
Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi

Wisata Religi

Prihatin Dwi Santoro¹, Adi Nur Vianto²,

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: adinur1411@gmail.com

DOI: [10.31603/bcrev.7744](https://doi.org/10.31603/bcrev.7744)

Abstrak

Potensi wisata yang berkembang saat ini adalah wisata religi atau yang biasa disebut dengan ziarah. Wisata religi merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan serta pengetahuan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dan spiritual marketing yang digunakan pengelola wisata religi Makam Aulia Gunung Pring serta sebagai pariwisata berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Makam Aulia Gunung Pring telah melaksanakan konsep spiritual marketing akan tetapi sudah secara baik. Namun, makam Aulia Gunung Pring belum menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial guna mendukung kegiatan spiritual marketing. Konsep spiritual marketing menjadi strategi pemasaran pariwisata Gunung Pring yang religius dan sarat dengan nuansa budaya. Konsep spiritual marketing memiliki orientasi kepada Allah, sehingga seluruh proses dalam kegiatan pemasaran mengikuti tuntunan Islam.

Kata-Kata Kunci: Strategi Promosi; Pemasaran Spiritual; Wisata Religi

Spiritual Marketing as a Destination Marketing Strategy Religious Tourism

Abstract

The tourism potential that is currently developing is religious tourism or what is commonly called pilgrimage. Religious tourism is an activity to travel with the aim of getting pleasure, satisfaction and knowledge. The purpose of this study was to determine the promotional and spiritual marketing strategies used by the management of religious tourism at the Aulia Gunung Pring Tomb as well as sustainable tourism. The method used in this research is descriptive qualitative method with data collection using observation and interviews to obtain primary and secondary data. The data analysis technique was carried out by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study indicate that the Aulia Gunung Pring Tomb has implemented the concept of spiritual marketing but has done well. However, the tomb of Aulia Gunung Pring has not



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

implemented a marketing strategy through social media to support spiritual marketing activities. The concept of spiritual marketing has become a marketing strategy for Gunung Pring tourism which is religious and full of cultural nuances. The concept of spiritual marketing has an orientation to God, so that the entire process in marketing activities follows Islamic guidance.

Keywords: *Promotion Strategy; Spiritual Marketing; Religious Tourism*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata sangat pesat seiring dengan berbagai dukungan dari perkembangan teknologi dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Berbagai konsep wisata dapat dikembangkan di berbagai daerah di Indonesia diantaranya wisata alam, wisata kuliner, wisata olahraga, wisata budaya, wisata agama/religi dan lain-lain. Salah satu destinasi wisata yang dapat diandalkan karena menyimpan potensi yang besar adalah wisata religi. Wisata religi merupakan salah satu alternatif destinasi wisata yang kental dengan nilai-nilai rohani dan budaya yang ada pada suatu masyarakat. Wisata religi berbasis ziarah atau event upacara agama cenderung diminati wisatawan. Potensi wisata religi jika dioptimalkan akan berdampak pada meningkatnya pendapatan asli daerah. Destinasi wisata religi dapat menjadi komoditas unggulan suatu daerah yang dapat membantu memberdayakan perekonomian masyarakat serta dapat membuka lapangan pekerjaan melalui kesempatan berusaha yang seluas-luasnya.

Wisata religi sebagai salah satu konsep pariwisata berkualitas karena dalam praktiknya sangat menghargai budaya lokal, mencintai alam dan lingkungan, serta sebagian besar wisatawan berasal dari kalangan yang berpendidikan. Wisata religi sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia, karena memiliki sejumlah destinasi. Tren spirituality semakin meningkat beberapa tahun belakang, banyak yang tidak mendiskusikan agama melainkan berbicara spiritual. Oleh karena itu, destinasi wisata religi tidak menuntut sarana dan prasarana yang berlebihan sehingga sepanjang ada aksesibilitas, dinilainya sudah cukup. (Sukaatmadja I Putu et al., 2017)

Magelang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang cukup banyak jenis dan obyek pariwisata yang ditawarkan, mulai dari wisata budaya, wisata pendidikan, wisata religi hingga wisata minat khusus. Salah satu potensi wisata yang berkembang saat ini adalah wisata religi atau yang disebut dengan ziarah. Wisata religi merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan serta pengetahuan. Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau ke gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda (Aulia, 2020).

