

**MATINYA PEMASARAN CANDI CETHO DI MASA PANDEMI
COVID-19**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:
FITRI SEPTIYANTI
A210170040**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

MATINYA PEMASARAN CANDI CETHO DI MASA PANDEMI *COVID-19*

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FITRI SEPTIYANTI

A210170040

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Harsono, SU

NIDN. 0620026001

HALAMAN PENGESAHAN

MATINYA PEMASARAN CANDI CETHO DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Oleh:

FITRI SEPTIYANTI

A210170040

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari jum'at, 09 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Susunan Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Harsono, SU ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. M. Fahmi Johan Syah, M.Pd ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Djalal Fuadi, MM ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Surakarta, 09 Juli 2021
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Juli 2021

Penulis



FITRI SEPTIYANTI

A210170040

MATINYA PEMASARAN CANDI CETHO DI MASA PANDEMI COVID-19

Abstrak

Pengembangan pemasaran pariwisata pada suatu daerah dilakukan untuk meningkatkan pengunjung serta memulihkan citra Indonesia di dunia internasional, selain itu sektor pariwisata juga sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap devisa negara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana matinya pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pada Objek Wisata Candi Cetho di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain etnografi ekonomi untuk menggambarkan fenomena secara naturalistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pandemi COVID-19 membawa dampak buruk terhadap industri pariwisata, khususnya pada Objek Wisata Candi Cetho. Hal ini menyebabkan turunnya kunjungan wisatawan bahkan untuk wisatawan mancanegara sudah tidak ada lagi, 2) Pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola candi cetho seperti memanfaatkan media sosial, media cetak, dan media langsung tidak berhasil diterapkan atau dapat dikatakan mati pada masa pandemi COVID-19 ini karena adanya larangan wisatawan asing berkunjung ke Indonesia.

Kata Kunci : Matinya Pemasaran, Pengembangan Pemasaran, Pandemi COVID-19

Abstract

The development of tourism marketing in an area is carried out to increase visitors and restore Indonesia's image in the international world, besides that the tourism sector is also one of the largest contributors to the country's foreign exchange. This study aims to describe how marketing died in increasing visits to the Cetho Temple Tourism Object during the COVID-19 pandemic. Based on the formulation of the problem, the type of research used is qualitative with an economic ethnographic design to describe naturalistic phenomena. Data collection techniques used are in-depth interviews and documentation. The data validity technique uses source triangulation. The results of the study show that: 1) The COVID-19 pandemic has had a negative impact on the tourism industry, especially the Cetho Temple Tourism Object. This has led to a decrease in tourist visits even for foreign tourists, 2) Marketing development carried out by the Cetho temple manager, such as utilizing social media, print media, and direct media has not been successfully implemented or can be said to be dead during the COVID-19 pandemic. because of the ban on foreign tourists visiting Indonesia.

Keywords: Death of Marketing, Marketing Development, COVID-19 Pandemic

1. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian di Indonesia saat ini sangat menurun secara drastis, untuk itu pemerintah harus mengambil kebijakan strategis dalam menangani kesulitan ekonomi yang menimpa masyarakat (Evans & Olaniyi, 2020). Sementara itu pertumbuhan ekonomi diperkirakan mengalami penurunan dari 5,4% menjadi 2,5 %, dan bahkan bisa menjadi minus 0,4 persen. Kondisi ini tak hanya sekadar mendisrupsi perekonomian tetapi juga telah menginterupsi pergerakan ekonomi (Eddyono & Rahmawati, 2020).

Pemasaran memiliki peran yang penting pada suatu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Abiddin et al., 2017). Sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk pemasaran. Menurut Karinda et al., (2018) strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke suatu objek wisata (Sherlin, 2016). Wening et al., (2017) berpendapat bahwa meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata maka perlu adanya penelitian mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, penentuan strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan kedatangan wisatawan (Wijayanthi, I. A. T., Udiyana, I. B. G., & Vieira, 2018).

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Pariwisata berkontribusi dalam penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, penyerapan investasi, tenaga kerja serta pengembangan usaha di berbagai pelosok wilayah Indonesia (Nasihin Aziz, 2019). Di beberapa negara berkembang bersepakat untuk mengeksplorasi peluang baru guna memperluas peluang pariwisata (Holloway & Humphreys, 2019). Banyak diantaranya berpandangan bahwa peningkatan jumlah wisatawan dapat meningkatkan hubungan bilateral antara negara maju dan negara berkembang (Patterson, 2015).

