

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 adalah masalah kesehatan terbesar yang dihadapi lebih dari 200 negara di dunia. Menurut Hanoatubun, *Coronavirus* (Cov) adalah virus yang dapat menginfeksi sistem pernapasan dan menyebabkan flu biasa hingga menyebabkan penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). *Coronavirus* adalah *zoonosis*, yang berarti dapat menyebar antara hewan dan manusia. Dari Kementerian Kesehatan RI, peningkatan kasus COVID-19 di Wuhan dimulai pada 30 Desember 2019, saat Komisi Kesehatan Kota Wuhan mengeluarkan pernyataan "*emergency notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*".

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak virus COVID-19, berbagai sektor di Indonesia mengalami kekacauan yang tidak bisa dihindari seperti sektor ekonomi, sektor manufaktur, sektor transportasi, sektor sosial, sektor pariwisata, dan sektor pangan.

Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan negara, karena kontribusi perdagangan terhadap perpajakan terbesar kedua. Budiwati meyakini bahwa China merupakan negara dengan perekonomian yang sangat berpengaruh di dunia. Tentunya hal ini juga akan berdampak pada perekonomian negara-negara mitra dagang lainnya, salah satunya Indonesia. China adalah mitra dagang utama Indonesia dan sumber impor dan ekspor nonmigas terbesar Indonesia.

Ekonomi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia. Yang pasti dalam kehidupan sehari-hari, kehidupan masyarakat selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi. Adanya ekonomi dapat memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan,

dan lain-lain. Pentingnya ekonomi dalam kehidupan manusia menuntut negara untuk mengendalikan kebijakan ekonomi dan melindungi perekonomian rakyat, khususnya di Indonesia yang mengklaim sebagai negara kesejahteraan, demikian salah satu pandangan Hanoatubun.¹

Direktur Eksekutif Bank Dunia Mari Elka Pangestu memperkirakan pembangunan ekonomi Indonesia dapat melemah sebesar 5% pada kuartal pertama tahun 2020. Mari percaya bahwa penurunan 1% PDB Tiongkok akan menyesuaikan pembangunan ekonomi Indonesia sebesar 0,3% poin. Sementara China adalah salah satu mitra dagang utama Indonesia, ekonomi Indonesia diperkirakan akan melemah. China juga merupakan penyumbang utama wisatawan Indonesia. Di hadapan anggota DPR RI pada 28 Januari 2020, Menteri Keuangan Sri Muriyani membenarkan dampak virus corona terhadap perekonomian Indonesia. Bagi Sri Muriyani, munculnya virus corona menimbulkan pesimisme terhadap perkembangan ekonomi dunia. Terkait kuatnya posisi China berdasarkan informasi BPS, impor nonmigas Indonesia dari China tercatat sebesar US\$ 44,578 miliar pada 2019, terbesar dibandingkan impor dari negara lain. Sementara itu, ekspor Indonesia ke China mencapai US\$ 25,852 miliar. China juga merupakan pasar ekspor yang besar bagi Indonesia.

Sektor selanjutnya yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah sektor pariwisata. Industri pariwisata merupakan industri yang berpotensi untuk menggantikan pembangunan ekonomi masyarakat, salah satunya adalah objek wisata yang dapat memberikan kontribusi atau kontribusi terhadap kegiatan perdagangan luar negeri yang lebih besar di suatu negara atau tujuan wisata di negara Indonesia. Hal ini terlihat dengan sungguh-sungguh dari berbagai negara yang berlomba-lomba dalam pengelolaan sektor pariwisata. Perkembangan industri pariwisata juga memerlukan pengembangan industri lain karena membutuhkan produk-produk penunjang industri pariwisata seperti pertanian, perkebunan, peternakan

¹ Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.

dan kerajinan rakyat serta dapat menarik wisatawan, menyerap tenaga kerja lokal untuk pengembangan masyarakat.²

Industri pariwisata dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satunya adalah sektor pariwisata diharapkan dapat menghasilkan multiplier effect yang lebih tinggi bagi perekonomian dibandingkan sektor teknologi tinggi lainnya. Pariwisata dapat menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran, yang tentunya akan berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Sektor ini menawarkan peluang bagi pemilik usaha kecil hingga pengusaha besar untuk terlibat dalam berbagai kegiatan seperti hotel, jasa transportasi, pemandu wisata, restoran, dan tiket.