Magelang memiliki beberapa wisata religi mulai dari makam Syeh Subakir dari Taman Wisata Gunung Tidar, makam Mbah Siroj Payaman, Makam K.H. Chudlori, dan makam Aulia Gunung Pring Muntilan (Borobudur, 2019). Makam Aulia Gunungping Muntilan adalah kompleks makam para kiai dari keturunan para wali yang terdiri dari beberapa makam yakni, makam makam Kiai Raden Santri, Kiai Krapyak III, Kiai H. Harun, Kiai Abullah Sajad, Nyai Harun, Kiai Gus Jogorekso, Nyai Gus Jogorekso, Kiai Kerto Jani, Kiai Abdurochman, KH. Dalhar, Kiai Qowaid Abdullah S, dan Kiai H. Chusain

(Rahayuningsih, 2021). Salah satu yang paling tersohor adalah Kiai Raden Santri. Kiai Raden Santri merupakan Pangeran Singasari, putra Ki Ageng Pemanahan, pendiri Kerajaan Mataram Islam. Oleh karena dikenal alim dan pernah nyantri ke sejumlah ulama sepuh, Pangeran Singasari dijuluki Raden Santri. Ketika wafat, Raden Santri lantas dimakamkan di Gunung Pring, dan hingga kini, makamnya sering dikunjungi oleh peziarah.

Peziarah biasanya datang berombongan satu kampung, jamaah pengajian, atau komunitas lainnya. Namun, juga ada yang datang sendiri atau bersama keluarganya. Kedatangan peziarah bisa karena nadzar atau kepentingan khusus, bisa pula didorong oleh motif mengunjungi tempat bersejarah atau tradisi mengunjungi makam tokoh yang dianggap berperan penting dalam sejarah hidupnya dan sejarah masyarakatnya (Azhar, 2021). Wisata religi bukan merupakan hal baru dalam dunia pariwisata. Pada awalnya kegiatan wisata dimulai dari pergerakan manusia yang melakukan ziarah dan perjalanan agama. Dahulu faktor agama dan kepercayaan yang mendominasi orang untuk melakukan perjalanan jauh selama sehari-hari dan bahkan berbula-bulan meninggalkan kampungnya, untuk mengikuti upacara olympus, ziarah ke Roma, Yerusalem, dan ke tanah suci Mekah.

Sejak tahun 2020 pandemi Covid-19 membuat pariwisata di Indonesia mengalami penurunan. Dengan meningkatnya kasus positif yang cukup signifikan, maka dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagai bagian dari upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghentikan rantai penyebaran wabah Covid-19. Tempat wisata harus memutar strategi untuk tetap bertahan walaupun pandemi Covid-19 melanda, jika tidak akan mengalami penurunan yang signifikan.

Maka dari itu salah satu upaya untuk mengangkat potensi wisata religi tersebut yaitu dengan melakukan strategi promosi. Promosi dan komunikasi pemasaran merupakan dua hal yang saling hubungan satu sama lain, sehingga dibutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif (Sutisna, 2001). Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata, karena promosi berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata pada target market. Selain itu pemerintah daerah setempat juga harus mengalokasikan anggaran untuk melakukan promosi dan bekerja sama dengan media dan pihak-pihak swasta untuk mempublikasikan objek wisata religi yang dimiliki.