Sektor pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber bagi penerimaan devisa, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas

suatu negara. Pembangunan kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa (Yakup, 2019).

Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata yang tinggi (Wasino & Beng, 2017). Potensi alam, keanekaragaman seni budaya, keramah-tamahan masyarakat serta nilai-nilai sejarah peninggalan yang ada memberikan daya tarik serta pesona Kabupaten Karanganyar sebagai destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata tersebut adalah Candi Cetho. Candi Cetho dipilih karena terdapat keunikan-keunikan yang tidak dimiliki oleh candi pada umumnya. Keunikan tersebut berupa candi yang bercorak agama Hindu peninggalan masa akhir pemerintahan Majapahit. Candi Cetho dijadikan sebagai objek wisata sejak masa orde baru, Selain dijadikan sebagai objek wisata, Candi Cetho digunakan sebagai tempat pemujaan maupun pertapaan bagi kalangan penganut agama asli Jawa. Candi cetho juga memiliki fungsi dalam dunia pendidikan yaitu untuk penambahan pengetahuan terkait dengan teori yang diberikan di Sekolah.

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan adanya wabah yang berasal dari Wuhan, China. Wabah tersebut dikenal dengan COVID-19 yang membawa dampak secara signifikan dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Usaha yang dilakukan untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 berujung pada pembatasan sosial. Hal ini memberikan dampak sektor pariwisata (Gunagama et al., 2020). Dampak bencana COVID-19 ini dirasa lebih berat bagi sektor pariwisata (Sugihamretha, 2020). Indikator keterpurukan sektor pariwisata adalah rendahnya kunjungan wisata (Achyarsyah et al., 2020). Pandemi COVID-10 juga memberikan dampak terhadap lokasi wisata di Candi Cetho. Jumlah pengunjung turun drastis karena adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sektor ekonomi secara otomatis juga terkena dampaknya. Warung makanan yang biasanya berjualan

di sekitar wisata Candi Cetho tidak bisa lagi menjajakan makanannya karena tidak adanya pengunjung yang datang.

2. METODE

Berdasarkan rumusan masalah maka jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian menggunakan etnografi ekonomi untuk menghasilkan penelitian yang realistik dan naturalistik. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa data penjualan tiket Candi Cetho 5 tahun terakhir yang diperoleh dari petugas penjaga loket. Sedangkan wawancara dilakukan kepada pengelola Candi Cetho mengenai pemasaran yang digunakan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* di internet untuk melakukan kegiatan untuk mencapai target konsumen. Pemasaran digital juga disebut *e-marketing* atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut Pedrood (2008) Pemasaran digital merupakan metode penjualan modern yang mempromosikan produknya dengan menggunakan pemasaran secara verbal dan telah menghilangkan perantara tradisional untuk mencapai tujuannya. Dengan menggunakan metode pemasaran digital, perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan dan tingkat kepercayaan calon pembeli akan tinggi dengan memperoleh informasi dari orang-orang di sekitarnya (Huang et al., 2010).

Kasmir (2006) dalam bukunya menyatakan bahwa strategi promosi memiliki tujuan menginformasikan, membujuk, mengingatkan. Dengan melakukan promosi maka produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Strategi promosi yang tepat sasaran akan memberikan pengaruh besar terhadap suatu perusahaan. Promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan

wisatawan (Handayani et al., 2017). Untuk menambahkan kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memanfaatkan teknologi dan fasilitas yang tersedia untuk melakukan promosi, dan sosialisasi kepada masyarakat (Satria, 2018).

Dalam pengembangan pariwisata, promosi merupakan strategi yang penting untuk dilakukan. Teknologi yang semakin canggih pada saat ini sangat memudahkan kita dalam menyebar dan menerima informasi secara cepat. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk pengunjung untuk mengunjungi objek wisata (Armstrong et al., 2014). Pengelola objek wisata Candi Cetho mengenalkan tempatnya melalui media sosial berupa Instagram. Hal ini telah disambut baik oleh masyarakat pengguna media sosial yang berkunjung ke Candi Cetho dan mengetahui tempat ini melalui media sosial.

