

GREEN TOURISM MARKETING MODEL¹

Ali Hasan

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Email : ali43ibc@gmail.com

ABSTRACT

Green Tourism Marketing Model research as efforts to develop environmentally friendly tourism destination, the synergy of government, business and community participation become the driving force of tourism product development with highly competitive.

In the long term, this research aims to provide the marketing concept of green tourism as economic development efforts and strengthen the environment (eco-growth) through the development of green tourism marketing models. The object of this research is achieved by (1) mapping a superior product green tourism; (2) generating a model of the development of green tourism marketing; (3) applying a model of development of green tourism marketing by groups of local community of the tourism business, (4) developing a model of green tourism marketing with quality function development (5) building green tourism areas; (6) involving the government to formulate laws/policies about tourist area of green zones and patterns of tourism business development for local communities which are optimal in economic development based on environmental sustainability (*integrated eco-growth green tourism*); (7) *international publications in the journal of hospitality and tourism research* (powered by scopus) and (8) a draft of the green tourism marketing textbook.

The methods of the research were conducted by (1) a theoretical analysis of mapping superior product of green tourism; (2) identification of issues based on data in the field; (3) the development of green tourism models with test instruments; (4) achieving experiments in a limited test models, (5) the improvement of models and instruments; (6) implementation of the model (7) foster the spirit and commitment to build a small business tourism (8) the establishment of the concept of green tourism area. Therefore, the starting point of this research is the development of green tourism marketing models in developing this area of green tourism can encourage the growth of tourism businesses that have capability to create a *multiplier effect* for the improvement of employment opportunities and increase opportunities of tourism community welfare.

The mix methods of quantitative and qualitative used in the research are achieved by three stages; stages of development and design, the pilot phase in a limited scope and validation phase in the form of an experimental analysis of the most effective to encourage the existence of green tourism marketing models into an embryo of growing area of superior products of green tourism which are needed to integrate the development of tourism industry based on environment for both economic sustainability, social and culture community and environmental resources itself.

Keywords: *Green Tourism Marketing Model, Empowerment, Local Communities Tourism, Business Development and Mix Analysis.*

Tulisan ini telah di usulkan sebagai syarat mengikuti Program Doktor Marketing Universtas Islam Indonesia 2015

PENDAHULUAN

Kepariwisataan muncul dan tumbuh dari kebutuhan setiap orang, daerah, negara, serta interaksi wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha untuk meningkatkan nilai ekonomi. Pariwisata sebagai industri telah mampu menciptakan perubahan yang luar biasa dalam kegiatan ekonomi global, pariwisata mampu menempatkan kegiatan ekonomi terbesar ketiga di dunia yang paling cepat berkembang (Batta, 2009). Tren pertumbuhan nilai ekonomi dari peningkatan jumlah pengunjung akan mendorong dan menjamin investasi yang memungkinkan destinasi wisata dapat dikembangkan untuk bersaing dalam memperluas pasar.

Dalam kegiatan pariwisata tradisional dimana peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi menimbulkan dampak buruk seperti kerusakan lingkungan yang sangat serius. Dampak merusak pengembangan pariwisata kini semakin disadari semua pihak dan menyadari lingkungan alam sebagai sumber daya pariwisata penting, publik dan sektor industri pariwisata swasta semakin mengadopsi dan menerapkan lingkungan yang kompatibel dengan langkah-langkah pengembangan untuk membatasi dampak lingkungan negatif yang terkait dengan pembangunan pariwisata. Elemen-elemen kunci dari pengembangan pariwisata yang peka terhadap lingkungan, secara umum, termasuk membatasi dan mengatur perkembangan baru, melestarikan dan melindungi keindahan alami dan keanekaragaman hayati, dan merehabilitasi resort dan destinasi (Furqan, Matsom and Hussin, 2010).

Industri pariwisata menggunakan logo pariwisata hijau atau penghargaan lingkungan sebagai merek dagang untuk komunikasi kualifikasi lingkungan dari perusahaan, dengan harapan bahwa pelanggan mengembangkan sikap positif

terhadap produk atau jasa mereka. Di pasar, jenis strategi ini dapat memberikan perusahaan keunggulan diferensial lebih dari pesaing mereka. Penggunaan logo pariwisata hijau biasanya dimaksudkan untuk (1) mengendalikan dampak negatif pada lingkungan sumber daya alam daerah tujuan wisata dengan mendorong perusahaan pariwisata untuk mencapai standar lingkungan yang tinggi, (2) untuk mendidik wisatawan mengenai dampak tindakan dan keputusan mereka, dan (3) untuk mengembangkan standar produk dan jasa pariwisata ramah lingkungan (Sasidharan, Sirakayab, and Kerstettera, 2012)

Pemanfaatan logo pariwisata hijau berkaitan dengan manajemen sumber daya alam, pelestarian lingkungan dan perlindungan, dan pengendalian pencemaran sesuai dengan konsep pengembangan pariwisata ramah lingkungan (Erdogan dan Tosun, 2009). Konsep pariwisata hijau akan sangat menarik bagi perusahaan pariwisata karena meningkatnya tekanan pemerintah pada industri pariwisata untuk meningkatkan kinerja lingkungan dengan mengadopsi teknik manajemen lingkungan yang efektif dan nyata. Prestasi dan promosi yang mengakui penghargaan lingkungan akan berperan untuk perusahaan pariwisata dalam pemasaran jasa mereka.

Dalam mengenali kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara pembangunan pariwisata dan lingkungan melalui perencanaan yang tepat dan pengelolaan sumber daya pariwisata, banyak pihak yang bersangkutan mengajukan rekomendasi untuk produk pariwisata hijau untuk mengatur dampak negatif pariwisata (Batta, 2009). Logo pariwisata hijau dapat diterapkan untuk hotel, resort, agen perjalanan, tour operator, layanan dasar dan transportasi, air, penerbangan dapat diperpanjang untuk menjamin kesehatan lingkungan destinasi wisata dan sumber daya alam di daerah tujuan wisata. Sementara perusahaan pariwisata milik pribadi, rantai waralaba di satu sisi,

dan bisnis berskala kecil pada sumber daya lainnya sebagian besar dikendalikan dan dioperasikan oleh sektor publik.

