

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

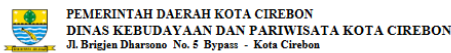
Upaya untuk meningkatkan kegiatan wisata masih kurang dalam banyak hal karena pariwisata masih merupakan industri yang relatif muda. Pariwisata di bidang budaya, sejarah alam, dan wisata buatan manusia merupakan potensi yang ada di provinsi Jawa Barat. Pemerintah provinsi Jawa Barat lebih menekankan pada industri pariwisata karena potensi yang dimiliki provinsi ini. Untuk menciptakan Jawa Barat yang lebih maju, industri pariwisata menjadi sangat penting dan menjanjikan. Kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat sangat ditingkatkan oleh industri pariwisata. Sejalan dengan tujuan pembangunan pariwisata Jawa Barat, yang mencakup pencapaian pariwisata di wilayah yang menjunjung tinggi martabat manusia dan meningkatkan kesejahteraan sosial, budaya, dan ekonomi penduduk lokal secara berkelanjutan. RIPPDA (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah) 2006.

Elemen penting dalam pelaksanaan pertumbuhan wisatawan adalah elemen-elemen periklanan pariwisata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang kembali, taktik pemasaran pariwisata harus dirancang secara efektif. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat menawarkan sumber daya wisata dalam upaya meningkatkan daya saing di industri pariwisata. Karena sejarahnya yang panjang dalam mempromosikan Islam, Cirebon disebut sebagai "kota wali". Mengenai artefak dari dinasti Islam yang tersimpan di Cirebon, terdapat wisata ziarah atau wisata spiritual yang difokuskan pada makam Sunan Gunung Jati. Banyaknya orang yang mengunjungi makam Sunan Gunung Jati untuk berziarah mendorong ekonomi lokal dengan menghasilkan peluang untuk bisnis seperti batik lokal dan oleh-oleh khas Cirebon.

Manajemen pemasaran pariwisata ini merupakan sebuah jembatan yang akan menghubungkan antara wisatawan dan pelaku usaha sehingga memudahkan mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran ini akan berkaitan dengan

wisatawan sebagai konsumen, pelaku usaha sebagai produsen dan pesaing usaha, maka manajemen pemasaran ini harus bisa menganalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan Marketing mix 7P.

Berdasarkan data angka kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Cirebon menunjukkan banyaknya wisatawan nusantara yang mengunjungi objek wisata di Kota Cirebon di bandingkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Cirebon cenderung sedikit. Kunjungan wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara ke Kota Cirebon meningkat signifikan setelah masa pandemic covid-19 berlalu.



DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA CIREBON
REKAPITULASI KUNJUNGAN WISATA KOTA CIREBON

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan								Jumlah		Total
		Obyek Wisata		Hotel Bintang		Hotel Melati		Restaurant/Rumah Makan/Café		Wisman	Wisnus	
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus			
1	2020	161	345.663	45.191	462.051	113	133.615	0	0	45.465	941.329	986.794
2	2021	131	3.070.134	57.982	457.208	13	83.727	0	0	58.126	3.611.069	3.669.195
3	2022	252	1.242.195	83.514	480.119	49	81.354	6.946	2.422.400	90.761	4.226.068	4.316.829
4	2023	661	864.862	25.218	333.668	248	65.573	401	1.392.079	26.528	2.656.182	2.682.710

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Kunjungan Wisata Kota Cirebon

Dari banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon untuk menikmati obyek wisata tersebut hanya terdapat sedikit wisatawan yang berkunjung ke Keraton Kasepuhan. Dengan data tersebut maka perlu adanya analisis strategi pemasaran pariwisata religi Keraton Kasepuhan. Kontribusi yang dimiliki oleh keraton Kasepuhan ini sangat kecil dibandingkan wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Cirebon dengan melihat obyek wisata. Dengan dilakukannya analisis strategi pemasaran pariwisata religi ini akan meningkatkan angka kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.