Teknologi informasi melalui kemampuan Internet telah menjadi bagian dari setiap sektor (Al-Emran et al., 2018). Media sosial sebagai salah satu alat jaringan yang paling kuat di Internet telah menyatu dengan aspek sosial dan ekonomi di dunia nyata (Al-Emran, 2017). Media sosial merupakan saluran komunikasi antar individu yang memungkinkan terciptanya konten interaktif di Internet dan kerjasama oleh peserta dan publik (Al-Emran & Al-Qaysi, 2017). Hal ini menghubungkan antara pengguna di masyarakat secara *default* melalui penggunaan *platform*, dan mempengaruhi perilaku orang-orang nyata dan mereka hidup (C. Mhamdi, 2017).

Media sosial semakin memainkan peran penting dalam banyak aspek pariwisata, terutama untuk reservasi, pertukaran pengetahuan dan pengalaman, serta pemasaran untuk lokasi wisata (Harrigan et al., 2017). Media sosial bahkan berkontribusi dalam membentuk masa depan pemerintahan dan membantu mereka dalam merencanakan ulang struktur mereka dan sifat layanan yang mereka berikan (C. A. Mhamdi, 2017). Ukuran pemasaran elektronik yang mendorong melalui penggunaan sosial jaringan media terus meningkat dan membentuk persentase yang tinggi dari ukuran perdagangan dunia (Kim et al., 2017).

Media sosial merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, layanan pelanggan,

dan mengarah pada peningkatan penjualan (Kiráľová & Pavlíčka, 2015). Karena media sosial terus berkembang, begitu juga pentingnya memanfaatkannya sebagai alat pemasaran untuk semua industri. Industri pariwisata memanfaatkan media sosial, karena industri ini telah lama bergantung pada reputasi destinasi, opini konsumen, penyebaran informasi, dan iklan dari mulut ke mulut yang positif (Gohil, 2015).

Pengelola Candi Cetho memanfaatkan digital marketing untuk pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media sosial berupa Instagram @candicetho_ dengan pengikut sebanyak 976 orang. Akun Instagram tersebut masih aktif dibuktikan dengan postingan terakhir pada tanggal 14 april 2021. Instagram merupakan media sosial yang cocok digunakan pada era saat ini dengan mengikuti perkembangan zaman. Melalui Instagram Candi Cetho dapat mengunggah berbagai macam kegiatan yang ada didalam Candi, misal kegiatan upacara keagamaan maupun aktivitas pengunjung lainnya. Postingan-postingan tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Candi Cetho.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2019) bahwa strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Sine Tulungagung. Dengan hasil penelitian bahwa strategi promosi juga dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Promosi yang dilakukan melalui media internet yang meliputi *Facebook*, *Instagram*, dan *Blog*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Romadhan (2017) menjelaskan bahwa potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat pada dasarnya sebenarnya sudah dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Adanya partisipasi masyarakat dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial sebenarnya sudah dilakukan, akan tetapi hal tersebut mungkin tidak disadari oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini sesuai yang terjadi di Candi Cetho yang mana setiap pengunjung mengambil foto kemudian mengunggahnya ke dalam akun media sosialnya.

Jaringan media sosial mempengaruhi efisiensi informasi, akurasi informasi, dan kemudahan penggunaan pada tahap kepentingan dalam mendorong pariwisata.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Alghizzawi (2018) yang menunjukkan bahwa bahasa komunikatif dalam situs komunikasi sosial berpengaruh signifikan terhadap proses atraksi wisata di Yordania. Jaringan media sosial menyediakan informasi yang cukup, akurat, mudah digunakan untuk ditampilkan dan dilihat oleh semua orang yang tertarik dengan lokasi wisata, yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian untuk mencapai pelayanan wisata yang diharapkan dapat memuaskan keinginan wisatawan dimanapun berada.