Polonsky (2011) mempertegas pada sebagian besar kegiatan ekonomi dipicu oleh proses pemasaran yang menawarkan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan akan dihargai jika (1) mampu menciptakan manfaat yang berkelanjutan sumberdaya lingkungan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri; (2) tidak hanya sebatas mampu memasarkan dan menjual layanan, tetapi juga harus dapat memasarkan dan menjual solusi perjalanan wisata dan lingkungan yang berkualitas secara keseluruhan. Oleh karena itu pembangunan pariwisata dengan model green tourism dinyatakan sehat dan berhasil jika (1) mampu meningkatkan partisipasi usaha lokal, meningkatkan keragaman dan daya saing produk setiap destinasi; (2) mampu membangun usaha pariwisata masyarakat lokal; (3) mampu memebrikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah, (3) mampu mendorong atau setidaknya dapat memfasilitasi investasi usaha pariwisata; (4) mampu mengintergrasikan ekosistem pariwisata dengan lingkungan, ekonomi, sosial dan budaya. Proses pemasaran semacam ini kami sebut sebagai *MODEL GREEN TOURISM MARKETING (GTM)*

Perkebunan Mangunan (35 km dari Yogyakarta) menempati tanah seluas 23,4 ha yang relatif datar dan lendah seluas 0.6 ha sangat potensial dikembangkan menjadi *green tourism* atau kawasan wisata berbasis lingkungan milik Pemerintah Bantul mulai dirintis tahun 2003 dengan tanaman (1) **buah- buahan** seperti : klengkeng, sirsak, matoa, cempedak, jambu dersono, nangka, papaya, rambutan, mangga, durian, jambu air, jeruk, cendana, gaharu, (2) **sayur-sayuran organik** seperti sawi, tomat, terong, lombok, wortel, termemes, kacang panjang; yang

sampai saat ini kondisinya masih stagnan. Perkebunan Mangunan sangat potensial untuk dikembangkan menjadi *green tourism* dengan konsep *integrated agri-tourism business* (memadukan perkebunan dengan pariwisata), misalnya penambahan jenis produk yang dapat ditawarkan ke pasar seperti (1) wisata pendidikan, wisata keluarga, perseorangan, outbond, kolam renang anak-anak, area api unggun, area kemping, (2) **wisata alam**, seperti gua gajah dan puncak gardu pandang panorama alam, (3) **wisata adventure**, seperti jembatan goyang, flying fox, refling, tracking.

Sejalan dengan spirit *GTM* adalah sikap konsisten terhadap nilai-nilai sumberdaya alam, sosial budaya dan masyarakat, dimana tuan rumah dan wisatawan dapat berinteraksi untuk menikmati dan layak berbagi pengalaman positif, oleh karena itu jika Perkebunan Mangunan ini berhasil dikembangkan dengan konsep *integrated agri-tourism business* maka tidak hanya menguntungkan bagi pemerintah, tetapi juga (1) mampu menjadi lokomotif pengangguran, (3) menciptakan peluang kesempatan kerja, (4) peningkatan pendapatan masyarakat setempat (5) mendorong *capital invesment* dan pajak bagi pemerintah.

Hasil survey awal di Perkebunan Mangunan (Kamis, 13 Agustus 2015), Sugiarto selaku pengelola menuturkan sejumlah kendala yang dihadapi saat ini adalah (1) keterbatasan modal untuk penyediaan home stay yang layak, (2) akses transportasi masih sangat terbatas (kecil dan berlubang-lubang); (3) keterbatasan teknologi berskala kecil untuk diversifikasi produk buah-buahan misalnya pembuatan jus, belum adanya teknologi pembuatan minuman sari buah termasuk kemasannya (4) lemahnya peran pemerintah, asosiasi pariwisata, serta lemahnya kesadaran dan peran serta masyarakat sekitar sebagai bagian penting dari SDM pariwisata berbasis lingkungan dalam menciptakan

inovasi produk, (5) lemahnya upaya pemasaran (belum ada upaya penajaman promosi), (6) belum ada upaya membangun konektivitas, dan sinergi antar pelaku wisata untuk mendukung terciptanya pertumbuhan ekonomi berbasis lingkungan yang berkualitas.

Trend kesadaran wisatawan terhadap *green tourism* semakin menguat, akan menjadi tambahan dukungan terhadap keberadaan produk dan fasilitas wisata yang ramah lingkungan. Dalam kaitan ini, Sen (2014) mencatat dampak kesadaran konsumen terhadap lingkungan, ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membayar pada tingkat harga lebih untuk produk *eco-friendly*. Dengan demikian, model GTM diyakini mampu menjadi generator pemberdayaan masyarakat lokal dalam meningkatkan pendapatan dan nilai tambah ekonomi mereka, penciptaan peluang kerja tanpa harus merusak lingkungan dan sumberdaya alam sekitarnya. Pada sisi lain, desa Mangunan sebagai desa yang kaya dengan potensi sumber daya alam, dan budaya, sampai saat ini belum dikembangkan menjadi *green tourism*, oleh karena itu fokus utama penelitian ini adalah ***Sejauhmanakah Green Tourism Marketing Perkebunan Mangunan Dapat Meningkatkan Kinerja Bisnis Pariwisata***