Walaupun masih terbilang hal baru, penelitian tentang pemasaran spritual dalam bidang pariwisata telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yang berjudul "Spiritual Marketing Gontor dalam Mempertahankan Positioning" (Fahamsyah, 2020) Hasil penelitian menemukan bahwa Pondok Modern Darussalam Gontor menentukan posisinya sebagai layanan masyarakat yang berorientasi lembaga pendidikan dan keberadaan kursus tutorial penerimaan PMDG dan juga pondok pesantren yang didirikan oleh para alumninya menjadikannya sangat efektif saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk secara alami merupakan satu kesatuan yang konkrit contoh konsep baru yaitu pemasaran spritual.

Penelitian yang dilakukan oleh (Faidah, 2017) berjudul "Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo" menemukan bahwa Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan strategi promosi antara lain mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan

promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur hasil promosi dan mengelola proses komunikasi.

Penelitian yang berjudul “Trend Wisata Umrah: Antara Meneladani Sunnah Dan Turisme Spiritual” yang dilakukan oleh (Dewi, 2017) menemukan bahwa turisme spiritual berpengaruh dan dipengaruhi oleh wacana agama, termasuk juga terkait pemahaman terhadap apa yang disebut sunnah. Hasil analisa menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya berangkat dari budaya populer menunjukkan peran penting biro travel membentuk strategi dalam menarik jamaah dengan tidak saja membungkus umrah sebagai sebuah rekreasi, tetapi juga menempatkannya sebagai ibadah.

Dari pemaparan di atas, peneliti mencoba untuk mengungkap konsep strategi *spiritual marketing* yang dilakukan oleh destinasi wisata religi Gunung Pring yang membuat destinasi wisata tersebut tetap bertahan di masa pandemi dan tetap dikunjungi oleh wisatawan.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2007). Subjek penelitian ini adalah pengelola wisata religi Makam Aulia Gunung Pring. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi promosi dan spiritual marketing wisata religi yang dilakukan oleh Pengelola Gunung Pring. Data yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu redaksi, penyajian dan penarikan kesimpulan agar mengetahui perencanaan promosi dan spiritual marketing yang di gunakan pengelola wisata Makam Aulia Gunung Pring.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Pemasaran Gunung Pring

Pemasaran atau disebut dengan promosi secara umum dapat dilihat secara sosial dan manajerial. Proses sosial yang dimaksud adalah proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lainnya. Sedangkan secara manajerial, pemasaran sebagai seni menjual produk (Noviyanti, 2018). Dalam tempat wisata religi di Makam Aulia Gunung Pring menggambarkan proses sosial pada khalayak terhadap peninggalan leluhur dan dapat menciptakan tempat ziarah yang ditujukan, ini berdampak dengan menstabilkan ekonomi yang ada di lingkungan sekitar.

Wisata religi sendiri dapat diartikan sebagai sektor wisata yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia dari sudut pandang spiritualnya dan sebagai sarana untuk memperkuat

keimanan dan ketakwaan serta berkunjung ke tempat, bangunan, makam yang memiliki nilai religius dan bersejarah. Beberapa contoh nyata wisata religi adalah umroh dan haji ke Mekkah, mengunjungi makam para ulama terkenal, dan ziarah wali songo dan lain sebagainya. Bahkan bisa dikatakan hampir setiap daerah di Indonesia memiliki beberapa tempat/objek wisata religi. Wisata religi juga tergolong menarik karena tidak pernah sepi peminatnya dikarenakan budaya yang mengakar pada masyarakatnya. (Noviyanti, 2018)

Makam Aulia Gunung Pring adalah kompleks makam para kiai dari keturunan para wali yang terdiri dari beberapa makam dan merupakan salah satu destinasi wisata religi yang ada di Kabupaten Magelang. Destinasi wisata Gunung Pring telah lama menjadi daya tarik wisata turun menurun oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat luar Kabupaten Magelang. Para peziarah berkunjung melalui informasi dari kerabat, tetangga maupun informasi yang ada di internet. Namun sejak adanya pandemi 2020 jumlah pengunjung yang mulai menurun, hal tersebut disebabkan adanya pembatasan sosial. Seiring dengan meredanya pandemi, di tahun 2022 destinasi wisata religi Gunung Pring mengalami kenaikan jumlah kunjungan.