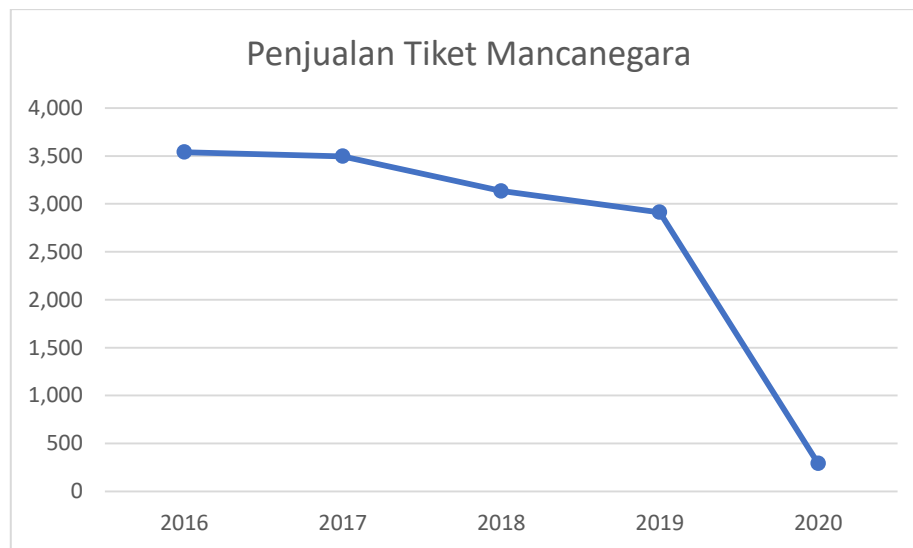
Upaya pembenahan sektor pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah salah satunya yakni membuat promosi melalui kunjungan virtual, pendekatan ini dapat dipakai untuk mensosialisasikan dan promosi awal kepada calon konsumen potensial. Penggunaan teknologi fotografi dan kunjungan virtual dapat menjadi strategi pemasaran di sektor pariwisata (Sulaiman et al., 2020). Pariwisata yang berbasis partisipasi masyarakat dan pemanfaatan sumber daya domestik sebagai lokasi wisata juga akan mendukung ketahanan ekonomi nasional yang proaktif terhadap elemen masyarakat (Maharani & Mahalika, 2020).

Tresyanto & Permatasari (2020) menjelaskan bahwa Implementasi strategi digital marketing tour museum kota Surabaya menggunakan *website*. Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai sejumlah museum yang ada di kota Surabaya melalui website yang telah dibuat. Adanya website ini dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi deretan museum yang ada di Surabaya. Alamat website juga dapat dengan mudah dibagikan ke berbagai lini media massa, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengaksesnya. Informasi pada website ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk dapat berkunjung ke museum.

Sedangkan menurut Kamal (2015) strategi pemasaran yang digunakan ada dua yaitu: 1) Strategi Promosi yaitu pengelola harus mengambil strategi promosi untuk mengetahui kebutuhan pengunjung, menginformasikan dan kontak dengan pengunjung mereka serta untuk menarik pengunjung dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan penelitian pasar, periklanan, pengembangan website, menciptakan suasana yang ramah, menyelenggarakan pameran, acara khusus,

program sosial dan budaya dan mengembangkan pemasaran hubungan 2) Strategi Operasi Layanan yaitu Pengunjung harus datang ke museum untuk melihat secara langsung. Dengan datangnya pengunjung maka pengelola dapat secara langsung memberikan layanan.

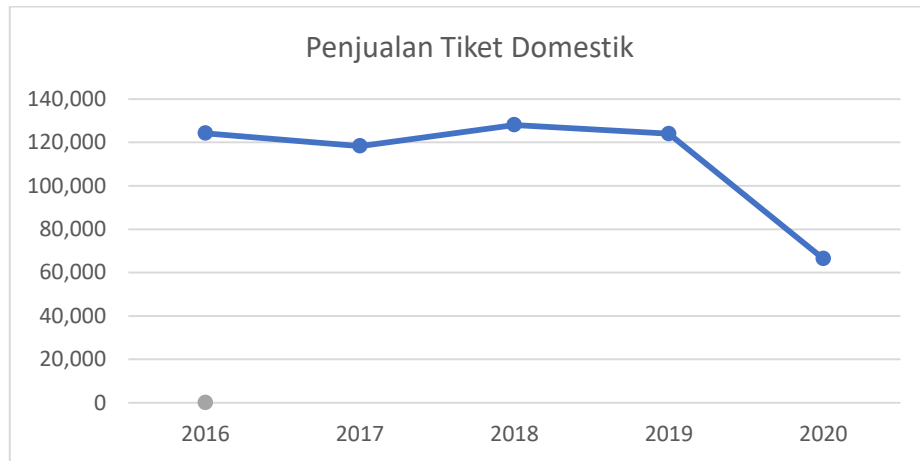
Hasil penelitian yang diperoleh dari Objek Wisata dengan menggunakan strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan Pemerintah Kabupaten Karanganyar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu melalui : media cetak (brosur, kalender duduk, *leaflet*, buku tentang pariwisata karanganyar dan calendar of event (CoE)), media internet (*instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *website*), media langsung (kunjungan langsung ke daerah seperti travel dialog, festival, pemilihan putra/putri lawu, dan pelatihan). Berikut adalah data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar didapatkan grafik penjualan tiket mancanegara dan domestik pada tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Penjualan Tike

Grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 untuk pengunjung mancanegara Objek Wisata Candi Cetho 3.540 orang. Jumlah pengunjung dari tahun ke tahun mengalami penurunan sehingga 4 tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020

mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 81% atau sebesar 3.250 dari 3.540 orang menjadi 290 orang. Dapat dikatakan bahwa pemasaran yang digunakan oleh pengelola Candi Cetho kurang baik, karena jumlah pengunjung disetiap tahunnya mengalami penurunan.



Gambar 2. Grafik Penurunan Penjualan Tiket

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2016 untuk penjualan tiket lokal Objek Wisata Candi Cetho berjumlah 124.210 orang. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 10,5% dari 124.000 orang menjadi 118.288 orang. Pada tahun berikutnya yaitu 2018 mengalami kenaikan sebesar 9,2% dari 118.288 orang menjadi 128.045 orang. Selanjutnya tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 10,3% dari 128.045 orang menjadi 124.025 orang. Terjadi penurunan yang cukup drastis pada tahun 2020 akibat adanya pandemi COVID-19 yaitu sebesar 18,6% dari 124.025 orang menjadi 66.368 orang.

Pandemi COVID-19 telah menyebar ke berbagai negara di dunia. Untuk membatasi penyebaran COVID-19 pemerintah di seluruh dunia mengambil sebuah tindakan yaitu memberlakukan *Lockdown* atau melarang seluruh negara yang terdampak COVID-19 untuk memasuki wilayah perbatasan mereka (Fotiadis et al., 2021). Pemerintah Indonesia juga bertindak untuk menekan penyebaran COVID-19.

Presiden Indonesia, Joko Widodo mengeluarkan instruksi yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Adanya pembatasan sosial ini mengakibatkan kemandekan di berbagai sektor, baik sektor ekonomi, sosial dan politik. Sektor pariwisata adalah sektor yang paling terdampak dengan adanya pandemi ini (Silfia et al., 2021). Di Indonesia, tekanan terhadap sektor pariwisata dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu total kunjungan wisman pada Januari - Mei 2020 sebesar 2,9 juta menurun 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta kunjungan (BPS, 2020). Penurunan juga terjadi pada kunjungan wisatawan domestik, terutama masyarakat Indonesia yang enggan untuk melakukan perjalanan (Kartiko, 2020).