Usaha milik pemerintah daerah harus mampu menciptakan pemberdayaan masyarakat sebagai bagian penting dari upaya membuka wawasan, pikiran, meningkatkan pengetahuan, keahlian dan partisipasi masyarakat dalam (1) melestarikan kekayaan Daerah dengan menggali potensi alam maupun budaya yang dapat dijadikan destinasi wisata; (2) mengembangkan dan membangun kawasan destinasi wisata tanpa merusak lingkungan; (3) meningkatkan kemandirian masyarakat setempat untuk berperan aktif dalam pengembangan destinasi wisata dan pelestarian lingkungan; (4) mempromosikan destinasi wisata dan memberikan gambaran

tentang kelayakan usaha di kawasan destinasi wisata, (5) meningkatkan peran pemerintah, pelaku usaha dan perguruan tinggi dalam memberikan penyuluhan kepada masyarakat di wilayah destinasi wisata mengenai pola pengembangan destinasi wisata yang bertumpu pada masyarakat. Dengan cara ini diharapkan akan mampu menghasilkan *manfaat ekonomi dan nilai tambah* sebagai alat untuk memutus mata rantai kemiskinan tanpa harus merusak sumberdaya lingkungannya adalah esensi penggunaan *model green tourism marketing*, oleh karena itu tujuan penelitian secara khusus untuk :

1. memetakan potensi dan menentukan indikator pembentuk destinasi wisata hijau;
2. mengidentifikasi potensi jejaring kelembagaan (pemerintah, dunia usaha, asosiasi pariwisata, kelembagaan masyarakat) yang mendukung *model green tourism marketing* di perkebunan mangunan;
3. menentukan dan atau mengembangkan strategi dan program pelestarian lingkungan dan pembangunan destinasi wisata hijau yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan pemerintah daerah
4. menghasilkan naskah akademik model *green tourism marketing* sebagai kerangka dasar pengembangan *green tourism marketing* untuk (a) mendorong integrasi program peningkatan kesejahteraan masyarakat berbasis lingkungan (*eco-growth*); (b) meningkatkan kualitas proses dan sinergi dalam mengaktivasi gerakan *green tourism marketing* di masa mendatang.
5. mendeteksi dampak kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau dan karakter demografi konsumen pada perilaku pembelian konsumen dan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara mereka dan arah dan

tingkat hubungan ini.

Urgensi Penelitian ini dirancang berdasarkan fakta kerusakan lingkungan setiap tahun mengakibatkan kerugian yang tidak terhitung nilainya untuk memenuhi keinginan manusia yang tidak terbatas, dalam konteks ini model GTM menjadi alat penting dalam mendorong tumbuhnya kesadaran dan keinginan pelaku pariwisata dan wisatawan untuk melindungi lingkungan hidup. Oleh karena itu penelitian ini menjadi sangat penting diteliti terutama karena alasan : (1) selain sebagai *starting point* untuk memberikan kontribusi kepada pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dalam membangun destinasi wisata berbasis lingkungan yang berdampak positif bagi

lingkungan dan masyarakat Mangunan, tetapi juga riset ini sangat bermanfaat untuk bahan penyusunan naskah akademik (buku teks) pemasaran wisata hijau (*Green Tourism Marketing*) berbasis riset di negeri sendiri yang saat ini masih sangat langka, (2) meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang model GTM dalam pemberdayaan masyarakat terkait dengan efektivitas, dan kegunaan gerakan GTM bagi masyarakat itu sendiri, (3) pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang berperan sebagai pedoman implementasi GTM dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menanggulangi kemiskinan mereka sendiri. Secara khusus urgensi, output dan outcome penelitian ini seperti dalam tabel 1.

Tabel 1. Urgensi, Output dan Outcome Penelitian

Subyek	Penjelasan
Urgensi	<ol style="list-style-type: none"> Menjadi bahan masukan rumusan rencana induk, kebijakan dan implementasi pengembangan destinasi wisata hijau Pemerintah Kabupaten Bantul di masa yang akan datang Menjadi contoh bagi desa lain dalam skala lokal (di Bantul) dan skala nasional dalam hal yang sama.
Output	Tersedianya naskah model GTM dalam pemberdayaan masyarakat sehingga dapat diakses oleh instansi, masyarakat umum dan akademisi. Dengan demikian dapat diketahui kelemahan model GTM dan dapat dilakukan kaji ulang untuk sebuah kebijakan lanjutan sesuai dengan kondisi riil di lapangan
Outcome	Dampak sampingan adalah terentaskannya pengangguran dan kemiskinan di desa Mangunan baik kuantitas maupun kualitas, merubah citra dari desa miskin/tertinggal menjadi desa yang makmur/maju sehingga cita-cita pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai.

Target/hasil akhir yang ingin dicapai dari luaran penelitian ini seperti dalam tabel 2

Tabel 2. Target Luaran Penelitian

Jenis	Spesifikasi		
Publikasi Internasional	Name	:	Journal of Hospitality and Tourism Research
	Country	:	United Kingdom
	SJR	:	Q1, 3.093
	Publisher	:	SAGE Publications Inc.
	ISSN	:	15577554, 10963480w
	Powered by	:	Scopus

Bahan	Jenis	:	Buku Ber ISBN
Ajar/Buku	Judul	:	Green Tourism Marketing (GTM)
Tesk	Isi (12 Bab)	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Green Tourism Marketing 2. Perencanaan Green Tourism Marketing 3. Model Green Tourism Marketing 4. Driver Green Tourism Marketing 5. Segmentasi Green Tourism Marketing 6. Targeting Green Tourism Marketing 7. Positioning Green Tourism Marketing 8. Branding Green Tourism Marketing 9. Program Green Tourism Marketing 10. Strategi Green Tourism Marketing 11. e-Green Tourism Marketing 12. Implementasi Green Tourism Marketing
	Penerbit	:	Center for Academic Publishing Service
	Tempat Penerbit	:	Yogyakarta

LANDASAN TEORI

Green Tourism Marketing

Konsep *green tourism marketing* (GTM) merupakan konsep adopsi dari *ecological marketing*, atau *sustainable marketing*. Doktrinnya adalah semua kegiatan pemasaran harus membantu dan memberikan solusi terhadap masalah lingkungan, pengembangan teknologi yang bersih dalam mengurus masalah polusi dan limbah serta merancang produk baru yang lebih inovatif. *GTM* mendorong keberlanjutan pengembangan program pemasaran untuk menarik wisatawan yang sadar lingkungan, respek terhadap komponen alam, memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan sensitifitas budaya lokal yang dianggap sebagai model wisata yang paling baik dalam menyelamatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi variasi kebutuhan baik sekarang maupun untuk generasi mendatang.