DATA WISATAWAN KERATON KASEPUHAN CIREBON
TAHUN 2020 - 2023

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Asing	Domestik	
1	2020	102	54.907	55.009
2	2021	26	39.188	39.214
3	2022	218	93.781	93.999
4	2023	486	68.675	69.161
TOTAL		832	256.551	257.383

Tabel 1. 2 Data Wisatawan Keraton Kasepuhan

Kerajaannya adalah Caruban Nagari, dan Keraton Kasepuhan sebelumnya dikenal sebagai Keraton Pakungwati. Didirikan pada tahun 1529 Masehi, atau tahun 1451 saka, oleh Pangeran Mas Mochammad Arifin II, yang bergelar Panembahan Pakungwati I (cicit Sunan Gunung Jati), yang menggantikan tahta Sunan Gunung Jati pada tahun 1506, Keraton Kesepuhan saat ini menjadi salah satu tujuan wisata utama di Kota Cirebon. Beliau bersemayam di Keraton Kesepuhan Pakungwati Cirebon. Sebutan Pakungwati berasal dari Ratu Dewi Pakungwati binti Pangeran Cakrabuana yang menikah dengan Sunan Gunung Jati. Sebagai seorang pembangun negara, pembela rakyatnya, dan seorang wanita yang memukau, berakhlak mulia, dan kuat, sang putri mampu mendukung suaminya dalam semua usaha ini. Ketika Sultan Sepuh I, PR Samsudin Martawijaya naik tahta pada tahun 1679, muncullah istilah Kasepuhan itu sendiri (daghregister gehouden in casteel Batavia 1624-1682: R.H. Unang Sunardjo, SH).

Keraton Kasepuhan memiliki banyak atraksi wisata. Misalnya, acara Pesisir Cirebon menampilkan acara kirab budaya dan pawai budaya yang diikuti oleh beberapa kabupaten dan kota di Jawa Barat, termasuk Kabupaten Cirebon, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Kubingan, dan Kabupaten Indramayu. Setiap kota atau kabupaten menampilkan atraksi budaya yang dimiliki daerahnya selama perayaan Kirab Budaya ini. Grebeg Syawal, festival topeng nusantara, festival keraton nusantara, dan acara lainnya juga diadakan.

Kota wali ini terdapat pula peninggalan potensial, seperti keraton Kesepuhan, keraton Kanoman, keraton Kacirebonan, keraton Keprabonan, Gua Sunyaragi, dan lainnya. Wisata Religi tersebut ramai dikunjungi wisatawan dari dalam maupun luar kota apalagi halnya hari maulid Nabi Muhammad saw. Di balik ramainya wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi terdapat manajemen pengelolaan atau strategi pemasaran yang baik dan benar. Mengingat bahwa wisata religi tersebut merupakan aset daerah juga memiliki dampak positif sebagai daya tarik wisatawan. Namun, Cirebon belum sepenuhnya memanfaatkan pendekatan pemasaran wisata terpadu untuk merealisasikan potensi pariwisatanya saat ini. Ada beberapa tempat wisata seperti Keraton Kesepuhan yang tidak terlalu disukai oleh masyarakat umum, yang menjadi bukti akan hal ini.

Bekerja sama dengan beberapa pihak, Sultan Keraton Kasepuhan membuat rencana perjalanan tahunan Cirebon dengan tujuan untuk menarik pengunjung ke kota ini. Cirebon memiliki sejumlah acara sepanjang tahun, yang disorot dan dipromosikan dalam program tahunan. Melalui pelatihan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang pariwisata, Keraton Kasepuhan mendapatkan peserta atau pihak yang akan berinteraksi langsung dengan pengunjung yang siap menyajikan citra yang menarik. Untuk memberikan informasi kepada pengunjung tentang keraton, misalnya, para pemandu harus dilatih untuk menguasai bahasa asing dan mampu berkomunikasi secara efektif.

Museum yang menyimpan artefak-artefak bersejarah dari masa Kesultanan, kantor administrasi keraton, pemandu wisata, sanggar tari, ruang pertunjukan, ruang telepon umum, toilet umum, dan area parkir kendaraan pengunjung merupakan beberapa fasilitas pendukung keraton ini. Di dalam pemukiman Kasepuhan Kecamatan Lemahwungkuk terdapat Keraton Kasepuhan. Perjalanan ke arah timur laut membutuhkan waktu sekitar 20 menit dengan becak dari Terminal Harjamukti atau 30 menit dengan mobil dari Stasiun Kejaksaan.