Berdasarkan kedua grafik diatas yang diperoleh dari penjualan tiket dapat dikatakan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola candi cetho pada masa pandemi COVID-19 ini tidak berhasil. Hal tersebut dibuktikan dari data jumlah pengunjung yang semakin sedikit, bahkan untuk wisatawan mancanegara mulai pada bulan maret 2020 sudah tidak ada lagi. Upaya-upaya yang telah dilakukan tidak dapat menambah kunjungan wisatawan, melainkan wisatawan terus berkurang.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Foo (2020) menunjukkan bahwa wabah COVID-19 telah berdampak besar dan merugikan pada industri pariwisata Malaysia, karena wisatawan dari seluruh dunia membatalkan pemesanan dan menunda rencana perjalanan ke Malaysia karena kekhawatiran tentang virus tersebut. Selain itu, jumlah wisatawan telah menurun karena pemerintah Malaysia memberlakukan pembatasan dan larangan perjalanan. Selaras dengan hasil penelitian dari Polyzos (2021) yang menunjukkan penurunan signifikan dalam kedatangan turis dari China ke Amerika Serikat dan Australia. Pariwisata internasional memiliki konsekuensi serius terhadap wabah COVID-19 memiliki implikasi kebijakan yang penting (Farzanegan et al., 2021). Dampak pandemi 2020 terhadap penerimaan pariwisata internasional Yunani sangat besar (Papanikos, 2020).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Matinya Pemasaran Candi Cetho di Masa Pandemi COVID-19, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- 4.1 Pandemi COVID-19 membawa dampak buruk terhadap industri pariwisata, khususnya pada Objek Wisata Candi Cetho. Hal ini menyebabkan turunnya kunjungan wisatawan bahkan untuk wisatawan mancanegara sudah tidak ada lagi.
- 4.2 Pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola candi cetho seperti memanfaatkan media sosial, media cetak, dan media langsung tidak berhasil diterapkan atau dapat dikatakan mati pada masa pandemi COVID-19 ini karena adanya larangan wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no1.55-67>
- Achyarsyah, M., Rubini, R. A., Hendrayati, H., & Laelia, N. (2020). STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN MUSEUM DI ERA COVID-19 MELALUI VIRTUAL MUSEUM NASIONAL INDONESIA. *IMAGE : Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 20–33. <https://doi.org/10.17509/IMAGE.V9I1.25178>
- Agustin, S. A. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SINE KABUPATEN TULUNGAGUNG*. Institutional Repository of IAIN Tulungagung. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/12845/>
- Al-Emran, M. (2017). *A Survey of Text Mining in Social Media: Facebook and Twitter Perspectives*. www.astesj.com
- Al-Emran, M., & Al-Qaysi, N. (2017). Code-switching Usage in Social Media: A Case Study from Oman Arabic natural language processing tools View project Knowledge Management View project Code-switching Usage in Social Media: A Case Study from Oman. In *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* (Vol. 1, Issue 1).

<http://journals.sfu.ca/ijitls>

- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers and Education*, 125, 389–412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. In *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* (Vol. 2, Issue 3). <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Principles+of+Marketing+Visit&ots=RYpeTKO7fu&sig=N6ezMBHPoSBq3BFTOf35lwGoqs&redir_esc=y#v=onepage&q=Principles of Marketing Visit&f=false
- BPS. (2020). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Desember 2019 mencapai 1,38 juta kunjungan*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1711/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2019-mencapai-1-38-juta-kunjungan-.html>
- Eddyono, S., & Rahmawati, A. D. (2020). Pandemi dan Yang Tersingkir: Menakar Urgensi Kebijakan Inklusif Penanganan Covid-19. *Tata Kelola Penanganan COVID-19 Di Indonesia: Kajian Awal*, 214–237.
- Evans, & Olaniyi. (2020). Socio-economic impacts of novel coronavirus: The policy solutions. *BizEcons Quarterly*, 7, 3–12. <https://ideas.repec.org/a/ris/buecqu/0013.html>
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2021). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. In *Journal of Travel Research* (Vol. 60, Issue 3, pp. 687–692). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., & Phuah, K. T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777951>
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. In *International Journal of*

Research in Economics and Social Sciences (Vol. 5, Issue 4).
<http://www.euroasiapub.org>

- Gunagama, M., Naurah, Y., & Prabono, A. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 56–68.
- Handayani, E., Dedi, M., Promosi, P., Bahari, W., Kualitas Pelayanan, D., Peningkatan, T., Kunjungan, J., Di Pelabuhan, W., Banyuwangi, M., Tinggi, S., Komputer, I., & Banyuwangi, P. (2017). PENGARUH PROMOSI WISATA BAHARI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI PELABUHAN MUNCAR BANYUWANGI. In *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* (Vol. 7, Issue 2).
<https://mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/494>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
<https://scholar.google.co.id/citations?user=mrCuaCwAAAAJ&hl=id>
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism - J. Christopher Holloway, Claire Humphreys - Google Buku*.
- Huang, W., Chen, X., & Zhao, Q. (2010). Research on the ways of creative network marketing in E-commerce. *2010 International Conference on Networking and Digital Society, ICNDS 2010*, 2, 399–401.
<https://doi.org/10.1109/ICNDS.2010.5479339>
- Kamal, M. (2015). Identifying Factors Influencing Visitors to Visit Museums in Bangladesh and Setting Marketing Strategies for Museums by Mostafa Kamal, Shah Alam Pramanik :: SSRN. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17(10), 85–92.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2824585
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT.TELKOM AREA TOMOHON. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>
- Kartiko, N. D. (2020). INSENTIF PAJAK DALAM MERESPONS DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA SEKTOR PARIWISATA | Kartiko | JURNAL PKN (Jurnal Pajak dan Keuangan Negara). *Jurnal Pajak Dan Keuangan*