GTM merupakan semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dimaksudkan

untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan wisatawan, dengan dampak minimal pada lingkungan alam. *GTM* bergantung pada definisi dasar ekonomi yang secara umum dikenal sebagai sebuah studi tentang bagaimana orang menggunakan sumber daya mereka yang terbatas untuk mencoba memuaskan keinginan yang tidak terbatas. *GTM* melihat bagaimana kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber daya yang terbatas, dapat memuaskan keinginan konsumen, baik individu dan industri, serta mencapai tujuan organisasi. Peningkatan penggunaan *GTM* ini disamping pemerintah memaksa perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab, tetapi juga didorong oleh :

1. *GTM* diyakini dapat memberi kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan;
2. Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara sosial;
3. Adanya pesaing yang memulai kegiatan bisnisnya dengan kegiatan yang ramah

- lingkungan dan memberi tekanan untuk mengubah kegiatan pemasaran;
4. Faktor biaya yang terkait dengan pembuangan limbah, atau pengurangan penggunaan bahan pasokan perusahaan untuk memodifikasi perilaku perusahaan.

GTM ditandai dengan fokus pada isu-isu lingkungan, dengan penekanan pada mengurangi kerusakan lingkungan. GTM adalah langkah alami untuk masa depan lingkungan, dengan penekanan pada keberlanjutan kemajuan yang lebih besar. Oleh karena itu GTM harus merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pembangunan, harga, promosi, dan distribusi produk yang memenuhi tiga kriteria: (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi, (2) tujuan organisasi tercapai, dan (3) prosesnya kompatibel dengan ekosistem.

Grundey dan Zaharia (2011) GTM bukanlah tugas yang mudah dan mendefinisikannya sebagai jumlah dari kegiatan untuk menghasilkan, memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sedemikian rupa dengan dampak minimal pada lingkungan alam. Demikian pula, Peattie (2001) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai proses manajemen holistik yang bertujuan mengenali, memahami dan akhirnya memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga masyarakat secara keseluruhan, dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan. Kedua definisi menekankan tujuan akhir dari memuaskan kebutuhan pelanggan sebagai kunci dari pemasaran klasik dengan penambahan dampak *merugikan yang lebih kecil* sehingga dapat membuat lingkungan yang berkelanjutan.

Dengan meningkatnya kekhawatiran atas keberlanjutan lingkungan, maka GTM dianggap sebagai salah satu cara untuk mengurangi dampak sosial dan lingkungan yang negatif yang tidak hanya ada pada produk dan sistem produksi, tetapi juga pada kegiatan mempromosikan produk

dan jasa (Peattie, 2001). Karakteristik strategis GTM memiliki hubungan signifikan dengan keberlanjutan bisnis dan pemasaran yang berkelanjutan yang tidak hanya membutuhkan kepuasan tetapi juga inovasi, proses dan proses perbaikan produk, pelaksanaan dan pengendalian pembangunan, harga, promosi dan distribusi produk sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi dan pada saat yang sama melalui proses yang kompatibel dengan ekosistem.

GTM sebagai bentuk pemasaran wisata alternative yang berfokus kegiatan *berbasis alam, dukungan konservasi, keberlanjutan, dan pendidikan lingkungan* (Grundey, and Zaharia, 2011) dalam mengkarakterisasi, mendesign, proses pembuatan, mempromosikan dan menjual produk (Lekhanya. 2014) yang memuaskan wisatawan, memupuk pengalaman belajar dan apresiasi dalam mengelola keseimbangan lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi (Klimek, 2013) dengan cara :

1. melestarikan sumber daya alam dan meminimalkan dampak negatif pariwisata
2. memelihara kekayaan dan kesempurnaan destinasi wisata itu untuk generasi mendatang
3. meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan reputasi yang ramah lingkungan,
4. memaksimalkan kontribusi ekonomi pariwisata terhadap masyarakat lokal
5. memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi wisatawan terhadap produk berbasis keberlanjutan sumberdaya lingkungan.
6. meningkatkan kesejahteraan pribadi, masyarakat lokal, publik dan stakeholders

Model Green Tourism Marketing

Model Green Tourism Marketing (gambar 1) memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang. Konsep dasar *model GTM* dibangun berdasarkan tiga

gagasan utama: *Pertama*, mutual simbiosis antara pariwisata, lingkungan, ekonomi dan sosial budaya berada dalam ikatan sistem yang terintegrasi, *Kedua*, kebutuhan akan kepedulian masyarakat dan keterlibatannya dalam pengembangan pariwisata – mereka adalah komponen sumber daya terkait erat dengan pariwisata - mereka bisa merugikan - sebaliknya, mereka bisa menjadi daya gerak kelestarian lingkungan destinasi wisata, dan *Ketiga*, memperkuat konsep tanggungjawab keberlanjutan ekologi, sosial, budaya dan ekonomi (Fennell, 2010).

Penegmbangan GTM yang menekankan pada prinsip meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas lingkungan profitabilitas dan value bagi stakeholder. Oleh karena itu strategi GTM tidak dilihat sebagai cost center tetapi sebagai sumber efisiensi biaya, sehingga meningkatkan kualitas lingkungan dan pada akhirnya akan mengarah ke harga premium. Kepuasan pelanggan tujuan dari pemasaran harus mengacu dan berlangsung sesuai spirit dasar GTM yaitu untuk menciptakan :

1. Keberlanjutan ekonomi yang menjamin peningkatan pembangunan sumber daya ekonomi yang efisien untuk mendukung keberdayaan generasi mendatang (*eco-growth*), yang dipergunakan sebagai kriteria untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah. Lebih dari itu, nilai ekonomi yang diperoleh dari pariwisata dapat menutup seluruh nilai untuk melakukan pencegahan dampak negatif bagi lingkungan.