“Untuk Makam Aulia Gunung Pring sendiri merupakan tempat wisata ziarah yang cukup terkenal di Jawa dan Kabupaten Magelang. Setiap tahunnya pasti ada kunjungan dan paling meningkat pada tahun 2022 ini karena tidak ada pembatasan dari pemerintah. Dan jumlah peziarah yang lebih banyak biasanya di akhir pekan atau ketika hari libur. Bahkan ketika haul yang dilaksanakan pada 8 Muharram setiap tahunnya, peziarah yang datang cukup banyak dari berbagai sudut daerah” (Pengelola Wisata Makam Aulia Gunung Pring, 25 Juni 2022).

Berdasarkan pada jenis atau entitas produk, Makam Aulia Gunung Pring tergolong entitas produk berupa tempat. Pengunjung atau peziarah yang datang bermaksud untuk mengunjungi tempat dengan berbagai tujuan. Menurut informasi yang didapat dari peziarah, kedatangan peziarah mempunyai maksud atau motivasi, antara lain untuk mendoakan, sebagai bentuk pengingat akan kematian, serta ada pula yang datang untuk memenuhi hajat mereka.

“Iya di sini menjadi tempat yang cukup sakral yang seringkali pengunjung datang secara rombongan dengan niat ingin berdoa ataupun meminta hajat mereka di beberapa makam, dan makam yang cukup sering didatangi yaitu makam Kiai Raden Santri.” (Pengelola Wisata Makam Aulia Gunung Pring, 25 Juni 2022).

Kegiatan pemasaran atau marketing yang dilakukan pengelola wisata Makam Aulia Gunung Pring masih terbatas, tidak menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai tempat wisata religi ini. Pengelola masih belum *aware* dalam kegiatan marketing melalui media sosial. Hal tersebut karena belum pahamnya pengelola destinasi wisata Gunung Pring tentang pentingnya digital marketing dengan media sosial. Media sosial sendiri masuk ke dalam bauran promosi yang tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi sekarang ini sangat berdampak di berbagai bidang, khususnya pariwisata.

“Untuk Makam Aulia Gunung Pring ini belum adanya sosial media, karena kurangnya pengetahuan mengenai itu, karena dari dahulu belum ada yang buat.” (Pengelola Wisata Makam Aulia Gunung Pring, 25 Juni 2022).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengelola destinasi wisata religi Gunung Pring, memang belum ada upaya lebih yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan atau peziarah. Selama ini peziarah yang datang bukan karena hasil dari promosi, tetapi karena memang mereka sudah mengetahui dan mengenal Aulia Raden Santri sebagai ulama besar. Sampai saat ini pun, Destinasi Wisata Gunung Pring belum memiliki strategi marketing khusus, tidak membuat selebaran, tidak beriklan di media cetak, elektronik maupun online. Hal ini menandakan adanya konsep marketing lain. Konsep spiritual marketing yang terbentuk dalam membantu Destinasi Wisata Gunung Pring untuk menggaet para wisatawan atau peziarah.

3.2 Konsep Spiritual Marketing

Strategi spiritual marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai spiritual yang lahir di masyarakat yang mampu menjadikan hubungan antara produsen dan konsumen lebih kuat dengan brand yang digunakannya. Spiritual marketing adalah suatu kegiatan dapat memberikan kebahagiaan kepada semua orang yang terlibat dalam bisnis kita harus memberikan kebahagiaan kepada pelanggan, distributor, pemilik modal, pemasok, dan tentunya juga diri sendiri. Tujuan spiritual marketing adalah untuk mencapai solusi keadilan dan transparansi bagi semua orang yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Di dalam spiritual marketing terdapat nilai-nilai moral dan kejujuran. Jadi diharapkan dalam kegiatan bisnis tidak akan ada yang dirugikan, merasa tertipu, ataupun berburuksangka satu dengan yang lainnya. Apabila seseorang menggunakan spiritual dalam menjalankan bisnisnya makan akan semakin tenang dan dicintai banyak orang.

Spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, yang kerenanya dalam setiap prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Oleh sebab itu, dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak ada lagi hal-hal yang bertentangan dengan hari nurani. Terdapat karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai Islam mengacu pada konsep dasar syariah yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadist, menurut Sula dan Kertajaya membagi karakteristik dalam konsep spriritual marketing menjadi empat elemen (teitis, etis, realistik dan humanitis), hal inilah yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional yaitu (Kertajaya & Sula, 2005).

Teistis (robhaniyyah), religius merupakan salah satu ciri khas dari seorang marketer pemasaran syariah. Mereka harus menyakini bahwa hukum ketuhanan Allah adalah hukum yang paling benar dan adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Setiap tindakan yang dilakukan harus senantiasa sesuai dengan syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna dan ideal serta paling sesuai untuk diterapkan dalam semua bentuk kebaikan dan mampu untuk mencegah semua bentuk keburukan yang akan membawa kepada kerusakan. Menurut informasi yang didapat sejauh ini sudah melakukan elemen yang pertama ini ketika pengelola bertemu dengan pengunjung dengan baik, dan tempat ziarah bersih dan pengunjung disediakan tempat wudhu sebelum memasuki makam.

Etis (akhlaqiyyah), secara umum, etika atau kesopanan dibagi menjadi dua yaitu kesopanan lahir dan kesopanan batin. Kesopanan lahir termasuk gerak-gerik, tingkah laku, pakaian dan lain-lain. Sedangkan kesopanan batin meliputi beberapa hal yang berkenaan dengan akhlaq, jiwa sifat-sifat terpuji, dan sebagainya. Bagi orang barat, mereka terlalu mementingkan yang lahir, sebaliknya orang

timur justru lebih mementingkan yang batin. Sedangkan bagi orang Islam harus mementingkan keduanya. Meskipun Allah SWT hanya melihat yang batin, tetapi manusia hanya dan akan melihat yang terlihat. Pada bagian ini menurut informasi yang didapat pengelola makam Aulia Gunung Pring telah melakukan mulai dari kesopanan pengunjung, dan pedagang-pedagang sekitar juga melakukan pelayanan yang baik terhadap pengunjung.

Realistis (al-waqi'iyah), dalam pemasaran syariah tidak menerapkan konsep yang eksklusif dan baku melainkan lebih bersifat fleksibel dalam konsep pemasarannya. Hal ini sejalan dengan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Untuk bagian elemen ini menurut informasi yang didapat makam Aulia Gunung Pring belum tertera jelas aturan yang ada, akan tetapi sebagai pengelola sudah melakukan penampilan sesuai dengan syariat menggunakan pakaian islami.

Humanitis (insaniyyah), pemasaran syariah yang humanitis diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Itu semua karena syariah Islam adalah syariah humanitis yang sifatnya untuk umum atau universal. Jadi setiap nasabah yang datang harus dilayani dengan baik tanpa memandang perbedaan dari segi agama, maupun strata sosial, semua harus dilayani dalam industri lembaga keuangan syariah. Menurut informasi yang didapat dalam wisata religi makam Aulia Gunung Pring tidak membedakan dari segala sudut pandang yang tertera dipenjelasan sebelumnya, semua boleh melakukan ziarah dengan tujuan mereka.

Spiritual marketing merupakan kegiatan di luar dari strategi yang telah ditetapkan, tetapi kegiatan tersebut membantu secara tidak langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. Konsep spiritual marketing merupakan proses dari identikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan dan khususnya masyarakat (Fahamsyah, 2020).

