

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA RELIGI KERATON
KESEPUHAN DALAM UPAYA MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA
KOTA CIREBON**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Disusun oleh :

Nur Fitria Rohmah

2000278

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA RELIGI KERATON
KASEPUHAN DALAM UPAYA MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA
KOTA CIREBON

Oleh
Nur Fitria Rohmah
2000278

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Nur Fitria Rohmah, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya.
Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA RELIGI KERATON
KESEPUHAN DALAM UPAYA MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA
KOTA CIREBON

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M

NIP. 198109162008122002

Pembimbing II



Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos

NIP. 92020041992030 7 101

Mengetahui,

Ketua Prodi

Manajemen Pemasaran Pariwisata

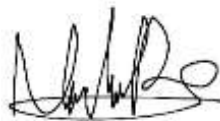


Taufik Abdullah, S.E., MM.Par., PhD

NIP. 19851024 201404 1001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Nur Fitria Rohmah

NIM 2000278

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pariwisata religi di Keraton Kasepuhan dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata di kota Cirebon. Menggunakan metode penelitian kualitatif, studi ini menerapkan teori marketing mix 7P dan analisis SWOT. Menurut Kotler (2017), marketing mix 7P mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, yang semuanya penting untuk strategi pemasaran yang komprehensif. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan efektif, secara signifikan meningkatkan daya tarik wisata religi di Keraton Kasepuhan. Kota Cirebon, yang terus aktif dalam tren wisata religi, menjadi faktor pendukung utama kesuksesan strategi pemasaran ini, sehingga berhasil menarik lebih banyak wisatawan dan menjaga kestabilan jumlah kunjungan wisatawan ke Keraton Kasepuhan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu dalam pemasaran pariwisata dapat memberikan hasil yang positif dan berkelanjutan.

Kata kunci : wisata religi, strategi pemasaran, pemasaran pariwisata, pemasaran wisata religi

ABSTRACT

This study aims to analyze the religious tourism marketing strategy at Keraton Kasepuhan to enhance the tourism appeal of Cirebon city. Using a qualitative research method, this study applies the 7P marketing mix theory and SWOT analysis. According to Kotler (2017), the 7P marketing mix includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, all of which are crucial for a comprehensive marketing strategy. SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) is used to evaluate the internal and external factors affecting the marketing strategy. The results indicate that the implemented marketing strategy has been effective, significantly boosting the religious tourism appeal at Keraton Kasepuhan. Cirebon city, which remains active in the religious tourism trend, is a key supporting factor for the success of this marketing strategy, successfully attracting more tourists and maintaining a stable number of visits to Keraton Kasepuhan. This success demonstrates that an integrated approach to tourism marketing can yield positive and sustainable results.

Key words: religious tourism, marketing strategy, tourism marketing, marketing religious tourism

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan lahir batin kepada penulis, dosen pembimbing dan dosen penguji skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberi kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul :

“Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Religi Keraton Kasepuhan dalam Upaya Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata. Dalam penulisan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna sebagai karya ilmiah karena keterbatasan dan pengetahuan dalam Menyusun skripsi.

Dengan segala rasa hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan besar kepada :

1. Bapak Agus Sukmanjaya selaku kepala DISBUDPAR Kota Cirebon yang telah memberikan bantuan informasi data dan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Taufik Abdullah, S.E.,MM.Par., PhD selaku Kepala Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan seluruh Dosen Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan dukungan, kritik serta saran yang dapat membangun lebih baik dan motivasi untuk menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M selaku dosen pembimbing 1 dan bapak Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingannya yang dapat membangun keberhasilan penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
4. Bapak Kadmari S,Pd selaku ayah kandung saya sendiri dan Ibu Nur Fajriyah S,Pd selaku kaka kandung saya sendiri, yang selalu memberikan nasehatnya serta arahan positif dalam menyusun skripsi ini.

5. Kepada keluarga besar tercinta yang selalu memberikan perhatian, dorongan, doa serta waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman kelas Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memotivasi penulis dalam Menyusun skripsi.
7. Kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Demikian semoga hasil penelitian yang digunakan dapat bermanfaat bagi siapapun khususnya bagi diri sendiri serta bagi para pembaca di bidang Pariwisata.

Bandung, 02 Maret 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Fitria Rohmah', written in a cursive style.

Nur Fitria Rohmah

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	0
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Struktur Skripsi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Konsep Strategi Pemasaran Pariwisata	8
2.2 Konsep Wisata Religi.....	11
2.3 Konsep Pemasaran Wisata Religi	12
2.4 Konsep Daya Tarik Wisata	13
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24

