran media sosial, memudahkan peluang untuk memperkenalkan dan mempromosikan brand/usaha karena memiliki kelebihan sebagai berikut:

a) Memiliki banyak pengguna

Pengguna aktif *tiktok* sudah mencapai setidaknya 800 juta akun. Cara mempromosikan produk atau jasa dengan membuat konten menarik, menyertakan *hashtag* yang viral, dan pemanfaatan *influencer* agar video bisa dilihat banyak orang.

⁵⁶ Juwito and Saifuddin Zuhri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kualitatif pada Produk Peralatan Olahraga)", *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5.2 (2020), 159.

b) Fitur mudah digunakan

Aplikasi menyediakan beberapa *tools* untuk mengedit video, memiliki berbagai macam efek visual, transisi, stiker, emoji, *green screen* dan fitur *live* bisa digunakan untuk memperkenalkan bisnis atau produk.

c) Populer dikalangan anak muda

Pengguna sudah mencapai 60% yang berasal dari generasi Z membuat jangkauannya dikalangan anak muda. Jika target pemasaran Generasi Z tentu bisa menguntungkan secara finansial karena masih cenderung konsumtif dibanding generasi sebelumnya.⁵⁷

g. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran mulut ke mulut adalah jenis komunikasi pemasaran di mana pelanggan berbicara dengan target pasar tentang manfaat produk atau jasa secara lisan atau elektronik. Kegiatan antar perorangan bisa lisan, tulisan, atau media elektronik dengan pengetahuan dan pengalaman melakukan transaksi produk atau jasa. Peran orang terdekat seperti teman atau keluarga terkait informasi mudah dipahami dan digunakan sebagai referensi untuk membuat keputusan.

⁵⁷ Yupiteriani dan Asmaradani Heryadi Putri, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga)", *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5.1 (2023), 75.

Saluran komunikasi ini tidak perlu menggunakan biaya yang besar karena dengan kepuasan pelanggan, pengalaman terhadap produk atau jasa yang di sebarkan bisa lebih mudah sampai kepada calon konsumen selanjutnya. Siapa saja bisa melakukan pemasaran ini secara sekilas bentuk promosi seperti mengandalkan kekuatan gosip atau rumor untuk membentuk persepsi konsumen. Unsur pemasaran yang digunakan harus jujur sesuai kenyataan yang ada.

Berita yang disebarluaskan mengandung fakta dilapangan bisa meningkatkan kepercayaan calon pengunjung. Para Nabi dan Rasul yang diutus Allah SWT menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, meskipun mereka menggunakan berbagai metode (syariah). Al-Amanah, atau kejujuran, adalah nilai transaksi bisnis yang paling penting, menurut Syaikh Al-Qardhawi, ulama terkemuka. Kejujuran merupakan dasar moralitas iman dan sifat yang paling menonjol dari orang yang beriman. Kehidupan dunia dan agama tidak bisa berhasil tanpa kejujuran.⁵⁸

Sebuah studi menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut lebih dipercaya oleh 89 persen konsumen Indonesia, mengalahkan iklan sebagai sumber referensi kelima. Penelitian ini dilakukan terutama di Indonesia. Rekomendasi, yang berasal dari komunikasi mulut ke mulut, masih berguna untuk mendukung merek, terutama untuk mencegah atau mengantisipasi pemberitaan negatif dari seorang atau pelanggan.

⁵⁸ Prihatta, *Pemasaran.*, 106.

Metode pemasaran mulut ke mulut di mana pelanggan tanpa diminta untuk berbicara, mempromosikan, dan menjual bisa bersedia memberikan informasi dan pengalaman. Promosi pemasaran mulut ke mulut yang sebelumnya terbatas pada interaksi tatap muka sekarang dapat dilakukan melalui media yang lebih personal, seperti telepon seluler dan bahkan internet, yang memungkinkan komunikasi melalui e-mail atau live chat. Sebagai kekuatan baru dalam industri marketing, jejaring sosial membantu promosi dari mulut ke mulut, terutama untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan mengurangi biaya iklan.

Promosi dari mulut ke mulut membentuk hubungan timbal balik antara pelanggan dan bisnis. Memungkinkan pemasaran yang berbasis hubungan dan menciptakan suasana yang akrab dan membangun hubungan yang lebih luas. Peningkatkan kesadaran publik tentang pemasaran mulut ke mulut karena sifat empati dapat mencegah keluhan konsumen sebelum terjadi dengan menawarkan berbagai solusi.⁵⁹

Keberhasilan jual beli dalam pemasaran ditunjukkan bahwa salah satu unsur terpenting yakni kepercayaan (*trust*). Melalui membenaran dan referensi dari orang-orang yang sudah membeli atau menggunakan produk dan jasa sebelumnya, bisa memudahkan membangun kepercayaan dalam diri calon pembeli baru tertarik hingga melakukan aksi langsung.

