

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019.<sup>1</sup> *Coronavirus* dikenal juga dengan sebutan covid-19. Pandemi covid-19 merupakan wabah yang merubah tatanan kehidupan masyarakat di seluruh dunia atau disebut dengan new normal. Masyarakat diwajibkan hidup dalam new normal untuk tetap bisa menjaga kesehatan dan keselamatan jiwa mereka.<sup>2</sup> Covid-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia.

Pandemi covid-19 saat ini melanda dunia termasuk Indonesia, sehingga menimbulkan berbagai dampak termasuk sektor ekonomi.<sup>3</sup> Covid-19 yang hadir ditengah-tengah masyarakat sungguh menyita perhatian. Dampak yang terlihat tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut mempengaruhi perekonomian negara.<sup>4</sup> Pandemi covid-19 adalah

---

<sup>1</sup> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, "Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19", Diakses dari: <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>. Tanggal 19 Februari 2021.

<sup>2</sup> Paramita, Ida Bagus Gede, and I. Gede Gita Purnama Arsa Putra. "New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 5.2 (2020): 57-65.

<sup>3</sup> Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6.2 (2020): 46-58.

<sup>4</sup> Muhammad Nur Abdi, "Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19)." *AkMen Jurnal Ilmiah* 17.1 (2020): 90-98.

kejutan besar bagi ekonomi global termasuk Indonesia. Ekonomi mengalami penurunan setidaknya untuk paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah covid-19 tidak efektif.<sup>5</sup> Berbagai aktivitas perekonomian mulai dari sektor pariwisata hingga perdagangan terpaksa harus menutup usahanya dan mengrumahkan para karyawannya. Hal ini juga mendukung peraturan pemerintah untuk menerapkan *social distancing*. Cara ini tentu memberi dampak langsung terhadap perekonomian bangsa, karena akan banyak pengurangan aktivitas bekerja di luar rumah. Misalnya, berbagai destinasi pariwisata memutuskan untuk menutup sementara operasionalnya, sehingga pendapatan otomatis menurun.<sup>6</sup>

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat khusus untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam periode sementara.<sup>7</sup> Pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin penggerrak ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara.<sup>8</sup> Dampak positif yang menguntungkan dalam bidang ekonomi yaitu bahwa kegiatan pariwisata mendatangkan pendapatan devisa negara dan terciptanya kesempatan kerja, serta adanya kemungkinan bagi masyarakat di daerah tujuan wisata untuk meningkatkan pendapatan dan standar hidup mereka.<sup>9</sup>

Pandemi covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, dalam negeri, volatilitas pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen

---

<sup>5</sup> I Dewa Gde Sugihamretha, "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata", *The Indonesian Journal of Development Planning* Volume IV No.2 (2020): 192.

<sup>6</sup> Irma Dwina, "Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi Covid-19." (2020): 2.

<sup>7</sup> Noerkhalishah, N., Abbas, E. W., & Permatasari, M. A. The Utilization of Tourism Education Packages in Amanah Borneo Park as a Learning Resources on Social Studies. *The Innovation of Social Studies Journal*, 1 (2), (2020). 158 - 168.

<sup>8</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017) 37.

<sup>9</sup> M. Liga Suryadana, *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Intergratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual* (Bandung: Humaniora, 2013), 35.

dan dampak negatif di sektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Dampak wabah covid-19 tidak diragukan lagi akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Perusahaan kecil dan menengah diperkirakan akan sangat terpengaruh. Tekanan pada industri pariwisata sangat terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan juga terjadi karena perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan, khawatir dengan dampak covid-19. Penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, dan terganggunya lapangan kerja.<sup>10</sup>

Pandemi ini sangat berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia karena berkaitan dengan himbauan yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk berlatih mengurangi perjalanan, menjaga jarak, dan menghindari keramaian atau yang lebih dikenal *social distancing*. Himbauan tersebut tentunya sangat identik dengan kegiatan pariwisata dimana menghabiskan waktu bersama keluarga, saudara, teman dan bertemu dengan orang baru.