Namun, setelah pandemi COVID-19, industri pariwisata mengalami penurunan yang signifikan. Beberapa pariwisata di Kota Cirebon mengalami penutupan hingga pengurangan karyawan. Menurut Prayitno³, sebanyak 350 karyawan hotel dirumahkan dan dua tempat pariwisata unggulan di Kota Cirebon di tutup sementara karena pandemi COVID-19. Terlebih sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel, kuliner khas Kota Cirebon, toko oleh-oleh, ataupun pengusaha retail pun menjadi terkena imbasnya juga dari pandemi COVID-19.

Pariwisata adalah kegiatan wisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk hiburan, pengembangan pribadi atau untuk menemukan keunikan suatu daerah tujuan wisata.⁴ Di Indonesia khususnya di kota Cirebon memiliki berbagai macam destinasi wisata yang memiliki daya tarik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Wisata sejarah yang memiliki daya tarik di Cirebon yaitu, Keraton Kesepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirbonan, Gua Sunyaragi dan lain sebagainya.⁵

² Phil. Damanik dan Janianton, *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 4.

³ Panji Prayitno, "Tingkat Kunjungan Anjlok 90 Persen, 2 Tempat Wisata di Cirebon Tutup". Diakses dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4223082/tingkat-kunjungan-anjlok-90-persen-2-tempat-wisata-di-cirebon-tutup>. Tanggal 18 Febuari 2021.

⁴ Undang-undang kepariwisataan nomor 10 tahun 2009: 216

⁵ Udkhiyah, *Perencanaan Jalur Interpretasi "The Gate Of Secret"* dalam Mengangkat Identitas Cirebon Sebagai kota Wisata Budaya. Lihat

Keraton Kasepuhan merupakan salah satu dari wisata sejarah yang berpotensi di Kota Cirebon, karena keraton Kasepuhan memiliki daya tarik tersendiri oleh wisatawan seperti sejarah, bangunan, suasana dan bahkan masih banyak lagi daya tarik dari keraton Kasepuhan. Terlebih setiap tahunnya keraton memiliki acara yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan lokal seperti Maulid Nabi Muhammad saw, keraton Kasepuhan memiliki perkembangan yang meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi di tahun 2020 jumlah pengunjung yang berekreasi maupun pengunjung yang datang untuk studi penelitian tentang sejarah di keraton Kasepuhan menurun akibat dampak dari pandemi COVID-19.

Adapun banyaknya pengunjung yang datang ke Keraton Kasepuhan terlihat mulai mengalami penurunan akibat adanya pandemi COVID-19 ini. Sultan Sepuh XIV, PRA Arief Natadiningrat, mengatakan bahwa pengunjung yang datang pada bulan Maret 2020 tidak sebanyak pada bulan sebelumnya. Bahkan, dikatakan penurunan pengunjung bisa mencapai hingga 75%. Rata-rata pengunjung Keraton Kasepuhan biasanya bisa mencapai hingga 15 ribu – 20 ribu orang setiap bulannya dan biasanya jumlah pengunjung akan meningkat ketika libur sekolah, tahun baru, hari raya, dll. Bus - bus pariwisata yang biasanya terlihat ramai terparkir di alun-alun Kasepuhan sekarang terlihat sepi akibat adanya COVID-19 ini.⁶

Tingkat kunjungan pelancong ke Keraton Kasepuhan Cirebon mencapai puncak penurunan dalam 2 pekan terakhir. Sejak pandemi COVID-19 mewabah secara global, Keraton Kasepuhan menjadi salah satu destinasi wisata di Cirebon yang terimbas. Kondisi itu bahkan belum membaik kala adaptasi kebiasaan baru (AKB) diberlakukan di Cirebon kini. Direktur Badan Pengelola Keraton Kasepuhan, Ratu Raja Alexandra Wuryaningrat mengungkapkan, tingkat kunjungan pelancong sempat membaik pada Juli lalu. Sayangnya, ketika jumlah orang yang terkonfirmasi

http://repository.upi.edu/668/2/S_MRL_0901244_ABSTRACT.pdf. Diakses pada tanggal 28 Januari 2020 pada pukul 00.10 WIB.

