

Strategi Pemasaran Pariwisata Syariah di Kota Cirebon dengan Metode STP

Marketing Strategy of Cirebon Sharia Tourism with STP Method

¹Nabilah Nur Mahdiyya, ²Zaini Abdul Malik, ³Po2nss@gmail.com

^{1,2,3} Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹nabilahnm@gmail.com, ²za.abuhibban@gmail.com, ³Po2nss@gmail.com

Abstract. Tourism is an important sector that took a big role on economic development in the world. Sharia Tourism is a new trend in society and has a big potential to develop. Cirebon is a city in Indonesia which has history of the spread of Islam in the past, leaving behind lots of the relics of the historical sites which is now open as tourist attractions and classified as tourism with pilgrimage theme. But Cirebon is less popular than any other cities. Based on this phenomenon, the problem in this research is formulated as follows: (1) how does Islamic Marketing Concept? how does the marketing strategy that Cirebon did to promote their Sharia Tourism? (3) how is the analysis of Cirebon's Sharia Tourism marketing strategy with Segmenting Targeting and Positioning method?. Researcher using data analysis method with qualitative approach, by doing direct research to Cirebon city's Government that handling the city's Tourism, DISPORBUDPAR. data collection technique used in this research are documentaries, interviews, observation, and literature. The results of this study are: (1) Islamic Marketing Concept is actually same as other marketing, to creating, communicating and giving value to the stakeholder but using Islamic rules in practice, (2) the marketing method that used by Cirebon is having no target market and less suitable, (3) following the point 2, the researcher is offering the city to use Segmenting Targeting and Positioning method. Consumer segment that the researcher suggest listed on categories: local resident and outsider, 13-59 years old, Moslem, men and women, junior high school students until university students, work in public or social service, traveller that categorize in culture appreciator and or culture lovers, visiting at Islamic Holiday, thursday or friday.

Keywords: Sharia Tourism, STP Method.

Abstrak. Pariwisata merupakan sektor penting yang berperan dalam pembangunan perekonomian dunia. Wisata Syariah merupakan suatu tren baru dalam pariwisata saat ini. Wisata syariah merupakan konsep wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Cirebon adalah kota yang memiliki sejarah terkait dengan penyebaran agama Islam dimasa lalu. Meninggalkan banyak peninggalan situs yang kekinian dibuka sebagai objek wisata yang digolongkan sebagai wisata ziarah. Namun, kenyataan yang terjadi, pariwisata di kota Cirebon tidak populer dibandingkan kota lain. Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana Konsep Pemasaran dalam Islam? (2) Bagaimana Konsep Pemasaran yang dilakukan oleh Kota Cirebon dalam Pengembangan Pariwisata Syariahnya? (3) Bagaimana Analisa Strategi untuk memasarkan Pariwisata Syariah di kota Cirebon dengan Metode STP?. Peneliti menggunakan metode Analisa data dengan pendekatan kualitatif. Penulis melakukan penelitian kepada pihak pemerintah di Kota Cirebon, yaitu DISPORBUDPAR. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Konsep Pemasaran dalam Islam memiliki arti yang tidak jauh berbeda dari pemasaran umum yaitu menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, tetapi keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam.. (2) Pemerintah Kota Cirebon dalam pemasarannya menggunakan cara yang umum dan tidak memiliki target pasar dan dinilai kurang tepat dan tidak cocok untuk memasarkan pariwisata syariahnya. (3) Penulis mengusulkan untuk menerapkan metode Segmenting, Targeting dan Positioning untuk memasarkan pariwisata syariahnya, Segmen konsumen usulan yang bisa dijadikan target konsumen yaitu; penduduk lokal/luar kota Cirebon, Berusia 13-59 tahun, beragama Islam, pria dan wanita, pendidikan SMP/MTs sampai Universitas, Bekerja di bidang jasa kemasyarakatan atau perorangan, jenis wisatawan culture appreciator dan culture lover, berkunjung dihari besar islam atau hari kamis malam jumat.