Salah satu destinasi wisata yang terdampak pandemi covid-19 adalah objek wisata petilasan prabu siliwangi. Petilasan prabu siliwangi sendiri merupakan situs sejarah yang terletak di Desa Pajajar, Kecamatan Rajagaluh, Kabupaten Majalengka. Petilasan Prabu Siliwangi pada zaman dahulu merupakan tempat peristirahatan Prabu Siliwangi dan konon katanya menurut masyarakat sekitar merupakan tempat menghilangnya Prabu Siliwangi. Petilasan Prabu Siliwangi merupakan aset desa yang potensinya dimanfaatkan untuk dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Objek wisata ini dikelola oleh Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata) dengan luas mencapai 3 Ha. Jarak lokasi objek wisata sekitar 21 km dari pusat Kabupaten

---

<sup>10</sup> I Dewa Gde Sugihamretha, "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata", *The Indonesian Journal of Development Planning* Volume IV No.2 (2020): 192.

Majalengka. Perjalanan menuju lokasi dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dan roda empat.<sup>11</sup>

Objek wisata petilasan prabu siliwangi merupakan salah satu dari wisata sejarah yang berpotensi di Kabupaten Majalengka, karena objek wisata petilasan prabu siliwangi memiliki daya tarik tersendiri. Selain petilasan, terdapat dua talaga yaitu Talaga Emas dan Talaga Pancuran yang mana airnya dianggap suci oleh masyarakat sekitar dan pengunjung. Letaknya yang berada di kawasan hutan menyuguhkan panorama alam pepohonan yang begitu rindang membuat suasana menjadi sejuk. Terdapat juga satwa liar seperti kera dan burung yang beraneka ragam serta ikan-ikan langka. Terlebih setiap tahunnya objek wisata petilasan prabu siliwangi selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Akan tetapi di tahun 2020 jumlah pengunjung yang rekreasi maupun ziarah yang datang ke objek wisata petilasan prabu siliwangi menurun akibat dampak dari adanya pandemi covid-19. Bapak Dudi Sudianto selaku ketua kompepar yang mengelola objek wisata juga membenarkan bahwasanya telah terjadi penurunan kunjungan wisatawan selama tahun 2020 dikarenakan dampak pandemi covid-19.<sup>12</sup>

Berdasarkan fenomena yang telah dilampirkan di atas, fenomena penurunan pengunjung yang terjadi pada objek wisata petilasan prabu siliwangi perlu menjadi perhatian khusus. Dengan melihat data pengunjung di bawah ini dapat digunakan untuk menganalisis penurunan pengunjung objek wisata petilasan prabu siliwangi tahun 2020.

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara bersama Bapak Dudi Sudianto selaku Ketua Kompepar, 14 Februari 2021.

<sup>12</sup> Hasil wawancara bersama Bapak Dudi Sudianto selaku Ketua Kompepar, 14 Februari 2021.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjungn Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi**  
**Januari-Desember 2020**

No.	BULAN	PENGUNJUNG
1	Januari	6.815
2	Februari	1.835
3	Maret	1.225
4	April	-
5	Mei	-
6	Juni	648
7	Juli	3.561
8	Agustus	4.570
9	September	2.860
10	Oktober	3.049
11	November	3.573
12	Desember	4.382

*Sumber: Laporan kunjungan wisatawan objek wisata petilasan prabu siliwangi (diolah 2021)*

Berdasarkan tabel kunjungan wisatawan objek wisata petilasan prabu siliwangi diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung bulan Januari hingga Desember rata-rata mengalami penurunan jumlah wisatawan. Pada bulan April dan Mei tidak terdapat pengunjung karena diberlakukannya *lockdown* oleh pemerintah daerah sehingga objek wisata harus menutup segala bentuk operasionalnya. Tentunya penurunan jumlah wisatawan yang dikarenakan

dampak dari adanya pandemi covid-19, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami ketidakstabilan.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam sebuah strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam sebuah pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran dengan *customer oriented*, terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian dan latarbelakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi Masa Pandemi Covid-19 di Majalengka”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### **1. Identifikasi Masalah**