⁶Ahmad Imam Baehaqi, “Buntut Pandemi Virus Corona atau Covid-19, Keraton Kasepuhan Cirebon Sepi Pengunjung”. Diakses dari : <https://cirebon.tribunnews.com/2020/03/30/buntutpandemi-virus-corona-atau-covid-19-keraton-kasepuhan-cirebon-jadi-sepi-pengunjung>. Tanggal 10 Februari 2021

positif menunjukkan lonjakan, kondisi itu justru anjlok kembali. Mayoritas pelancong pun berasal dari Cirebon dan sekitarnya. Kondisi itu jauh berbeda dengan masa sebelum pandemi ketika jumlahnya bisa mencapai sekitar 700 pelancong. Dia menyebutkan, Juli 200-300 pelancong berkunjung ke keraton. Namun, pada Agustus jumlahnya turun hingga hanya puluhan orang saja.⁷

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dilampirkan di atas, fenomena penurunan pengunjung yang terjadi pada keraton kasepuhan perlu menjadi perhatian khusus. Dengan melihat data pengunjung di bawah ini dapat digunakan untuk menganalisis penurunan pengunjung keraton kasepuhan tahun 2019 dan 2020.

Tabel 1.1
Data pengunjung keraton kasepuhan
Januari-Desember 2019

| NO. | BULAN | WNA | UMUM | PELAJAR / MAHASISWA | JUMLAH |
|-----------------------------|-----------|-----|-------|---------------------|--------|
| 1 | Januari | 71 | 9771 | 4951 | 14843 |
| 2 | Februari | 32 | 8681 | 5279 | 13992 |
| 3 | Maret | 40 | 11754 | 8110 | 19304 |
| 4 | April | 38 | 11786 | 6216 | 18040 |
| 5 | Mei | 37 | 2606 | 1209 | 3852 |
| 6 | Juni | 32 | 13218 | 5762 | 19012 |
| 7 | Juli | 160 | 9653 | 2490 | 12303 |
| 8 | Agustus | 84 | 7748 | 1521 | 9353 |
| 9 | September | 83 | 8969 | 3542 | 12594 |
| 10 | Oktober | 49 | 8576 | 3003 | 11628 |
| 11 | November | 26 | 7715 | 3694 | 11435 |
| 12 | Desember | 60 | 15811 | 9819 | 25690 |
| Total Pengunjung Tahun 2019 | | | | | 146356 |

Sumber : Laporan kunjungan wisatawan keraton kasepuhan

⁷Erika Lia. "Cirebon Zona Merah, Keraton Kasepuhan Sepi Pelancong". Diakses dari: <https://ayobandung.com/read/2020/09/30/135370/cirebon-zona-merah-keraton-kasepuhan-sepi-pelancong> . Tanggal: 12 Febuari 2021.

Tabel 1.2
Data pengunjung keraton kasepuhan
Januari-Desember 2020

| NO. | BULAN | WNA | UMUM | PELAJAR / MAHASISWA | JUMLAH |
|-----------------------------|-----------|-----|------|---------------------|--------|
| 1 | Januari | 42 | 8018 | 3722 | 11782 |
| 2 | Februari | 22 | 6769 | 3867 | 10658 |
| 3 | Maret | 24 | 5053 | 1614 | 6691 |
| 4 | April | - | - | - | - |
| 5 | Mei | - | - | - | - |
| 6 | Juni | - | 1135 | 372 | 1507 |
| 7 | Juli | 2 | 2053 | 601 | 2656 |
| 8 | Agustus | - | 4017 | 1154 | 5171 |
| 9 | September | 1 | 1901 | 439 | 2381 |
| 10 | Oktober | - | 2382 | 822 | 3204 |
| 11 | Novenber | 4 | 4599 | 979 | 5582 |
| 12 | Desember | 7 | 4145 | 1169 | 5321 |
| Total Pengunjung Tahun 2020 | | | | | 54953 |

Sumber : Laporan kunjungan wisatawan keraton kasepuhan

Berdasarkan kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung tahun 2020 mengalami penurunan jumlah wisatawan hingga 62% dibandingkan dengan tahun 2019. Total pengunjung ditahun 2020 yaitu 54.953 sedangkan di tahun 2019 yaitu 146.356 . Penurunan jumlah wisatawan ini disebabkan karena adanya pandemi virus COVID-19. Di tahun 2020 tepatnya bulan April dan Mei wisata Keraton Kasepuhan ditutup sementara karena adanya peraturan pemerintah yang tidak memperbolehkan adanya kunjungan wisata di Keraton Kasepuhan.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya

dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.⁸

Strategi Pemasaran adalah salah satu usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk yang berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan sebuah perencanaan yang telah disusun dan memiliki taktik yang bagus untuk menaikkan jumlah penjualan dari produk tersebut. Pada strategi pemasaran merupakan suatu tindakan dasar yang dilakukan untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada promosi dari suatu perusahaan untuk bisa selalu bersaing dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