Kata Kunci. Pariwisata Syariah, Metode STP

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor penting yang telah mengambil peran dalam pembangunan perekonomian bangsa dunia. Wisata Syariah merupakan suatu tren baru dalam pariwisata saat ini. Wisata syariah merupakan konsep wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Berbeda dengan wisata pada umumnya. Wisata Syariah memakai aturan Islam dalam setiap kegiatannya, sehingga menjadi kebutuhan Muslim yang ingin berwisata.

Kota Cirebon adalah salah satu kota di Indonesia, berada dalam wilayah Provinsi Jawa Barat yang memiliki sejarah penting dalam penyebaran agama Islam di zaman dahulu sehingga meninggalkan banyak peninggalan berupa situs-situs bersejarah maupun artifak-artifak yang kekinian diberi tema wisata Ziarah atau Edukasi Budaya oleh pemerintah kota Cirebon, dan dinilai sangat bermakna untuk melakukan wisata Syariah dengan banyaknya peninggalan Islami disana. Namun, kenyataan yang terjadi, kota Cirebon tidak menjadi tujuan wisata syariah yang digemari oleh masyarakat dan tidak mendapat perhatian khusus dari industri pariwisata dan Agen Perjalanan. Hal ini adalah sebuah masalah, karena sebagai kota dengan banyak peninggalan bersejarah yang berkaitan dengan agama Islam, bisa sama atau lebih populer ketimbang kota-kota lain yang hanya mengandalkan wisata alam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Analisa Strategi Pemasaran Pariwisata Syariah di Kota

Cirebon dengan metode Segmenting Targeting dan Positioning?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk Mengetahui Konsep Pemasaran dalam Islam.
2. Untuk Mengetahui Konsep Pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah kota Cirebon dalam memasarkan Pariwisata Syariah di Cirebon.
3. Untuk Mengetahui Analisa Strategi untuk Memasarkan Pariwisata Syariah
4. di Kota Cirebon dengan Metode Segmenting Targeting Positioning.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode Analisa data dengan pendekatan kualitatif. Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Menurut Bodgan yang dikutip oleh Moleong (2009:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, disintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

B. Landasan Teori

Menurut Unggul Priyadi (2016:41) pariwisata adalah perjalanan dari suatu

tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Menurut Francois

Vellas dan Lionel Becherel (1999:1) menyatakan bahwa, “Pemasaran pariwisata telah lama dianggap sebagai cabang dari pemasaran tradisional. Secara tradisional pemasaran menitikberatkan kepada perencanaan produk dan identifikasi pasar yang akan tertarik kepada produk tersebut”. Pemasaran adalah

suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Popon Srisusilawati, 2017:2). Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran ini sendiri dicetuskan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Mereka memberikan definisi untuk pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan proses sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami (Ismail, 2016:13)

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (1999:154). Menurut Kotler (2009:13) Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Tidak semua orang menyukai produk. Oleh karena itu pemasar mulai membagi – bagi pasar kedalam segmen segmen. Mereka

membuat mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok – kelompok pembeli yang berbeda dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sarasannya. Untuk disetiap segmen perusahaan mengembangkan penawaran pasar yang diposisikannya didalam benak pembeli. Maka dirumuskanlah Strategi pemasaran Segmenting Targeting dan Positioning;

1. Segmenting

Menurut Lawrence yang dikutip oleh I Gusti Bagus Rai Utama

(2017:186), segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengerahkan mereka untuk merespons tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama

Kotler (2009:233) menyatakan ada 4 dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi bagi segmen kedalam unit-unit geografis dengan memperhatikan kebutuhan atau selera masing – masing daerah dan dapat di bagi menjadi Wilayah, Iklim, Kota atau Desa.