#### **a. Wilayah Penelitian**

Wilayah kajian penelitian pada skripsi ini adalah tentang Pengembangan Situs dan Wisata Religi yang difokuskan pada Strategi Pemasaran Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi Masa Pandemi Covid-19 di Majalengka.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

---

<sup>13</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2009), 8.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara lain dari pengukuran. Penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, juga tentang fungsionalisasi, organisasi, pergerakan sosial atau hubungan kekerabatan.<sup>14</sup>

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas dalam penelitian ini mengenai suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata petilasan prabu siliwangi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat.

2. Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah yang ada, maka penulis membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok pembahasan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada hal mengenai strategi pemasaran objek wisata petilasan prabu siliwangi masa pandemi covid-19 di Majalengka.

3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka disini penulis mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang dibahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penulis seperti berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran objek wisata petilasan prabu siliwangi di Majalengka?

---

<sup>14</sup>Lexy J. Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), 6.

- b. Bagaimana kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini antara lain ialah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata petilasan prabu siliwangi di Majalengka.
2. Untuk mengetahui kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat.

### D. Literature Riview/ Penelitian Terdahulu

Setelah menelusuri penelitian terdahulu, penulis menemukan hasil penelitian yang pembahasannya berkaitan dengan judul penelitian yang penulis angkat, yaitu sebagai berikut:

Pertama, studi yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Miko Afrinata menemukan bahwa hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara persial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sementara variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang objek wisata. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas mengenai analisis pengaruh strategi bauran

---

<sup>15</sup> Yofina Mulyati dan Miko Afrinata, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(2) (2018): 191-200.



pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata pantai carocok pinaan kabupaten pesisir selatan. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran objek wisata situs petilasan prabu siliwangi masa pandemi covid-19 di Majalengka.

Kedua, studi yang dilakukan oleh Junaidi Pranata Sembiring menemukan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui advertising, public relations, sales promotion dan personal selling. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada: image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.<sup>16</sup>

Pada penelitian di atas membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang mana dalam memasarkan objek wisatanya dilakukan dengan komunikasi pemasaran terpadu melalui advertising, public relations, sales promotion dan personal selling. Sedangkan, penelitian yang dibuat oleh penulis berfokus pada strategi pemasaran objek wisata dengan pemasaran bauran.

Ketiga, studi yang dilakukan oleh Jenny Joehestanti menemukan bahwa hasil strategi pemasaran wisata alam untuk meningkatkan kunjungan berdasarkan analisis SWOT pilihan strategi yang paling dominan, adalah strategi SO (Strength Opportunities) : strategi memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu: (1) Pemeliharaan dan pengembangan akses jalan dari kawasan wisata satu ke

---

<sup>16</sup> Junaidi Pranata Sembiring, "Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan pemandian Air Panas Semangat Gunung." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 2.1 (2016).

kawasan wisata yang lain; (2) Ditingkatkannya promosi paket wisata yang ada di Kabupaten Kediri melalui media yang lebih luas; (3) Lebih sering digelar event-event di lokasi wisata untuk menarik pengunjung; dan (4) Peningkatan sarana pendukung wisata, seperti sarana akomodasi, rumah makan, dan kedai-kedai souvenir untuk wisatawan.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran objek wisata. Akan tetapi teknik analisis yang dilakukan berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas mengenai strategi pemasaran objek wisata alam untuk meningkatkan kunjungan wisatawan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran objek wisata menggunakan bauran pemasara.