Namun terlihat dalam tabel diatas yakni mulai sejak januari 2020 hingga desember 2020 mengalami masalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan masih belum optimal, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami ketidakstabilan pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Keraton Kesepuhan. Masalah ini perlu dikaji dan diteliti agar dapat ditemukan akar masalah dan sekaligus dapat ditentukan alternatif masalahnya.

B. Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Penelitian

Wilayah kajian penelitian pada skripsi adalah strategi dan pengembangan wisata religi dan penelitian berada dalam wilayah kajian Pengembangan Situs dan Wisata Religi

⁸ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah,(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 11

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi suatu obyek yang alamiah, obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh siapapun baik peneliti maupun orang lain dan didapatkan dengan penemuan-penemuan yang tidak bisa didapat dengan statistik atau dengan cara lain dari suatu pengukuran. Penelitian kualitatif bisa menyangkut beberapa hal diantaranya yaitu tentang tingkah laku, kehidupan masyarakat, organisasi, dll.⁹

c. Jenis Masalah

Jenis permasalahan yang dibahas pada penelitian kali ini mengenai bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pihak keraton untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

2. Batasan Masalah

Melihat permasalahan diatas, penulis akan melakukan pembatasan tentang masalah yang ada agar masalah yang kita bahas tidak meluas dan menyampaikan pembahasan sesuai dengan topik bahasan yang telah dibuat. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi dengan topik mengenai strategi pemasaran wisata religi keraton kesepuhan masa COVID-19.

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 di Keraton Kesepuhan masa COVID-19 di Cirebon?

⁹Lexy J. Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), 6.

- b. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Keraton Kesepuhan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pihak Keraton Kesepuhan masa COVID-19 di Cirebon.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak Keraton Kesepuhan.

Adapun penulisan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk mengembangkan kajian-kajian mengenai ilmu ekonomi khususnya Keraton Kesepuhan dalam meningkatkan strategi pemasaran menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, agar dapat berkembang dan bersaing dengan wisata lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi yang mendalam untuk membangun suatu strategi pemasaran wisata religi Keraton Kesepuhan masa COVID-19 di Cirebon.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengungkap hasil dari penelitian sebelumnya yang terdapat relevansi dan nilai penting yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut uraian penelitian terdahulu dan penulis sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Rima Ika Handayani dalam skripsinya. Memaparkan bahwa pada wisatawan Pantai Kutang memiliki startegi komunikasi pemasaran yang belum optimal, terdapat faktor-faktor yang mendukung agar terjalin kerjasama antara Dinas Pariwisata Lamongan dan elemen-elemen terkait serta pengurus Pantai Kutang dan

warga sekitar khususnya pemuda desa. Terdapat hambatan yang ditemukan adalah minimnya anggaran untuk melakukan promosi sehingga hanya melakukan promosi melalui media sosial dan kepengurusan yang tidak ahli dalam bidangnya.¹⁰

Kedua, Penelitian yang dilakukan Denda Cita Kusuma dalam skripsinya. Memaparkan bahwa objek wisata Masjid Kuno Bayan Belek mempunyai bentuk yang khas tersendiri dan unik yaitu memiliki tema alam yang sejuk dan asri sehingga membuat para wisatawan sangat tertarik. Objek wisata Religi dikelola oleh pihak pengelola dan juga tidak lepas dari dukungan dari masyarakat, tokoh ada, remaja karang taruna dan lainnya dalam mempromosikan wisata Religi Masjid kuno Bayan sehingga dapat bersaing dengan objek wisata lain.¹¹

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Yulin Hadima dalam skripsinya. Memaparkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan atau diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi Informatika Kota Surakarta adalah memasarkan destinasi wisata di Surakarta melalui model komunikasi pemasaran oleh *Philip Kotler* dan aplikasi *Solo Destination*. Strategi Pemasaran sasaran pariwisata menggunakan bauran pemasaran 4P, menggunakan strategi segmentasi, targeting, periklanan, positioning, publikasi hubungan masyarakat, dll. Kegiatan pemasaran atau promosi menggunakan media sosial antara lain aplikasi *Solo Destination* pada destinasi wisata di Surakarta, memberikan pelayanan informasi bagi wisatawan dan masyarakat serta meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Surakarta untuk menarik wisatawan.¹²