2. Segmentasi Demografis

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2017:187) segmentasi demografis, konsumen dibagi berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, ras, agama, generasi, kebangsaan dan

kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografis guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi ini, konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

4. Segmentasi Prilaku

Segmentasi Prilaku membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Dalam segmen ini, konsumen dibagi kedalam beberapa segmen yaitu;

- a) Kejadian: pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka mengembangkan kebutuhan dalam membeli suatu produk atau memakai suatu produk
- b) Manfaat: manfaat yang ingin diperoleh konsumen dari produk yang ingin dibeli berbeda-beda.
- c) Status pemakaian: segmen ini dapat dibagi menjadi atas bukan pemakai, bekas pemakai, dan pemakai teratur.
- d) Tahap kesiapan: pasar terdiri dari orang-orang dengan kesiapan berbeda-beda untuk membeli suatu produk. Beberapa orang tidak menyadari keberadaan suatu produk, beberapa menyadari, beberapa orang menginginkan produk yang

bersangkutan dan beberapa bermaksud membeli.

- e) Sikap: beberapa kelompok dapat ditemukan dalam suatu pasar yaitu sikap orang yang antusias, positif, acuh tak acuh, negatif dan benci.

5. Targeting

Menurut Rismiyati dan Suratno yang dikutip oleh Bukhari Alma (1992:5) ada beberapa faktor penetapan target pasar, yaitu;

- a) Ukuran Segmen
- b) Pertumbuhan Segmen
- c) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen
- d) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan perusahaan

6. Posisi Persaingan Positioning

Menurut Manahati Zebua (2016:20) Positioning merupakan salah satu elemen penting dari strategi pemasaran produk barang dan jasa selain Segmenting dan Targeting. Pernyataan ini sesuai dengan yang diutarakan pakar pemasaran Sexton dan Trump bahwa positioning adalah inti strategi pemasaran. Positioning merupakan kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Secara rinci, positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Kotler menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain; (Takdir, 2017:36)

- 1) Penentuan Posisi menurut Atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dst.

2) Penentuan Posisi menurut Manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan Posisi

Menurut Penggunaan atau Penerapan Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4) Penentuan Posisi

Menurut Pemakai Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun luas.

5) Penentuan Posisi menurut Pesaing

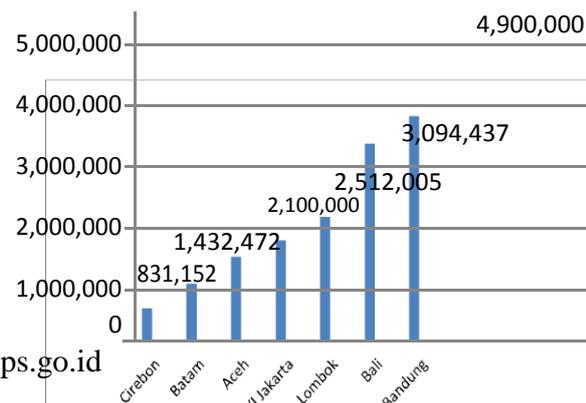
Produk secara keseluruhan ditonjolkan nama merknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6) Penentuan Posisi menurut Kategori Produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Penentuan Posisi Harga atau Kualitas Produk diposisikan sebagai penawar nilai terbaik.

C. Hasil dan Pembahasan

Setelah Melakukan kajian teoritis dan analisa data, didapat hasil bahwa pariwisata Syariah di kota Cirebon tidak begitu populer dibandingkan dengan kota-kota lain yang populer menurut media online, bisa dilihat ditabel berikut;



Sumber: bps.go.id

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Kasie Pemasaran Pariwisata DISPORBUDPAR Kota Cirebon, Bapak Mustopa, SE yang menyatakan bahwa memang benar bahwa pariwisata syariah dikota Cirebon tidak populer meskipun kota Cirebon sudah sangat siap untuk menjadi kota tujuan wisatawan pariwisata Syariah di Indonesia dengan peninggalan sejarah dan budayanya.