Keempat, studi yang dilakukan oleh Iqbal Sihabuddin menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemerintah Kota Magelang dalam mengembangkan objek wisata religi makam Syekh Subakir yaitu bauran komunikasi pemasaran yang meliputi pemasangan iklan, pembuatan promosi, pemanfaatan humas sebagai publikasi, penjualan tatap muka, dan penjualan langsung. Faktor pendukung internal adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya finansial yang memadai, keleluasaan pengelolaan, totalitas juru kunci sebagai profesinya, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor pendukung eksternal adalah antusias peziarah dan dukungan masyarakat dalam menjamin keamanan. Adapun faktor penghambat internal adalah kurangnya intensitas promosi dan kerjasama. Sedangkan faktor penghambat eksternal adalah kurangnya dukungan media dan akses jalan yang sempit.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Jenny Joehastanti, "Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri." *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI*, 1(2) (2012): 61-73.

<sup>18</sup> Iqbal Sihabuddin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Magelang (Studi Pada Makam Syekh Subakir)", (Skripsi, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2019).

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran objek wisata. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata religi Kota Magelang (Studi Pada Makam Syekh Subakir). Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran objek wisata situs petilasan prabu siliwangi masa pandemi covid-19 di Majalengka.

Kelima, studi yang dilakukan oleh Yulin Hardima Putri menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan maupun dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi Informatika Kota Surakarta untuk memasarkan objek pariwisata Kota Surakarta melalui aplikasi Solo Destination dengan model komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler. Strategi Pemasaran Objek Pariwisata memanfaatkan bauran *marketing mix* 4P dengan menggunakan strategi segmentasi, positioning, targeting, periklanan, publikasi kehumasan, Promosi penjualan, promosi perorangan. Kegiatan pemasaran atau promosi menggunakan sosial media termasuk aplikasi Solo Destination terhadap objek pariwisata Kota Surakarta memberikan layanan informasi kepada wisatawan dan masyarakat serta meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk menarik daya wisatawan yang datang ke Kota Surakarta.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran objek wisata. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas mengenai strategi pemasaran objek pariwisata Kota Surakarta melalui aplikasi Solo Destination. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran objek wisata situs petilasan prabu siliwangi masa pandemi covid-19 di Majalengka.

---

<sup>19</sup> Yulin Hardima Putri, "Strategi Pemasaran Objek Pariwisata Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination", (Skripsi, Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020)

## E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dimulai dari objek wisata. Menurut Hari Rachmadi objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Objek wisata dibagi menjadi dua, yang pertama objek wisata alam (*nature*) yaitu objek wisata yang terbentuk dari gejala-gejala alam dan dipelihara dengan memperhatikan keasliannya, walaupun ditambahkan dengan fasilitas umum. Kedua objek wisata buatan (*man made*) yaitu objek wisata buatan manusia seperti museum, monument, situs bersejarah dan peninggalan purbakala.<sup>20</sup>

Petilasan Prabu Siliwangi merupakan salah satu situs bersejarah yang terletak di Desa Pajajar, Kecamatan Rajagaluh, Kabupaten Majalengka. Petilasan Prabu Siliwangi merupakan aset Desa Pajajar yang potensinya dimanfaatkan untuk dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Pengembangan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatkan taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat. Pengembangan suatu objek wisata yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan pendapatan ekonomi yang baik juga untuk masyarakat sekitar. Dengan adanya pengembangan pariwisata tersebut tentunya berdampak bagi kehidupan masyarakat sekitar, mengingat kuatnya keterlibatan masyarakat setempat ikut serta dalam pengembangan pariwisata tersebut.