Keempat, Penelitian yang dilakukan Muhammad Ahsanul dalam skripsinya. Memaparkan bahwa pengelolaan tempat wisata religi pada makam Syekh Jumadil Kubro Semarang telah terkelola dengan baik

¹⁰ Rima Ika Handayani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Kutang Pada Wisatawan Domestik (Studi Pada Pengelola Wisata Pantai Kutang Di Dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan)", Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017).

¹¹ Denda Cita Kusuma, "Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (studi survei di masjid kuno bayan belek)", Skripsi (Mataram : Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020)

¹² Yulin Hamida Putri, "Strategi Pemasaran Objek Pariwisata Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination", Skripsi (Surakarta : Institut Agama Negeri Islam Surakarta, 2020)

sebagai suatu proses kegiatan sesuai dengan fungsi pengelolaan, antara lain rapat koordinasi yang merupakan perencanaan dan perencanaan yaitu penambahan kamar mandi/WC dan pemindahan tempat parkir jemaah. Dengan kata lain, perumusan susunan panitia adalah fokus organisasi dan manajemen, pelaksanaan rencana kegiatan adalah penggerak, dan evaluasi adalah pengawasan. Dalam pelaksanaan pengelolaan wisata religi Makam Syekh Jumadil Kubro Semarang terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pelaksanaannya. Dari segi faktor pendukung, Syekh Jumadil Kubro merupakan salah satu ulama' (Waliyulloh) dengan karomah yang cukup besar. Beliau adalah orang yang dekat dengan Nabi Muhammad yang merupakan keturunan generasi ke-17, sehingga banyak peziarah yang datang dari dalam dan luar Semarang, memiliki nilai sejarah yang tinggi, lokasi wisata religi yang strategis, serta tidak dipungut biaya apapun untuk masuk di area makam. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya tempat parkir, bangunan makam yang kecil, keterbatasan anggaran dan keterbatasan personil.¹³

Kelima, penelitian yang dilakukan Indra Suparno dalam skripsinya. Memaparkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola wisata keraton Kasepuhan Cirebon yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini meliputi tujuh komponen, yaitu strategi pada produk, harga, tempat/ lokasi, promosi, partisipan, proses, dan pada lingkungan fisik. Namun dalam implementasinya belum didukung dengan manajemen pengawasan dan kontrol yang baik sehingga pelaksanaan strategi kurang maksimal dan belum mampu menangkap semua keinginan serta kebutuhan wisatawan. Hal ini yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran wisata keraton yang intinya dikarenakan belum ada daya tarik lebih yang ditawarkan untuk menarik minat wisatawan datang berkunjung ke keraton.¹⁴

¹³Muhammad Ahsanul Waro, "Manajemen Daya Tarik Wisata Religi Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Makam Syekh Jumadil Kubro Semarang" Skripsi (Malang : Universitas Islam Negeri Malang, 2018)

¹⁴ Indra Suparno, "Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon" (Skripsi Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016)

Keenam, penelitian yang dilakukan Famhi Adil Pratama dan Supriyono dalam jurnalnya. Memaparkan bahwa analisis strategi pemasaran yang dilakukan Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal sudah sesuai dengan komponen bauran pemasaran 7P. Selain itu pelaksanaan protokol kesehatan yang dilakukan selama pandemi dijadikan contoh oleh Pemerintah Daerah untuk wahana rekreasi lain di Kabupaten Kendal.¹⁵

Sedangkan penelitian yang akan peneliti ajukan adalah “Strategi Pemasaran Wisata Religi Keraton Kesepuhan dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Lokal”. Tujuan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu karena penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi di bidang pemasaran wisata khususnya dalam meningkatkan jumlah wisatawan, penelitian ini pula berbeda tempat dengan penelitian-penelitian terdahulu karena penulis meneliti di Keraton Kesepuhan Kota Cirebon, selain itu juga mendeskripsikan dan menjelaskan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran wisata religi keraton kesepuhan dalam meningkatkan wisatawan lokal oleh karena itu penelitian ini layak dilakukan.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka tersebut dapat mencakup deskripsi pola hubungan antar variabel, serta kerangka konseptual penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka berpikir dapat berupa teori dan bukti, atau berupa pemikiran penelitian itu sendiri. Kerangka ideologis harus diungkapkan dalam bentuk kalimat deklaratif. Jadi, jangan gunakan kalimat pertanyaan, saran, atau harapan.¹⁶ Gunakan kerangka berpikir sebagai alat untuk menganalisis dan meneliti masalah.