Metode Pemasaran yang digunakan kota Cirebon dalam memasarkan pariwisata Syariahnya selama ini, dinilai kurang cocok dan kurang tepat. Diungkapkan oleh Bapak Mustopa bahwa metode pemasaran yang dilakukan oleh kota Cirebon adalah melakukan pameran, dua kali satu tahun minimal dan mengundang publik secara umum. Oleh karena itulah penulis mengusulkan metode pemasaran Segmenting Targeting dan Positioning agar pemasaran pariwisata syariah dikota Cirebon lebih terarah kepada konsumen yang tepat, yang sekiranya tertarik atau memiliki kepentingan dengan Wisata Ziarah/Edukasi Budaya. Usulan Penulis dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Segmenting

Penulis membagi segmen-segmen konsumen berdasarkan teori yang didapat dalam buku I Gusti Bagus Rai Utama, dengan sumber data berasal dari Badan Pusat Statistik

6,000,000 | 5,583,468

untuk mendapat data skala nasional.

- 1) Segmentasi Geografis
 - Penduduk Lokal Cirebon
 - Penduduk Luar kota Cirebon
- 2) Segmentasi Demografis

a) Usia

Adapun usia penduduk di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik, dibagi kedalam rentang usia; 0-4 tahun, 5-6 tahun, 7-12 tahun, 13-15 tahun, 16-18 tahun, 19-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-39 tahun, 40-44 tahun, 45-49 tahun, 50-54 tahun, 55-59 tahun, dan 60+ tahun.

b) Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

c) Agama

Menurut Badan Pusat Statistik, ada 5 agama yang dianut penduduk Indonesia, yaitu; Islam, Kristen, Buddha, Hindu, Khong hu chu

d) Pendidikan

Badan Pusat Statistik membagi Pendidikan Penduduk Indonesia kedalam beberapa tingkatan berikut: Tidak/Belum pernah bersekolah, Tidak/Belum tamat SD, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas (Umum), Sekolah Menengah Atas (Kejuruan), Diploma I/II/III/Akademi, Universitas

e) Pekerjaan

Menurut Badan Pusat Statistik¹, bidang pekerjaan sebagian besar masyarakat Indonesia terbagi kedalam beberapa kategori besar, yaitu; Pertanian, Kehutanan, perburuan, Perikanan, Pertambangan dan Penggalian, Industri Pengolahan, Listrik, Gas dan Air, Bangunan, Perdagangan besar/eceran/Rumah Makan/Hotel, Angkutan, Pergudangan dan Komunikasi, Keuangan, Asuransi, usaha persewaan bangunan/tanah dan Jasa Perusahaan, Jasa Kemasyarakatan/sosial dan perorangan.

f) Segmentasi Psikografis

Greenland Tourism menjabarkan ada 11 psikografis wisatawan; *Culture Appreciator* (Penikmat Budaya), *Culture Lover* (Pecinta Budaya), *Authenticity Seeker* (Pencari Keaslian), Etnofil (Pencinta Tradisi Manusia), *Globetrotter* (Penjelajah Dunia), *Sightseer* (Pencari tempat populer), *Nature Appreciator* (Penikmat Pemandangan), *Nature Lover* (Pecinta Alam), *Wildness Seeker* (Pencari Alam Liar), *Special Interest Adventurer* (Petualang Minat Khusus), *Extreme Adventurer* (Petualang Ekstrim)

g) Segmentasi Prilaku

Segmentasi Kejadian Kedatangan Wisatawan

- Hari Biasa
- Hari Besar Islam
- Hari Lainnya

h) Targeting

Setelah menganalisa data yang didapat selama penelitian, target konsumen yang diusulkan penulis adalah sebagai berikut;

- 1) Penduduk kota Cirebon dan Penduduk luar kota Cirebon.
- 2) Berusia 13 tahun sampai 59 tahun yang dimana sudah memiliki kemampuan pemahaman yang cukup untuk bisa mengerti sejarah penyebaran Islam di kota Cirebon- bila dijelaskan, dan bisa mendapat pelajaran dari nilai-nilai sejarah yang terkandung di wisata Ziarah kota Cirebon
- 3) Berjenis kelamin Pria dan Wanita
- 4) Beragama Islam
- 5) Berpendidikan mulai dari SMP/MTs sampai Universitas. SMP/MTs dipilih sebagai titik awal karena usia 13 tahun biasanya merupakan siswi/siswa SMP/MTs dan juga dijenjang

ini, dipelajari penyebaran agama Islam dalam mata pelajaran sejarah. Mengunjungi kota Cirebon sebagai kota tujuan *studytour* akan sangat membantu pembelajaran.