⁵⁹ Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti, "Penerapan Strategi Word to Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru", *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.1 (2017), 20.

h. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling sangat bermanfaat sebab melibatkan interaksi pribadi yang memungkinkan pembentukan hubungan lebih erat, dan pemasaran lebih mudah.⁶⁰ Proses ini dilakukan dengan bertemu langsung penjual dan pembeli untuk membujuk pembeli bisa melakukan transaksi jual beli. Terkait dengan pemasaran berlandas Islam yang dijiwai dengan semangat ibadah untuk mencapai kesenangan bersama bukan hanya kesenangan pribadi, seorang harus memiliki nilai-nilai Islami dalam diri.⁶¹ Nilai Islami mencakup sikap adil, tidak mengeluh, tidak kecewa, menepati janji, dan sesuai kualitas. Pemasaran harus menjualkan barang/produk/jasa sesuai dengan dekripsi asli dan kualitas.

D. Pengelolaan Wisata

Pengelola adalah orang atau beberapa orang yang terlibat dalam mengembangkan, melestarikan, melindungi suatu tempat. Wisata adalah perjalanan seseorang atau beberapa orang untuk mendapatkan pengetahuan, menikmati tempat dan keperluan lain. Wisata didefinisikan juga sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dalam jangka waktu singkat untuk tujuan

⁶⁰ Setiawan and Wijaya, *Strategi.*, 3.

⁶¹ Ika Rinawati, M.Yusuf Azwar Anas, and Yuliyanti M. Manan, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Pemasaran", *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7.2 (2021), 136.

rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk memahami keunikan daya tarik wisata tersebut.⁶²

Pariwisata terdiri dari dua kata yakni pari dan wisata yang dijelaskan oleh para ahli bahasa Sansekerta. Kata pari memiliki arti seluruh, semua, atau penuh, sedangkan wisata artinya perjalanan. Secara umum pariwisata (Inggris: *tour*) didefinisikan sebuah perlananan menuju tempat yang memiliki nilai estetis, sejarah, hiburan dan lainnya yang bisa memenuhi harapan pelaku perjalanan (wisatawan/*tourist*).⁶³

Pengelolaan wisata memiliki arti kelompok orang yang bertanggungjawab untuk mengendalikan, memimpin, dan membangun suatu tempat bisa lebih maju dan bagus agar menarik pengunjung. Pariwisata dilakukan karena berbagai ketertarikan, seperti adanya budaya, sosial, agama, atau tujuan untuk menikmati dan mengetahui sesuatu.⁶⁴ Dalam upaya membangun pariwisata, Presiden membuat Instruksi Presiden RI Nomor 16 Tahun 2005 terkait Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata. Instruksi Presiden diharapkan bisa mendukung upaya peningkatan wisatawan, membantu perekonomian dan menciptakan peluang kerja.⁶⁵

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan di Indonesia supaya mendapat keberhasilan pariwisata salah satunya dengan *pull and push*

⁶² Mohammad Amin, Dandut Suyono, Dkk, *Kecamatan Pagerwojo dalam Angka Pagerwojo Subdistrict In Figure 2022* (© BPS Kabupaten Tulungagung, 2022).

⁶³ Regina Rosita Butarbutar, Gede Nyoman Wirantanaya, Dkk, *Konsep Waktu Luang, Rekreasi dan Kegiatan Waktu Luang*, 2021, 67.

⁶⁴ Nur Putri Jayanti, "Pengembangan Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman", *Jurnal Pariwisata*, 6.2 (2019), 142.

⁶⁵ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*, Cetakan ke (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), 220.

strategy. *Pull strategy* adalah meningkatkan keinginan dan kesadaran wisatawan secara langsung bisa melalui media cetak dan media massa. *Push strategy* adalah melakukan pengenalan dan penjualan produk pariwisata untuk mendorong wisatawan berkunjung, misalnya mengadakan paket wisata dengan konsep *study tour*.⁶⁶ Jenis wisata dibagi beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan terus menerus yakni:

1. Wisata Kuliner, tidak sekadar mencari makanan dari destinasi wisata namun untuk memperoleh pengalaman menarik.
2. Wisata Olahraga, wisata yang dapat berbentuk aktivitas olahraga digabungkan dengan wisata.
3. Wisata Komersial, kegiatan berwisata seperti ke pekan raya, pameran dan kegiatan komersial lainnya.
4. Wisata Bahari, berhubungan dengan olahraga air.
5. Wisata Industry, diadakan oleh masyarakat atau pelajar dengan tujuan penelitian ke lokasi perindustrian.
6. Wisata Bulan Madu, disediakan untuk pengganti baru supaya bisa menikmati berwisata dengan pelayanan spesial.
7. Wisata Cagar Alam, perjalanan yang melibatkan biro perjalanan, sudah dirancang, berfokus pada taman lindung, hutan lindung, dan keberadaannya dilindungi oleh undang undang.⁶⁷

⁶⁶ Ibid, 215.

⁶⁷ Ananada Galuh Puspita dan Cindy Claudia Radha Avita, "Realisasi Pendapatan Asli Daerah di Sektor Pariwisata Kabupaten Tulungagung", *Jamanta : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1.2 (2021), 49.