Islam telah memberikan tuntunan yang sangat jelas untuk mengembangkan Muamara dengan baik dalam perdagangan. Definisi formal *American Marketing Association* tentang pemasaran adalah bahwa pemasaran adalah fungsi dan nilai organisasi bagi pelanggan dan

¹⁵ Famhi Adil Pratama dan Supriyono, “Analisis Strategi Pemasaran Wahana Rekreasi Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020.” *Journal of Physical Activity and Sports (JPAS)* 2.2 (2021)

¹⁶ Dalman, *Menulis Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), 184.

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang sahamnya. Filosofi pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi ditetapkan oleh perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif lagi dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan atau konsumen kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kartajaya dan Sula, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang melakukan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, dan juga dalam melakukan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Strategi pemasaran Islam sendiri merupakan puncak dari pemasaran itu sendiri. Aspek spiritual melambangkan jiwa dalam berbisnis yang dapat membenarkan praktik pemasaran yang salah seperti kebohongan, kecurangan, propaganda, dll.¹⁷

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *sageteria* (*stratos*=militer; dan *ag*=memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai suatu program yang telah direncanakan untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan mengaplikasikannya pada suatu misi. Pelayanan disebut dangat baik atau terbaik apabila dapat konsumen merasa puas dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁸

¹⁷ Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Prespektif Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol. I No. 2. Desember 2011, 46.

¹⁸ Malayu S. P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 152.

Gambar 1.1 Kerangka Teori



F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan ini terdapat beberapa langkah-langkah yang akan digunakan untuk menjawab dari suatu permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi suatu objek dalam penelitian ini adalah Wisata Keraton Kasepuhan di Jl. Kasepuhan No.43, Kasepuhan, Kec. Lemahwungkuk, Kota Cirebon.

2. Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki keadaan benda-benda alam (*natural environment*), dimana peneliti sebagai instrumen utama teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyuntingan data. Analisis data bersifat induktif. Hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna ketimbang generalisasi.¹⁹

¹⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulisan atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam proses ini, peneliti mencoba menggambarkan gejala-gejala yang muncul dalam pengamatan, artinya peneliti menggali data yang diperoleh dari pengalaman subjek..²⁰

Penelitian tentang strategi pemasaran wisata religi Keraton Kesepuhan pada masa COVID-19 Cirebon ini menggunakan penelitian deskriptif, yaitu mendeskripsikan dan meringkas berbagai situasi dan kondisi realita yang terdapat di masyarakat menjadi suatu objek penelitian untuk mengangkat suatu realita tersebut sebagai ciri, karakter, sifat, dll. yang ada di objek tersebut.²¹

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang menggunakan data yang didapat dari penelitian langsung ke objek penelitiannya. Penelitian ini juga merupakan penelitian non doktrinal, yaitu penelitian dengan menggunakan teori yang sudah ada sebelumnya dan selanjutnya dikembangkan kembali sesuai situasi dan kondisi yang ada di tempat objek tersebut.²²

4. Sumber Data

a. Data

Webster's New World Dictionary mengatakan bahwa data merupakan *things know or assumed* yang artinya data merupakan salah satu hal yang harus diketahui atau dianggap diketahui yang artinya suatu hal tersebut harus sudah terjadi dan merupakan sebuah fakta/bukti nyata.

²⁰Creswell, J., W., (2012), *Research design Pendekatankualitatif, Kuantitatifdan Mixed* (Cetakan ke-2) Yogyakarta: PustakaPelajar.

²¹Bugin, B, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008), 4.