- 6) Bekerja dibidang Jasa Kemasyarakatan Sosial atau perorangan.
- 7) Jenis wisatawan *Culture Appreciator* atau *Culture Lover* yang memang menyukai dan menikmati wisata budaya.
- 8) Hari kunjungan dihari besar agama Islam dan atau hari tertentu seperti hari Kamis malam Jumat Kliwon) dihari hari besar agama Islam, dipantau oleh DISPORBUDPAR memiliki jumlah kunjungan wisatawan terbanyak. Baik untuk menyesuaikan dengan tema hari (karena sedang hari besar umat Islam, maka berkunjung ke tempat Islami) atau untuk mengadakan ritual agama.

i) Positioning

Kota Cirebon harus bisa memposisikan produk pariwisatanya bagi orang-orang yang tertarik kepada kebudayaan dan mencari-cari situs budaya untuk dikunjungi dan dengan khusus mengarahkan proses pemasaran ke target-target yang memang sesuai dengan produk-produk pariwisata syariah dikota Cirebon.

Setelah menguraikan strategi Segmenting dan Targeting yang sudah dibahas diatas, ide positioning produk yang bisa penulis sarankan adalah;

- 1) Mengadakan pameran dengan undangan kepada perwakilan pemerintah Daerah di Indonesia dan mensosialisasikan Cirebon sebagai kota yang bersejarah dalam penyebaran agama Islam sehingga Pemerintah bisa

mempertimbangkan untuk memberi rekomendasi kepada sekolah-sekolah untuk mengadakan Study Tour sejarah di kota Cirebon.

- 7.
8. Mengadakan pertemuan dengan seluruh pemilik biro perjalanan di Indonesia dan mempromosikan wisata Ziarah kota Cirebon sehingga bisa dilakukannya transaksi antara pemerintah kota Cirebon dengan pihak biro perjalanan agar bisa mempromosikan kota Cirebon kepada wisatawan.
- 2) Menyediakan tour bus seperti yang ada di kota Bandung dengan tujuan tempat tempat destinasi bersejarah di kota Cirebon.
- 3) Membuat laman khusus mengenai sejarah kota Cirebon, keragaman budaya dikota Cirebon dan uraian mengenai destinasi wisata Syariah di Kota Cirebon sehingga mudah diakses oleh Masyarakat, khususnya wisatawan *Culture Appreciator* dan *Culture Lovers*

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hasil bahwa kota Cirebon hendaknya menggunakan metode STP dalam pemasaran pariwisata syariahnya dengan target konsumen yang ditawarkan oleh penulis. Mengingat, objek pariwisata di kota Cirebon 80% berupa artifak dan situs-situs peninggalan sejarah Islam sehingga sangat cocok ditawarkan kepada muslim yang berusia 13-59 yang pemahamannya sudah sampai tahap bisa mengerti dan mengambil pelajaran dari sejarah yang terkandung dalam objek wisatanya, penunjang pelajaran siswa SMP sampai universitas dan jenis wisatawan yang memang akan tertarik dengan peninggalan sejarah dan budaya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konsep Pemasaran dalam Islam, secara garis besar memiliki arti yang sama dengan konsep pemasaran pada umumnya, yaitu menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Aspek yang membedakan antara pemasaran dalam Islam dengan pemasaran pada umumnya adalah pemasaran dalam Islam menggunakan akad dan prinsip muamalah Islam dalam keseluruhan praktiknya
2. Dinas Pariwisata Kota Cirebon dalam pemasaran produk pariwisata syariahnya menggunakan metode pemasaran umum dan metode tersebut dinilai kurang tepat dan kurang cocok untuk memasarkan wisata syariah dengan tema Wisata Ziarah.
3. Melihat keadaan ini, penulis mengusulkan strategi pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning yang bisa diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Cirebon dikemudian hari. Adapun usulan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning yang diusulkan adalah;
 - a) Membagi segmen berdasarkan teori yang didapat di buku sumber, data didapat dari Badan Pusat Statistik Indonesia dan hasil wawancara kepada pihak DISPORBUDPAR
 - b) Menentukan Segmen-