3.3 Partisipan Penelitian	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Analisis Data.....	27
3.7 Uji Validitas Data	28
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Tren Wisata Religi Kota Cirebon	39
4.2 Keraton Kasepuhan sebagai Wisata Religi.....	44
4.3 Strategi Pemasaran Keraton Kasepuhan.....	46
4.2.1 Marketing Mix 7P	48
4.4 Matrik IFE (Internal Faktor Evaluasi)	55
4.5 Matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation).....	58
4.6 Analisis SWOT.....	61
4.7 Implikasi dalam Strategi Pemasaran Keraton Kasepuhan.....	65
BAB V KESIMPULAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Kunjungan Wisata Kota Cirebon.....	2
Tabel 1. 2 Data Wisatawan Keraton Kasepuhan	3
Tabel 2. 1 Strategi Harga.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Karakteristik Stakeholder	19
Tabel 3. 1 Karakteristik Stakeholder	21
Tabel 4. 1 Klasifikasi Stakeholder.....	25
Tabel 4. 2 Hasil Konfirmasi Koding terhadap Tren Wisata Religi Kota Cirebon	27
Tabel 4. 3 Hasil Konfirmasi Koding Terhadap Strategi Pemasaran Pariwisata Religi Keraton Kasepuhan.....	28
Tabel 4. 4 Hasil Konfirmasi Koding Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran Pariwisata Religi Keraton Kasepuhan	29
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Wisatawan Pada Objek Wisata Kota Cirebon Tahun 2022-2023	37
Tabel 4. 6 Matrik IFE (Internal Faktor Evaluasi)	52
Tabel 4. 7 Matrik EFE (Eksternal Faktor Evaluasi)	55
Tabel 4. 8 Matriks Analisis SWOT	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis SWOT.....	11
Gambar 2. 2 Diagram Cartesius Kuadran Analisis SWOT.....	12
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir.....	17
 Gambar 3. 1Kerangka Metode Penelitian.....	 18
 Gambar 4. 1.....	 30
Gambar 4. 2.....	31
Gambar 4. 3 Partisipasi Masyarakat	32
Gambar 4. 4 Sarana Kebersihan.....	32
Gambar 4. 5 Transportasi motor hingga bus.....	33
Gambar 4. 6 Pasar Traditional	34
Gambar 4. 7 Tempat Parkir yang memadai	34
Gambar 4. 8 Rutinitas atau jadwal Aktivitas Religius	41
Gambar 4. 10 Peresmian Museum Pusaka 2017.....	45
Gambar 4. 11 Tari Topeng 5 Wanda	45
Gambar 4. 12 Wayang Kulit 500 Tahun.....	46
Gambar 4. 13 Lokasi Keraton Kasepuhan	47
Gambar 4. 14 Harga Tiket Kunjungan Keraton Kasepuhan	48

DAFTAR PUSTAKA

- Angelisca, C., & Djakasaputra, A. (2023). *Strategy Marketing Mix Born Neo Café At South Pontianak. Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2).
- Sirait, S. , dan S. K. P. W. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), 248–256.
- Gorb, O., Dorohan-Pysarenko, L., Yehorova, O., Yasnolob, I., & Doroshenko, A. (2022). *Boston Consulting Group Matrix: Opportunities For Use In Economic Analysis. Scientific Horizons*, 25(7), 20–30. [https://doi.org/10.48077/scihor.25\(7\).2022.10.15](https://doi.org/10.48077/scihor.25(7).2022.10.15)
- Hariyanto, O. I. B., & Bsi Bandung, A. (2016). *Destinasi Wisata Budaya Dan Religi Di Cirebon. Iv(2). Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica*
- Iskandar, S. (2021). *The Analysis Of Marketing Mix Strategy Of Wood Processing In Increasing The Salling Margin. Eduvest-Journal Of Universal Studies*, 1(12), 1428–1442. [Http://Eduvest.Greenvest.Co.Id](http://Eduvest.Greenvest.Co.Id)
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*
- Paradina, D., Made, N., Mahadewi, E., & Wiarti, L. Y. (N.D.). *Tulip: Tulisan Ilmiah Pariwisata Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal. https://doi.org/10.272098/Tulip.4.1.13-22.2021*
- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta*
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). *Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>

- Drs. H. Oka A Yoeti, MBA. 1999. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*
- Riza Octavy Sandy, S., & Perhotelan, P. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Bintang Iii Dalam Situasi Pandemi Covid-19. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 4(1). [Http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Wisata](http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Wisata)*
- Saputra, D., & Dwiyanto Pamungkas, B. (N.D.). Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa. [Http://E-Journalppmunsa.Ac.Id/Index.Php/Samalewapp.21-32](http://E-Journalppmunsa.Ac.Id/Index.Php/Samalewapp.21-32)*
- Pulubuhu, M., Kadir, A.R., & Sobarsyah, M. (2022). Analysis of business strategy in improving product marketing. Hasanuddin Journal of Business Strategy, 4(1), 1-12.*
- Sri Oktavia, L., Batusangkar, I., & Yulianda, H. (N.D.). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi Marketing Strategy To Increase Guest Attraction In Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi (Vol. 1).*
- Leksono, S. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. (N.D.).*
- Wijaya, N.S., Darsana, I.M., & Yani, N.W.M.S.A. (2022). Kajian Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Warisan Budaya Dunia (WBD) Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 10(1): 183- 192.*
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen And Fishbein's Theory Of Reasoned Action As Applied To Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. Journal Of Personality And Social Psychology, 62(1), 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>*

Ajzen, Icek Dan Martin Fishbein, The Prediction Of Behavioral Intentions In A Choice Situation, Journal Of Experimental Social Psychology, No. 5, 400 ± 416.

Sejahtri, J.T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Vol. 10(3): 228-236.

Yoeti, Oka A., 1996, Pemasaran Pariwisata Terpadu, Bandung : Angkasa.

Direktorat Jenderal Pariwisata, 1999, Analisis Pasar Wisatawan Manca Negara, Jakarta : Departemen Pariwisata, Seni Dan Budaya.

Heath, Ernie Dan Geoffrey, 1992, Marketing Tourism Destination A Strategic Planning Approach, New York : John Willey & Sons, Inc.

Marlizar, Fandefi, H., Lisnawati, & Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. Journal of Economics Science, Vol. 6(2): 89-99.

Nugroho, A.W. (2022). Pengembangan Wisata Pantai di Kalimantan Timur Berdasarkan Karakteristik dan Pendapat Pengunjung serta Prinsip Kepariwisataaan. Jurnal Ilmu Lingkungan, Vol. 20(3): 597-60