2. Keberlanjutan ekologis untuk menjamin compatible pembangunan ekonomi dengan proses pemeliharaan ekologi, keragaman biological dan sumber daya hayati (*res- growth*) sesuai dengan daya dukung pengembangan GTM secara individual atau secara bersama dibuat perencanaan yang mempertimbangkan keberlanjutan pemanfaatan lingkungan dengan kriteria daya dukung

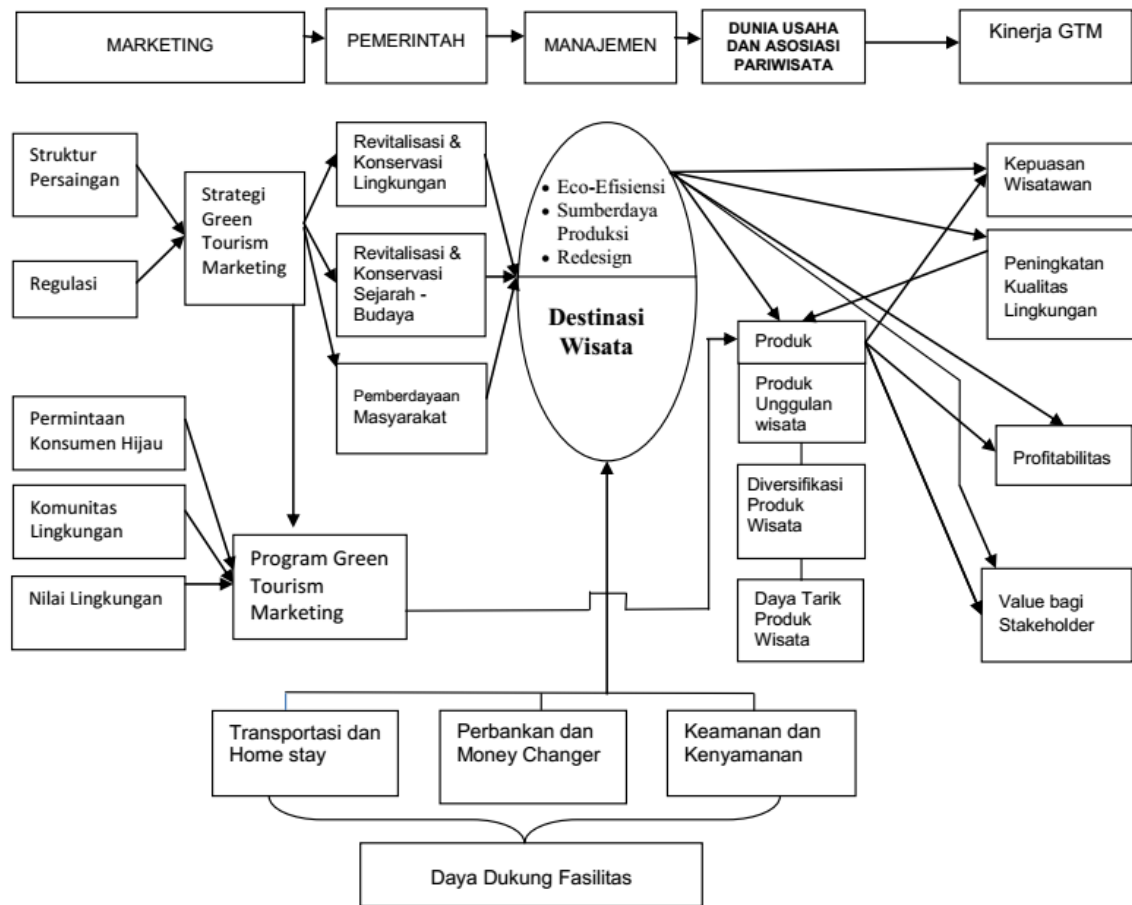
3. Keberlanjutan sosial yang menjamin peningkatan pembangunan kehidupan masyarakat setempat, kompatibel dengan budaya dan nilai-nilai, memelihara dan memperkuat identitas masyarakat (*soc-growth*) menjadi perhatian sebab pada beberapa daerah terlihat adanya ketidakberlanjutan pariwisata ditinjau dari aspek sosialnya sebagai akibat dari masyarakat lokal yang terbawa pengaruh nilai-nilai yang dibawa wisatawan. Seharusnya tatanan sosial dan budaya lokal mampu menciptakan citra tertentu untuk terus dipertahankan.

4. Keberlanjutan budaya sebagai kekuatan daya tarik wisatawan, budaya sebuah objek wisata tertentu patut ditingkatkan (*cul- growth*). Seni budaya yang tercipta di masyarakat bisa saja mengalami perubahan. Perubahan ini merupakan dampak negatif yang berlangsung dalam jangka panjang.

Ottman, Stafford & Hartman (2006) menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perspektif lingkungan yang menggeser gangguan biaya atau ancaman yang tak terelakkan untuk diakui sebagai ekonomi dan peluang kompetitif dalam pergeseran paradigma lama - menjadi pemasaran berbasis lingkungan terhadap pasar yang lebih didorong dengan strategi membangun lingkungan. Pasar yang berparadigma lingkungan membawa perbaikan lingkungan dan daya saing untuk menggunakan sumber daya produktif. Jika perusahaan terjebak dengan metode pembuangan sumber daya dan mengabaikan standar lingkungan, perusahaan akan beroperasi dengan biaya yang terlalu mahal, dan akan sulit menjadi kompetitif.

Grundey dan Zaharia (2011) menunjukan bahwa perubahan orientasi jangka pendek ke jangka panjang juga melekat dalam perubahan struktural (misalnya perubahan budaya perusahaan dan sistem komunikasi dan informasi). Mereka lebih

KETERPADUAN LINTAS PELAKU TAWARAN PAKET WISATA HIJAU



Gambar 1. Model Green Tourism Marketing

lanjut menjelaskan perlunya perubahan perspektif bahwa pengurangan limbah sederhana pun akan membuang biaya organisasi, oleh karena itu penggunaan kembali dan daur ulang bahan yang benar-benar sebagai kegiatan penghematan biaya daripada praktik menciptakan biaya dalam jangka panjang. GTM menunjukkan sebuah perubahan dalam perspektif pembangunan eco-efisiensi, istilah umum untuk proses desain ulang yang ramah lingkungan dan efisiensi sumber daya. Proses ini dapat menyebabkan hasil positif terhadap kinerja GTM (kepuasan wisatawan, profitabilitas, nilai dan perbaikan lingkungan) sebagai proposisi utama dari penelitian ini.