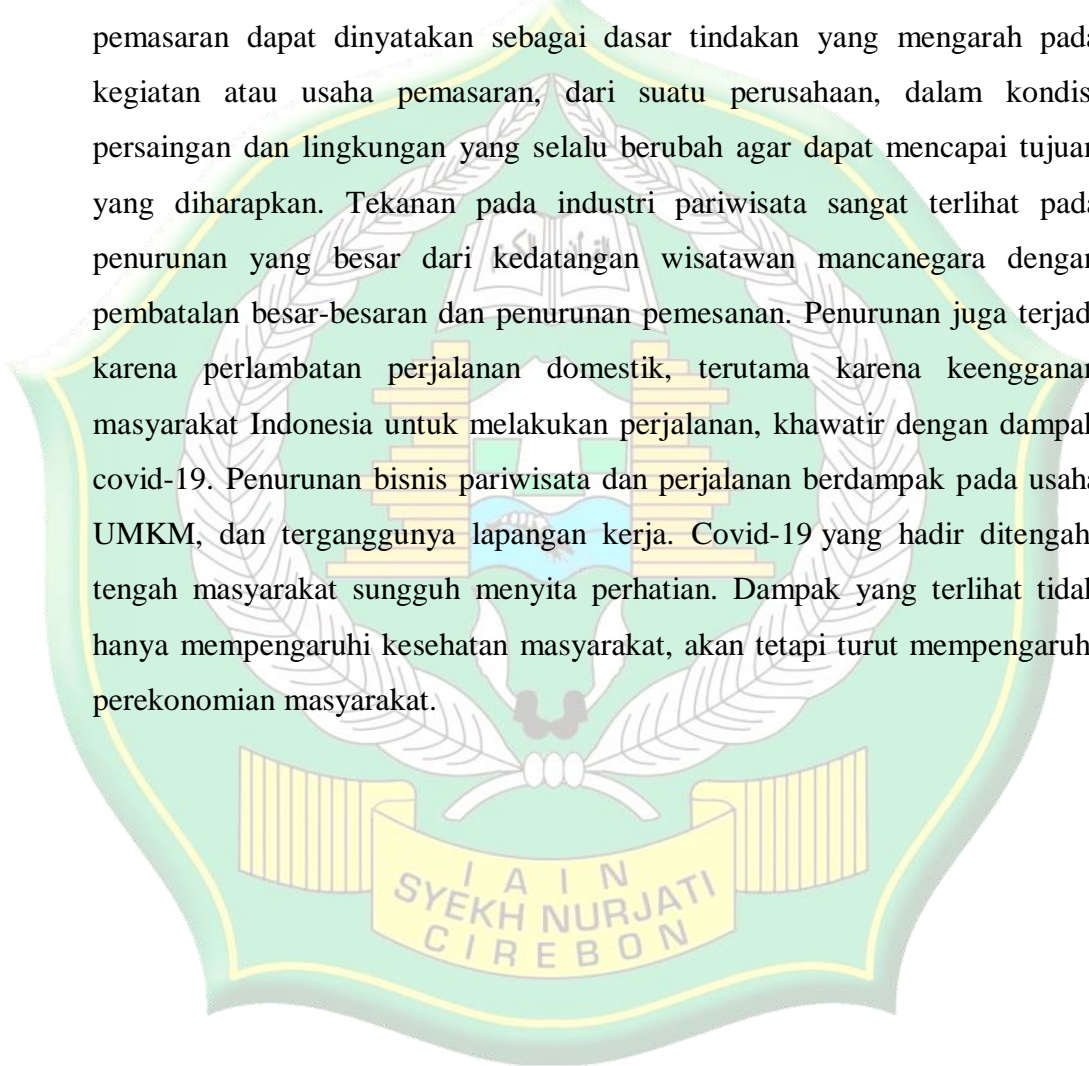
Pandemi covid-19 saat ini melanda dunia termasuk Indonesia menimbulkan berbagai dampak termasuk sektor ekonomi. Pandemi covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, dalam negeri, volatilitas