Segmen yang akan dipilih menjadi target Pasar, diantaranya adalah konsumen dengan kategori: Penduduk Lokal Cirebon dan penduduk luar kota Cirebon, beragama Islam, Berusia sekitar 13 tahun sampai 59 tahun, berpendidikan SMP/MTs/Sederajat hingga Universitas, Bekerja dibidang Jasa Kemasyarakatan Sosial atau perorangan, Wisatawan yang termasuk *Culture Lover* dan *Culture Appreciator*, Wisatawan berkunjung dihari besar Islam atau hari lainnya, khususnya hari Kamis malam Jumat Kliwon.

- c) Kota Cirebon harus bisa memposisikan produk pariwisatanya bagi orang-orang yang tertarik kepada kebudayaan dan mencari-cari situs budaya untuk dikunjungi. Baik sebagai bagian dari pembelajaran di instansi pendidikan, orang-orang dengan minat dan keingintahuan tinggi terhadap kebudayaan, maupun orang-orang dengan kepentingan keagamaan yang khusus datang ke situs-situs kebudayaan di Cirebon. Diantaranya adalah; Mengadakan pameran dengan undangan kepada perwakilan pemerintah Daerah di Indonesia dan mensosialisasikan Cirebon sebagai kota yang bersejarah dalam penyebaran agama Islam,
- d) mengadakan pertemuan

dengan biro perjalanan untuk mempromosikan kota Cirebon, mengadakan bus tur dan membuat laman online sebagai tempat promosi.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Hendaknya penelitian selanjutnya memperluas kajian segmenting, tidak hanya mengandalkan data dari Badan Pusat Statistik, tetapi juga mencari sumber lain yang kiranya bisa menjabarkan semua jenis segmentasi.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya bisa melanjutkan penelitian ini dengan membahas kekurangan dan kelebihan dari penerapan Strategi Pemasaran Segmenting Targeting dan Positioning agar dapat diketahui apa saja hasil yang bisa terlihat setelah penerapan strategi ini.
3. Untuk mempromosikan Pariwisata Syariah di Kota Cirebon, hendaknya Pemerintah Kota Cirebon khususnya DISPORBUDPAR bisa menggunakan usulan strategi pemasaran Segmenting Targeting dan Positioning dalam prakteknya.
4. Untuk meningkatkan daya tarik pengunjung, hendaknya pemerintah kota Cirebon membuat inovasi-inovasi unik, seperti bus tour kota yang berkeliling sepanjang kota atau bisa jadi dengan tujuan-tujuan

obyek wisata.

F. Daftar Pustaka

Alma, Bukhari. (1992). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:

Alfabeta.

Bagus Rai Utama, I Gusti. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi

Ismail. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makasar. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Kotler, Philip & Keller., Lane. (2001). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta:

Erlangga

Lexy J. Moleong. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja

Rosdakarya

Priyadi, Unggul. (2016). Pariwisata Syariah: Prospek dan Pengembangan.

Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Srisusilawati, Popon. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. Amwaluna Vol. I Nomor 1

Takdir.(2017). Pengaruh strategi Segmenting Targeting Positioning dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di

Makassar. Skripsi. Universitas
Islam Negri Alauddin Makassar
Zebua, Manahati. (2016). *Inspirasi
Pengembangan Pariwisata
Daerah,*
Yogyakarta: deepublish publisher.