Spiritual marketing tidak dapat diartikan sempit, di mana bisnis yang dilakukan hanyalah terhadap hal-hal yang berhubungan dengan agama dan ritual ibadah. Namun spiritual marketing adalah bagaimana kita dapat memberikan kebahagiaan kepada semua orang yang terlibat dalam bisnis kita harus memberikan kebahagiaan kepada pelanggan, distributor, pemilik modal, pemasok, dan tentunya juga diri sendiri. Bahkan dalam spiritual marketing kita harus menghargai pesaing dan juga mencintai pelanggan. Gunung Pring merupakan destinasi pariwisata yang terdapat di Kabupaten Magelang dengan strategi marketing yang selama ini dilakukan masih terbatas pada *word of mouth*. Masih minim pengelolaan dalam kegiatan marketing Gunung Pring disebabkan minimnya pengetahuan pengelola terkait pemasaran dan promosi wisata. Dewasa ini pemasaran bukan lagi hanya memasarkan produk barang dan jasa. Namun pemasaran kini telah banyak digunakan untuk memperkenalkan potensi destinasi wisata suatu daerah. Sebagai penciptaan persaingan dan brand dalam wujud diferensiasi terhadap daerah lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik audiens. Maraknya pengunjung yang berziarah atau hanya sekedar berwisata religi ke Gunung Pring tidak dapat dipisahkan dari dorongan internal seseorang atas dasar keyakinan agama. Dorongan internal ini disebut dengan motif asli (*because motive*), yaitu motif khusus yang mendorong seseorang melakukan praktik keagamaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa makam Aulia Gunung Pring telah melakukan konsep spiritual marketing, namun belum menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai media informasi penunjang spritual marketing di dalamnya. Konsep spiritual marketing menjadi strategi pemasaran pariwisata Gunung Pring yang religius dan sarat dengan nuansa budaya. Konsep spiritual marketing memiliki orientasi kepada Allah, sehingga seluruh proses dalam kegiatan pemasaran mengikuti tuntunan Islam. Dengan konsep spiritual marketing lebih menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung Gunung Pring dan memberikan hasil yang positif terhadap kemajuan pariwisata di Kabupaten Magelang.

Referensi

- Aulia, N. (2020). Objek Wisata Religi Makam Sulthan Malikussaleh dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pedagang. *Journal Of Islamic Accounting Research*, 2, 36–44.
- Azhar, A. (2021). Pengembangan Potensi Pariwisata Religi (Studi Kasus Pada Makam Syekh Abdurrahman Siddiq Di Desa Teluk Dalam Kecamatan Kuala Indragiri Kabupaten Indragiri Hilir). *International Journal of Indragiri*, 1.
- Borobudur, N. (2019). Daftar Empat Makam Ulama Besar di Magelang yang Ramai. In *BorobudurNews.com*.
- Dewi, S. K. (2017). Trend Wisata Umrah: Antara Meneladani Sunnah Dan Turisme Spiritual. *Empirisma*, 26(2), 191–206. <https://doi.org/10.30762/empirisma.v26i2.691>
- Fahamsyah, M. H. (2020). Spiritual Marketing Gontor dalam Mempertahankan Positioning. *Tsaqafah*, 16(1), 147. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v16i1.4337>
- Faidah, N. (2017). *Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo*. Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kertajaya, H., & Sula, S. M. (2005). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kriyantono, R. (2007). *Riset Komunikasi*. Kencana.
- Noviyanti, D. (2018). Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti. *Jurnal Alhadharah*, 17.
- Rahayuningsih, R. (2021). *Sebulan Penuh Menginap di Makam Aulia Gunung Pring*. Radarsemarang.Jawapos.Com.
- Sukaatmadja, I. P. G., Wardana, M., Purbawangsa, I. B. A., & Rahanatha, G. B. (2017, October). Pariwisata spiritual: Berbasis event–event upacara agama Hindu. In *Prosiding Seminar Nasional AIMI* (pp. 27-28).
- Suri, R. (2014). *Marketing Religious Tourism*. 1(1), 26–34.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya
-