---

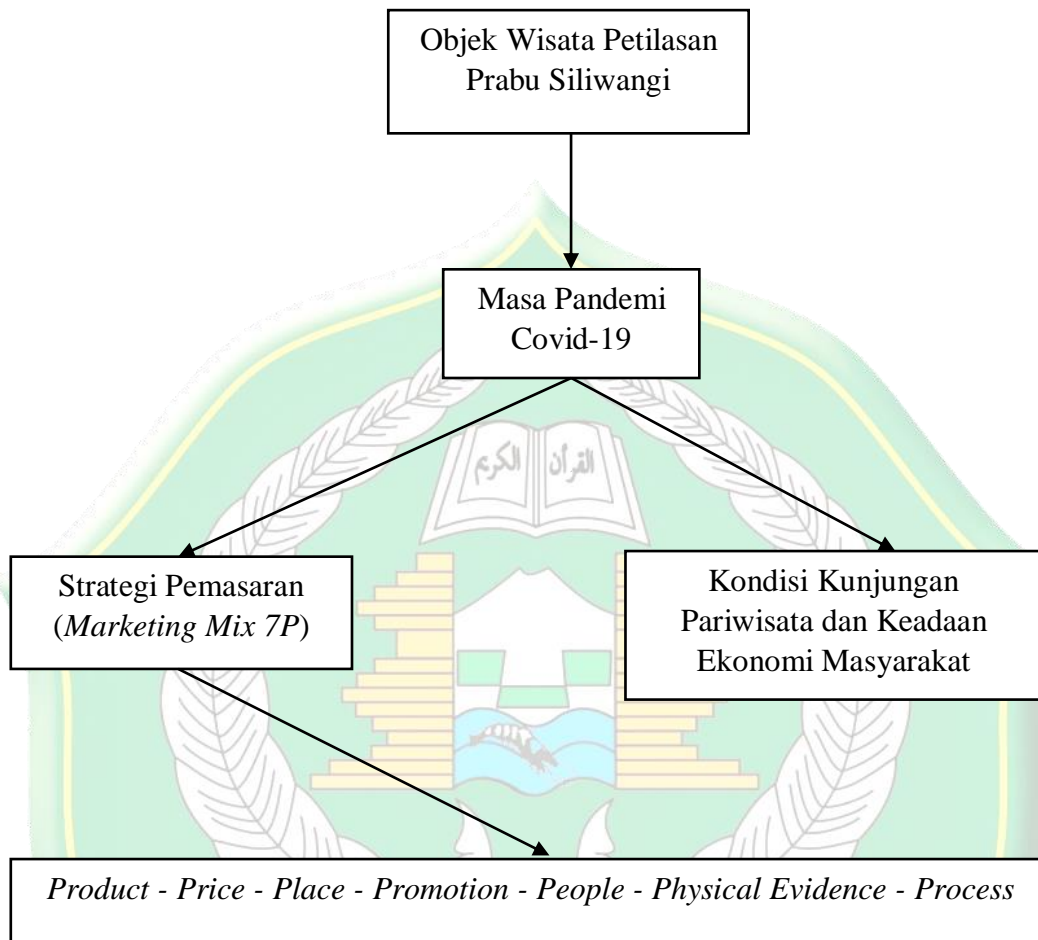
<sup>20</sup> Hari Rachmadi, *Dokumen Fasilitas Perjalanan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 87.

pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Dampak wabah covid-19 tidak diragukan lagi akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam sebuah strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tekanan pada industri pariwisata sangat terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan juga terjadi karena perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan, khawatir dengan dampak covid-19. Penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, dan terganggunya lapangan kerja. Covid-19 yang hadir ditengah-tengah masyarakat sungguh menyita perhatian. Dampak yang terlihat tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut mempengaruhi perekonomian masyarakat.



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



## **F. Metodologi Penelitian**

Dalam metode penelitian ini, ada beberapa langkah yang akan ditempuh untuk menjawab permasalahan yang ditetapkan sejak dari lokasi penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi di Desa Pajajar Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mewajibkan peneliti terjun langsung ke dalam objek penelitian. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara redaksi data, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>21</sup>

## 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan data yang diperoleh dari penelitian langsung pada kegiatan di lapangan kerja penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian non doktrinal, yaitu menggunakan teori yang sudah ada kemudian dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisi di lapangan.<sup>22</sup>