Salah satu tujuan wisata populer di Jawa Barat adalah Keraton Kasepuhan. Meskipun Keraton Kasepuhan memiliki potensi yang luar biasa, pihak-pihak yang berwenang di Kota Wali ini belum memanfaatkannya secara maksimal. Agar semua lokasi wisata dianggap luar biasa oleh wisatawan domestik dan internasional, mereka harus dimanfaatkan semaksimal mungkin. Dengan seperti itu, penulis sangat ingin melakukan studi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Religi Keraton Kasepuhan dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon”.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun pihak pemerintahan di Kota Wali belum sepenuhnya memanfaatkan potensi Keraton Kasepuhan yang sangat besar. Karena setiap objek wisata harus memaksimalkan potensi yang dimilikinya agar menjadi wisata unggulan di mata wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Dengan melihat pemaparan, memperoleh perumusan masalahnya yakni

1. Bagaimana tren wisata religi keraton kasepuhan Cirebon?
2. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata keraton kasepuhan dalam upaya membangun daya tarik wisata kota Cirebon?
3. Bagaimana implikasi dari strategi pemasaran pariwisata keraton kasepuhan dalam upaya membangun daya Tarik religi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari studi ini ialah untuk mengidentifikasi taktik yang dipakai oleh Keraton Kasepuhan Cirebon. Dalam proyek ini, tujuan studi yakni:

1. Untuk mengetahui tren wisata religi yang ada di keraton kasepuhan kota Cirebon dalam upayanya membangun daya Tarik wisata religi/.

2. Untuk mengetahui strategi pariwisata yang digunakan oleh keraton Kasepuhan kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui implikasi yang mencakup kendala, kekuatan, tantangan, serta peluang yang di hadapi dalam membangu strategi pemasaran pariwisata Keraton Kasepuhan.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini berguna agar peneliti membahas dan mengkaji studi ini fokusnya dalam strategi pemasaran pariwisata yang di lakukan oleh keraton kasepuhan yang upayanya mengembangkan pariwisata Kota Cirebon. Studi ini juga membahas mengenai daya tarik wisata unggulan yang ada di keraton kasepuhan kota Cirebon, yang menjadikan wisatawan terus menerus mengunjungi keraton Kasepuhan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdapat manfaat secara teoritis dan manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Memperbanyak pengetahuan serta meningkatkan wawasan bagi peneliti dalam membeberkan berbagai hal yang berhubungan dengan implementasi strategi pemasaran wisata Keraton Kasepuhandalam membangun daya tarik wisata kota Cirebon.
- 2) Menghadirkan dedikasi pemikiran kepada pihak yang bersangkutan, termasuk kalangan pemerintah dalam upaya membangun daya tarik wisata kota Cirebon.
- 3) Sebagai literatur atau referensi terhadap peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa depan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan penjelasan tentang implementasi strategi pemasaran pariwisata Keraton Kasepuhan yang telah dilaksanakan, sehingga

diharapkan agar memberi saran pada pemerintah daerah termasuk dalam Upaya membangun daya tarik wisata kota Cirebon.

- 2) Sebagai sarana informasi dan masukan serta pertimbangan bagi pihak pemerintahan dalam Pembangunan daerah.

1.6 Struktur Skripsi

Dalam studi ini akan di uraikan secara garis besar ke dalam tiga bab yakni:

BAB I : Bagian ini akan memberikan gambaran umum tentang masalah yang ada dalam penelitian, dimulai dengan (1) Latar Belakang Masalah. (2) Perumusan pertanyaan studi ke dalam masalah. (3) Tujuan Studi. (4) Riset Memiliki Beberapa Manfaat. (5), Sistematika.

BAB II : Landasan teori atau tinjauan penelitian, yang menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan gagasan atau variabel yang berhubungan dengan penelitian, akan dijelaskan dalam bab ini. Teori-teori tersebut antara lain: (1) Konsep Strategi Pemasaran Pariwisata (2) Konsep wisata religi (3) Konsep Pemasaran wisata religi (4) Konsep daya tarik wisata (5) Penelitian Terdahulu. (5) Kerangka Pemikiran.

BAB III : (1) Desain Riset adalah salah satu komponen dari teknik riset yang akan dibahas dalam bab ini. (2) Lokasi dan waktu riset. (3) Keterlibatan dalam Riset. (4) Jenis dan Sumber Data. (5) Strategi Pengumpulan Data. (6) analisis data. (7) Pemeriksaan Keabsahan Data.