Proses yang efisien sumber daya didesain ulang terlihat dalam gagasan

perusahaan harus peduli dengan apa yang terjadi pada produk selama dan setelah masa pakainya (Grundey dan Zaharia, 2011). Keprihatinan yang terbaik diungkapkan melalui eksperimen dengan cara-cara untuk menilai dan mendesain ulang tahap kehidupan produk. Pengembangan siklus hidup dan desain termasuk energi dan bahan input dan output produksi, konsumsi serta pembuangan produk harus mengevaluasi isu-isu lingkungan secara sistemik, bersama dengan manufaktur yang terkait, faktor ekonomi, regulasi, sosial, dan politik (Grundey dan Zaharia 2011).

Proses desain ulang juga harus mencerminkan *loop vs rantai pasokan linear* di mana bahan baku yang diambil, kemudian diteruskan dari pemasok ke

produsen, barang melewati saluran distribusi untuk menjangkau konsumen, dan akhirnya dibuang sebagai limbah (Peattie 2001). Struktur produk dan bahan kemasan ulang atau daur ulang, membawa perubahan signifikan untuk produsen dalam hubungannya dengan konsumen dan dengan demikian membuat hubungan ini lebih dinamis dengan memasukkan dimensi waktu dalam pertukaran. Lokalisasi sistem pasokan, teknologi informasi (komputerisasi), sistem produksi dan distribusi menjadi rantai distribusi global. Artinya, visi jangka panjang dari ekonomi yang lebih berkelanjutan memerlukan teknologi tinggi dan hemat energi.

Salah satu faktor penting dalam membangun *eco-efisiensi* dan proses desain ulang yang efisien adalah gagasan inovasi. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai masukan lebih produktif melalui seluruh proses dari bahan baku untuk energi dan tenaga kerja yang memainkan peran penting mengimbangi biaya meningkatnya dampak lingkungan. Peningkatan produktivitas sumber daya adalah cara untuk membuat perusahaan lebih kompetitif, dalam hubungannya dengan paradigma lingkungan yang lebih efisien (Haden, Pane, & Humphreys, 2009). Ini berarti bahwa hubungan inovasi dengan proses adalah kesediaan menanggung biaya tambahan ketika mereka menggunakan produksi yang mencemari atau energi limbah dan kehilangan sumber bahan baku dan waktu yang dapat digunakan membuat pelanggan membayar baik langsung atau tidak langsung - untuk pembuangan produk.

Miller & Buys, (2008) menunjukkan dua gagasan dalam lingkup eko-efisiensi yang memediasi hubungan GTM dengan hasil positif. **Pertama** adalah menjual kinerja produk bukan menjual produk itu sendiri dan gagasan lingkaran ekonomi di mana rantai nilai tradisional berubah menjadi siklus nilai. **Kedua** adalah orientasi fungsional dan konsumsi tanpa kepemilikan seperti

sewa dan leasing, kinerja penjualan produk tertentu dalam rangka memperpanjang siklus hidup produk dan memastikan bahwa produk yang digunakan dapat diproduksi ulang. Dengan cara ini, semakin banyak perusahaan yang merancang produk untuk perbaikan produksi, distribusi ulang dan penggunaan ulang.

Implementasi model GTM dilakukan paling tidak melalui dua langkah berikut: **Pertama**, keterlibatan pemangku kepentingan, perencana pariwisata dan pemerintah, perusahaan swasta, asosiasi pariwisata, organisasi non-pemerintah (LSM) yang berwawasan lingkungan, masyarakat setempat dan wisatawan, para pelaku wisata lainnya seperti tour operator, agen perjalanan, resort, hotel, dan usaha pariwisata yang dibangun masyarakat. **Kedua**, evaluasi terhadap semua dampak lingkungan yang mungkin ditimbulkan atau dihasilkan oleh kegiatan pariwisata, misalnya polusi udara dan air, polusi suara, limbah padat, perubahan komposisi flora dan fauna, erosi tanah, perubahan geofisika, pemanfaatan bahan baku, konsumsi energy, dan sebagainya.

Strategi Green Tourism Marketing

Penggunaan green marketing telah terbukti sangat berguna dalam hal menganalisis berbagai isu normatif dan praktis. Polonsky (2011) mengidentifikasi tiga langkah strategis perlu dilakukan pada tingkat penghijauan untuk sampai pada resep sehat, yaitu strategis, kuasi dan taktis, yang melibatkan kegiatan berbeda untuk tindakan yang berbeda. Terlalu banyak penghijauan taktis dapat menciptakan kompetensi pada perusahaan, di daerah tertentu bahwa perusahaan tidak memiliki sumber daya yang diperlukan dan kemampuan untuk membangun strategi hijau, langkah taktis dapat membuktikan kemanfaatan seperti iklan atau kampanye public relations. Oleh karena itu berpikir

dengan cara yang sama, dapat diusulkan empat tingkatan GTM pada level tindakan yang berbeda yaitu *transformatif, normatif, strategis dan operasional*.

a. Transformasi green tourism marketing

– pengembangan pasar ekologi dilakukan dengan cara mengubah set-up kebijakan publik ke pasar yang ada.

b. Normatif green tourism marketing,

didefinisikan sebagai jembatan antara tingkat transformatif makro green marketing dan tingkat mikro green marketing strategis dan operasi. Pada tingkat ini, kriteria prosedural dari transformatif disediakan, visi masyarakat ekologi dan gaya hidup yang dikembangkan dan asumsi dasar pemasaran secara umum dan green marketing khususnya.

