

Abstrak

Muhammad Suhariono 190531100089, Ilmu Komunikasi, Implementasi Prinsip Komunikasi Pemasaran dalam Wisata Religi Masjid Syaikhona Kholil.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana peran pemasaran berguna pada peningkatan kunjungan wisatawan yang datang ke wisata religi Masjid Syaikhona Kholil. Meskipun pengelola tidak menerapkan secara langsung, namun hal tersebut yang membuat penulis ingin mengkaji hal tersebut untuk dikembangkan menjadi penelitian yang menarik.

Metode penelitiannya yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori IMC serta *marketing mix*. Penulis melakukan metode pengambilan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan pengelola wisata Masjid Syaikhona Kholil, pengunjung dan pedagang sekitar guna mendapatkan data yang valid. Selanjutnya dalam teknik keabsahan data penulis menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa pengelola wisata Masjid Syaikhona Kholil telah menerapkan prinsip pemasarannya seperti halnya menjaga fasilitas Masjid, pembebasan biaya masuk, hubungan timbal balik antara pengelola dan pengunjung, lokasi yang cukup strategis merupakan salah satu faktor pendukung meningkatnya kunjungan wisatawan. Peran media sosial, blog dan juga kedatangan media lokal serta nasional juga dapat berperan penting karena wisata Masjid Syaikhona Kholil semakin menarik untuk dikunjungi. Hal ini juga ditambah oleh penerapan *word of mouth marketing* yang dilakukan masyarakat cukup membuat kunjungan wisatawan Masjid Syaikhona Kholil meningkat.

Kata Kunci: Masjid Syaikhona Kholil, Komunikasi Pemasaran, Wisata Religi.

Abstract

Muhammad Suhariono 190531100089, Communication Studies, Implementation of Marketing Communication Principles in Religious Tourism at the Syaikhona Kholil Mosque.

This study aims to examine the role of marketing in increasing tourist visits to the Syaikhona Kholil Mosque for religious tourism. Despite not being directly implemented by the manager, this is what motivates the author to investigate this topic and develop it into an interesting research subject.

The author utilizes a qualitative approach in this research, employing IMC theory and marketing mix. Data collection methods consist of interviews, observation, and documentation. The researchers conducted interviews with tourism managers at the Syaikhona Kholil Mosque, visitors, and local traders to gather reliable data. Additionally, to ensure data validity, the authors employed source triangulation technique.

The study's findings revealed that the tourism manager of the Syaikhona Kholil Mosque implemented marketing principles, such as maintaining Mosque facilities, waiving entry fees, and fostering reciprocal relationships with visitors, strategic locations. These factors contributed significantly to the increase in the number of tourists visiting the Mosque. Additionally, the role of social media, blogs, and coverage by local and national media played an essential part in making tourism at the Syaikhona Kholil Mosque more appealing to visitors. Moreover, the word of mouth marketing by the local community also played a significant role in attracting more tourists to the Syaikhona Kholil Mosque.

Keyword: The Syaikhona Kholil Mosque, Marketing Communication, Religious Tourism.