²²Supriadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005),

Menurut cara memperolehnya, dibedakan menjadi 2 data yaitu sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang telah disusun oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dilakukan dan data tersebut didapat oleh peneliti langsung dari sumber utama atau tempat ojek dilakukannya penelitian.²³ Adapun informan dari penelitian ini berasal dari pengunjung wisatawan, pengurus, dan masyarakat sekitar di sekitar wisata Keraton Kesepuhan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang telah dicari dan dikumpulkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Data tersebut dapat dengan cepat ditemukan dengan mencari sumber data nya yaitu dari *literature*, artikel, jurnal, serta situs di internet yang mengenai tentang penelitian yang sedang dilakukan.²⁴ Data sekunder yang digunakan sebagai data pelengkap pada penelitian ini adalah data dari sumber-sumber informasi lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran wisata religi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dan pemberi informasi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab. Pada hakikatnya wawancara adalah suatu kegiatan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang masalah atau topik yang diangkat dalam penelitian. Atau, proses pembuktian informasi atau

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

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif ...*hal. 137

informasi yang diperoleh sebelumnya menggunakan teknik lain.

Pada wawancara ini peneliti akan mencari data tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Keraton Kasepuhan pada masa COVID-19 serta faktor pendukung dan faktor penghambat di keraton Kasepuhan kepada sultan dan pengurus Keraton Kasepuhan baik secara lisan dan menengarkan keterangan-keterangan atau informasi dari Gusti Sultan Sepuh XV dan pengurusnya yaitu Pak Subandi dan Pak Iman Sugiman. Serta dengan pengunjung wisatawan Keraton Kasepuhan yang sedang berkunjung atau berwisata.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tentang suatu variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, dll.²⁵ Adapun dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengumpulkan data-data yang telah tersimpan berupa surat, catatan harian, transkrip, buku, agenda dll. yang berada di Keraton Kasepuhan Cirebon. Teknik dokumentasi dilakukan untuk mendukung proses penelitian yang dilakukan, dikarenakan tidak semua informasi yang didapat hanya dengan observasi dan wawancara.

Dokumentasi ini untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran keraton kasepuhan pada masa COVID-19 serta faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi pemassaran tersebut.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Peneletian Suatu pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 206.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu *Milles* dan *Huberman*, yaitu dengan reduksi data, penyajian data, kesimpulan serta verifikasi.

a. Teknik analisis lapangan model Milles dan Huberman

1) Reduksi data

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2) Penyajian data

Pada penelitian kualitatif sendiri disajikan data berupa bentuk pembahasan singkat, bagan, hubungan antar variabel dan lainnya.

3) Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan yang dibuat sekarang hanya bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak adanya bukti yang menunjang. Namun sebaliknya jika terdapat bukti yang kuat, maka kesimpulan ini bersifat kredibel.

7. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyoo, meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini digunakan

uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan waktu. Triangulasi dilakukan dengan menggunakan sumber, metode, dan teori.

Triangulasi sumber digunakan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari seorang informan dengan informan lainnya, seperti membandingkan sumber informan dari Owner, manager, karyawan dan informan lainnya. Triangulasi metode dilakukan dengan cara pengumpulan data yang beredar, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan data dokumen peneliti kumpulkan kemudian dianalisa, mulai dari latar belakang, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Sedangkan triangulasi teori adalah pengecekan data dengan membandingkan teori-teori yang dihasilkan para ahli yang dianggap sesuai dan sepadan melalui penjelasan banding, kemudian hasil peneliti dikonsultasikan dengan subyek peneliti sebelum dianggap mencukupi.

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 membuat tentang pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, literatur review, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, sistematika penulisan, daftar pustaka serta rencana waktu penelitian.

Pada BAB II merupakan bab yang membahas tentang bagaimana strategi pemasaran di wisata religi keraton kasepuhan pada masa COVID-19 dalam meningkatkan jumlah wisatawan lokal.

Pada BAB III menjelaskan tentang kondisi objektif objek wisata religi Keraton Kasepuhan yang menjadi tempat penelitian.

Pada BAB IV berisi analisis tentang bagaimana strategi pemasaran di wisata religi Keraton Kasepuhan pada masa COVID-19 di Cirebon serta faktor pendukung dan faktor penghambat pada strategi pemasaran di wisata religi Keraton Kasepuhan pada masa COVID-19.

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



H. Rencana Waktu Penelitian

| No. | Waktu | Bulan/Tahun 2021-2022 | | | | | | Ket |
|-----|--------------------------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | |
| 1. | Konsultasi penyusunan proposal | | | | | | | |
| 2. | Seminar proposal | | | | | | | |
| 3. | Pengesahan pembimbingan kripsi | | | | | | | |
| 4. | Penyusunan kripsi | | | | | | | |
| 5. | Munaqosah | | | | | | | |