## 4. Sumber Data

### a. Data

Menurut Webster's New World Dictionary, data adalah *things know or assumed* yang berarti data adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap diketahui, artinya sesuatu yang sudah terjadi merupakan fakta (bukti). Menurut cara memperolehnya, data dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

#### 1) Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek

<sup>21</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

<sup>22</sup> Supriadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

penelitian dilakukan.<sup>23</sup> Adapun informan dalam penelitian ini berasal dari pengelola objek wisata, wisatawan dan masyarakat.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, jurnal, skripsi, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>24</sup> Data sekunder yang digunakan sebagai data pelengkap pada penelitian ini adalah data kepustakaan dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi Masa Pandemi Covid-19 di Majalengka.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik, cara, atau metode yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan sesuai dengan jenis penelitian kualitatif, yaitu :

### a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.<sup>25</sup> Observasi menjadi kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis terhadap suatu masalah. Observasi memungkinkan peneliti mengamati dari dekat gejala penelitian atau dapat pula melibatkan diri sendiri didalam situasi yang dilakukan dalam penelitian. Untuk mendapatkan data penelitian, penulis melakukan observasi dengan survey lokasi penelitian yaitu di Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi dan wawancara langsung dengan

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

<sup>25</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2007), 118.



pihak pengelola objek wisata agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik untuk mengetahui strategi pemasaran di Majalengka, kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat.

b. Wawancara

Menurut Setyadin yang dikutip dalam bukunya Imam Gunawan, wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara ini yaitu pihak pertama adalah pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan pihak kedua yaitu yang diwawancarai (information supplier).<sup>26</sup> Wawancara dalam penelitian ini ialah langsung dengan pihak pengelola objek wisata, wisatawan, dan masyarakat sekitar Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi Desa Pajajar Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik untuk mengetahui strategi pemasaran di Majalengka, kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi metode pelengkap bagi penelitian kualitatif, yang pada awalnya menempati posisi yang kurang dimanfaatkan dalam teknik pengumpulan datanya, sekarang ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari teknik pengumpulan data dalam metodologi penelitian kualitatif. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen,

---

<sup>26</sup> Imam Gunawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 160.

peraturan-peraturan, notulen rapat dan catatan harian.<sup>27</sup> Dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter serta data yang relevan dengan penelitian. Sedangkan tahap akhir lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara menyajikan data dalam bentuk deskripsi dan menganalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai oleh peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran di Majalengka, kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat.

#### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif lebih difokuskan selama proses yang terjadi dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>28</sup>

Berikut komponen-komponen yang diperlukan dalam analisis data:<sup>29</sup>

- a. Analisis semua data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu baik wawancara, pengamatan, observasi dan lain-lain yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan foto.
- b. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Di mana abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang

---

<sup>27</sup> Imam Gunawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 180.

<sup>28</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 248.

<sup>29</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 247

inti, proses, dan pertanyaan pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap didalamnya.

- c. Menyusun dalam satuan-satuan, kemudian satuan-satuan tersebut dikategorisasikan pada langkah selanjutnya. Kategori-kategori tersebut dibuat sambil melakukan coding.
- d. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data (triangulasi). Di mana triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dijabarkan kedalam beberapa bab yang tertuang di dalamnya beberapa sub bab masing-masing. Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pada BAB I memuat tentang pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yaitu latarbelakang masalah; perumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; penelitian terdahulu; kerangka pemikiran; metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Pada BAB II merupakan bab yang membahas perihal tinjauan umum mengenai strategi pemasaran objek wisata petilasan prabu siliwangi masa pandemi covid-19 di Majalengka.

Pada BAB III menjelaskan tentang kondisi objektif objek wisata petilasan prabu siliwangi yang menjadi tempat penelitian.

Pada BAB IV berisi analisis tentang bagaimana pemasaran objek wisata petilasan prabu siliwangi di Majalengka, selanjutnya mengenai kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat.

Pada BAB V merupakan bab yang memuat tentang kesimpulan seluruh pembahasan yang telah dipaparkan sekaligus menuangkan beberapa saran yang relevan.