- Negara, 2(1), 124–137.
<http://jurnal.stan.ac.id/index.php/pkn/article/view/1008>
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. In *Rajagrafindo Persada*.
<http://www.rajagrafindo.co.id/produk/kewirausahaan/>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Maharani, A., & Mahalika, F. (2020). NEW NORMAL TOURISM SEBAGAI PENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI NASIONAL PADA MASA PANDEMI (NEW NORMAL TOURISM AS A SUPPORT OF NATIONAL ECONOMIC RESISTANCE IN THE PANDEMIC PERIOD). In *Jurnal Kajian Lemhannas RI* (Vol. 8, Issue 2).
<http://jurnal.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/view/87>
- Mhamdi, C. (2017). What Can Video Add to the Learning Experience? Challenges and Opportunities Digital Games Analysis and Interpretation View project What Can Video Add to the Learning Experience? Challenges and Opportunities. In *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* (Vol. 1, Issue 1). <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Mhamdi, C. A. (2017). The use of political cartoons during popular protests: The case of the 2011 Tunisian uprising. *Journal of English Studies*, 15(0), 193–220.
<https://doi.org/10.18172/jes.3063>
- Nasihin Aziz, A. (2019). *Economic development through halal tourism*.
- Papanikos, G. T. (2020). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Greek Tourism. *Athens Journal of Tourism*, 7(2). <https://doi.org/10.30958/ajt.7-2-2>
- Patterson, C. (2015). *Sustainable Tourism: Business Development, Operations and Management - Google Buku*.
- Pedrood, N., Ahmadi, H., & Charafeddine, H. A. (2008). Systematic profitability analysis of binary network marketing organizations. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(2), 81–96.
<https://doi.org/10.1108/17505930810881743>
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2021). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach. *Tourism Recreation Research*,

46(2), 175–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>

- Romadhan, M. I., Sri, D., & Rusmana, A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 20, 21. www.bisnis.tempo.co.,
- Satria, E. (2018). Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.33087/eksis.v9i1.133>
- Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105–112. <http://ejournal.lldikti10.id/index.php/benefita/article/view/724>
- Silfia, B., Utami, A., & Kafabih, A. (2021). SEKTOR PARIWISATA INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID 19. In *JDEP* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.33005/JDEP.V4I1.198>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/JPP.V4I2.113>
- Sulaiman, M., Aziz, M., ... M. B.-P. of the, & 2020, undefined. (2020). Matterport: virtual tour as A new marketing approach in real estate business during pandemic COVID-19. *Atlantis-Press.Com*. <https://www.atlantispress.com/article/125947186.pdf>
- Tresyanto, C. A., & Permatasari, A. (2020). Digital marketing development strategy to attract museum tourist visitors in Surabaya city - Repository UKDC. *International Journal of Commerce and Management Research*, 6(6), 15–19. <http://repository.ukdc.ac.id/536/>
- Wasino, W., & Beng, J. T. (2017). Sistem Informasi Destinasi Wisata Provinsi Jawa Tengah: Studi Kasus di 8 Kabupaten dan Kota. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.24912/computatio.v1i2.1016>
- Wening, N., Al Hasny, M., & Fitryana, R. (2017). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.32477/jkb.v22i1.193>
- Wijayanthi, I. A. T., Udiyana, I. B. G., & Vieira, S. M. V. (2018). STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEDATANGAN

WISATAWAN DI DISTRIK DILI TIMOR LESTE. *Jurnal Forum
Manajemen*, 16(1), 42–53.
<http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM/article/view/248>

Yakup, A. P. (2019). *PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP
PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA*. <http://lib.unair.ac.id>