c. Strategic green tourism marketing

berkaitan dengan lingkungan jauh lebih strategis dalam rentang tindakan perusahaan, karena memiliki dampak yang lebih tinggi pada nilai inti bisnis atau mengubah fundamental struktur biaya perusahaan. Pada tingkat strategis, isu ini melibatkan banyak pihak (seperti pemerintah dan stakeholder lainnya), memiliki dampak yang lebih tinggi pada lingkungan eksternal dan organisasi itu sendiri, memiliki anteseden yang lebih kompleks dan hasil dalam model GTM didistribusikan untuk rentang waktu yang lebih lama.

d. Operational green tourism marketing,

memiliki dampak pada rantai nilai mulai dari level menengah sampai level tinggi, tetapi respon diskresi manajer umumnya rendah. Tingkat diskresi manajerial bervariasi mulai dari level tinggi ke level rendah dan membawa nilai relatif sedikit. Tetapi tetap penting untuk mempertimbangkan potensi efek buruk pada nilai stakeholder ketika melihat akumulasi ribuan keputusan. Keputusan dan isu-isu yang mencakup rentang waktu yang lebih singkat, memerlukan mobilisasi sumber daya yang lebih

sedikit, memiliki dampak yang relatif kurang.

Green Tourism Marketing Mix

Lee & Park (2013) mempertegas bahwa pemasaran hijau harus dapat membangun dan memelihara kesadaran untuk mengkonsumsi produk hijau. Kinoti (2011) menunjukkan bahwa program bauran pemasaran hijau sangat bermanfaat dalam mendorong transaksi yang dapat melindungi lingkungan. Elemen bauran *green tourism marketing* yang digunakan dalam kajian teoritis ini adalah sebagai berikut :

1. Green Product

Produk adalah satu bundel manfaat yang dapat ditawarkan ke pasar. Peattie dan Crane (2005) menggambarkan sebuah produk disebut hijau, jika pembuatan design, label, kemasan dan penggunaannya memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungannya. Fokus penilaian daur hidup produk berkonsentrasi pada keberlanjutan nilai ekonomi lingkungan sebagai dasar pengembangan, pembuatan, utilisasi, dan penjualan produk. Penilaian akan membantu pengelolaan produk yang ramah lingkungan dan *eco-efficient*. *Eco-Efficiency* dipahami dalam proses konsumsi sesuai dengan utilisasi sumber daya alam, batasan waktu, dan kesempatan untuk memperbaharui dirinya sendiri (produk)

2. Green Pricing

Harga berkaitan dengan nilai suatu produk. Penetapan harga produk hijau merupakan strategi yang mengizinkan marketer untuk melakukan penyesuaian struktur harga sejalan dengan investasi pengembangan produk hijau dan ketahanan perusahaan dimasa mendatang. Marketer dalam penetapan harga produk perlu memasukkan biaya-biaya lingkungan, biaya-biaya limbah buangan dan biaya-biaya lainnya. Pariwisata dikenal sebagai kombinasi produk dan jasa/ layanan akan selalu berhubungan dengan

kerusakan lingkungan oleh karenanya perlu diberi harga lebih (Ali Hasan, 2015a).

3. Governmental Pressure

Aktivitas capaian hijau harus diperkuat dengan berbagai cara. Perusahaan perlu diperlakukan dengan tekanan kompetitif, dan diharapkan semakin mengikat penggunaan strategi pemasaran hijau dalam mereduksi masalah lingkungan, dan kenaikan ongkos produksi. Pada sisi lain, tekanan pemerintah dan publik semakin meluas pada tataran global bersamaan dengan tumbuhnya kesadaran atas permintaan produk hijau. Usaha ini dapat membuat biaya-biaya substansial berpengaruh positif terhadap capaian kinerja lingkungan dan keuangan yang lebih besar, memiliki daya saing, dan manfaat inovasi akan semakin mapan (Kassinis and Vafeas, 2006).

4. Cost - Profits Issues

Isu biaya dan profit akan mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran lingkungan, menjadi *two-fold* dalam pengembangan industri untuk mengurangi pencemaran lingkungan, yang pada umumnya akan mengurangi cost dan karenanya akan meningkatkan keuntungan

5. Green Tourist

Vernekar dan Wadhwa (2011) mendeskripsikan konsumen (wisatawan) hijau sebagai orang yang mengadopsi perilaku *environmentally-friendly*, dan/atau orang yang membeli produk hijau (di) atas alternatif standard. Mereka mempunyai sikap positif terhadap lingkungan dan lebih berkeinginan membeli produk hijau. Kesadaran lingkungan semakin tumbuh di dalam diri wisatawan, faktor lingkungan selanjutnya menjadi pemicu lahirnya gerakan dan perilaku baru yaitu preferensi memakai produk ramah lingkungan, wisatawan mencari dan mempergunakan produk berlabel ekologi (ecolabel) selama

melakukan perjalanan wisata, termasuk produk barang dan jasa yang rendah polusi, hemat energi, bersih, hijau, serta terstandar dalam pengelolaan sampah. Konsumen hijau memiliki kontrol internal yang lebih kuat karena mereka percaya bahwa secara individu bisa lebih efektif dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian, mereka merasa bahwa pekerjaan perlindungan lingkungan tidak harus diserahkan kepada pemerintah, bisnis, lingkungan dan ilmuwan saja; mereka sebagai konsumen juga dapat memainkan peran. Mereka juga kurang dogmatis dan lebih berpikiran terbuka atau toleran terhadap produk dan ide baru. Keterbukaan pikiran membantu mereka untuk menerima produk hijau dan perilaku hijau akan jauh lebih mudah (Brunoro, 2010).

Secara umum ada dua tipe wisatawan yang datang ke sebuah destinasi yaitu : (1) wisatawan dengan tingkat pengeluaran yang tinggi, (2). Wisatawan dengan tingkat pengeluaran yang rendah (Ernawati, 2010). Wisatawan jenis pertama adalah wisatawan masal yang menghabiskan sebagian besar uangnya untuk akomodasi hotel mewah yang sebagian besar berasal dari luar destinasi, yang menimbulkan kebocoran devisa. Wisatawan jenis kedua merupakan wisatawan dengan *ceruk pasar* berbasis masyarakat, pengeluaran wisatawan jenis ini dirasakan langsung oleh masyarakat lokal.

6. Green Promotion

Pada tahap seleksi pelanggan semakin lebih memperhatikan kriteria yang memandu bisnis. Bisnis dipahami bergerak pada arah yang penuh perhatian dan menghormati kebutuhan sosial, lingkungan dan keberlanjutan. Untuk alasan ini, manajemen bisnis yang etis akan menciptakan pengembalian yang lebih besar untuk bisnis dari sekedar citra positif. Meningkatnya perhatian untuk berkelanjutan pariwisata. Investasi dalam promosi dilakukan untuk

menghilangkan hambatan terhadap kecurigaan konsumen terhadap kerusakan lingkungan.

Termasuk dalam sektor pariwisata, kepuasan pelanggan merupakan faktor mendasar. Faktor ini berubah menjadi kendaraan promosi yang kuat, kepuasan pelanggan umumnya akan berubah menjadi kesetiaan, terutama karena kesulitan dalam menemukan hal baru yang lebih cocok, karena itu mereka akan memilih kembali ke resort dan fasilitas yang sudah dirasakan sebelumnya di mana mereka merasa diperlakukan dengan baik. Selain itu, kecenderungan umum melayani segmen

pasar kecil menjadi pemicu penggunaan promosi dari mulut ke mulut semakin menguat (Ali Hasan, 2010)..

Sinergi Peran Pelaku Tawaran Pariwisata

Pasaribu (2011) mencatat bahwa instansi pemerintah di Indonesia memiliki ego sektoral tinggi yang mengakibatkan rendahnya kualitas koordinasi dan sinkronisasi pembangunan itu sendiri. Sinergi pemerintah, dunia usaha dan masyarakat (gambar 2.2) dalam model green tourism marketing memiliki kemampuan dan kontribusi potensial dalam



Gambar 2 Sinergi Pengembangan GTM

memaksimalkan peluang ekonomi dan menghilangkan/meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dengan demikian *voice green tourism* berkembang dalam pengaturan mutual-simbiosis dengan ekonomi, lingkungan alam, sosial dan budaya.

- a. Pemerintah harus menjadi proaktif terhadap masalah lingkungan hidup. Tanggung jawab perlindungan lingkungan harus berada di pundak pemerintah, oleh karena itu masalah lingkungan tidak bisa ditangani tanpa kebijakan proaktif pemerintah. Intervensi pemerin-tah

diperlukan secara terus menerus dalam mengembangkan kebijakan, implementasi termasuk sanksi bagi sai apapun yang merusak lingkungan, mendorong gerakan *wisata hijau* untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan, hal yang sama juga berlaku bagi masyarakat harus memiliki kepedulian, komitmen dan partisipasi aktif untuk mencegah kerusakan lingkungan.

- b. Dunia usaha harus menjadi bagian yang proaktif dan peduli terhadap pelestarian lingkungan. Pengusaha harus menyadari tanggung jawab perlindungan lingkungan

dan menyediakan sedikit investasi untuk upaya riil pelestarian lingkungan.

- c. Masyarakat memiliki *'freedom of choice'* baik sebagai individu, kelompok atau organisasi mempunyai hak dimana keinginan mereka harus terpenuhi. Rintisan pengembangan destinasi wisata sebagai usaha mikro Mangunan, misalnya dengan *icon* tanaman buah dan daya tarik wisata lainnya, pengembangan usaha wisata (*homestay, kuliner, guiding, souvenir*) dan diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memuaskan keinginan wisatawan.

Manfaat yang paling menonjol dari model *GTM* adalah untuk mendorong perkembangan yang memberikan manfaat bagi komunitas lokal dan lingkungan destinasi setempat, peluang pekerjaan baru, bisnis dan tambahan penghasilan, pasar baru untuk pasar lokal; perbaikan infrastruktur, pelayanan masyarakat, fasilitas; keterampilan dan teknologi baru; meningkatkan kesadaran budaya dan lingkungan, konservasi dan perlindungan, serta meningkatkan penggunaan lahan.

Indikator Keberhasilan GTM

Kelompok	Indikator
Masyarakat Mangunan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terciptanya partisipasi dan kepuasan masyarakat mangunan berkaitan aplikasi manajemen pariwisata hijau 2. Terciptanya kesadaran dan keinginan untuk mewariskan sumber daya lingkungan yang bersih untuk anak turunan mereka dimasa mendatang, 3. Menciptakan keharmonisan pertumbuhan ekonomi, lingkungan, sosial dan budaya yang berkelanjutan 4. Meningkatkan kesejahteraan dan peluang kesempatan kerja
Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemahaman tentang peran kunjungan wisatawan terhadap upaya melestarikan sumberdaya alam dan lingkungan hidup 2. Meningkatkan kesadaran wisatawan untuk bersedia membayar lebih untuk produk hijau dan konservasi lingkungan 3. Meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dalam berwisata
Pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pendapatan asli daerah 2. Tersedianya rekomendasi kebijakan GTM yang optimal dalam pembangunan keberlanjutan ekonomi berbasis destinasi hijau (<i>integrated green economic growth tourism</i>) 3. Dapat menciptakan model monev dalam memastikan bahwa kegiatan pariwisata tidak berimplikasi negative terhadap lingkungan

Usaha Wisata Lokal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbentuknya usaha wisata lokal (baru) baik sebagai pemasok wisatawan, tour 2. leader, tour guide, usaha kuliner, homestay dan souvenir, 3. Meningkatkan kesadaran terhadap praktik wisata berwawasan hijau, 4. Meningkatkan kesadaran untuk mengurangi kerusakan lingkungan, melakukan penghematan energi dan keberlanjutan lingkungan
--------------------	---

Roadmap Penelitian

Mohanasundaram (2012); Thakur dan Gupta (2012) menyatakan bahwa pemahaman green marketing masih dalam tahap awal, konsepsi green marketing memperoleh daya gerak tetapi langkah adopsinya lambat. Banyak riset green marketing dilakukan oleh akademisi luar negeri, di Indonesia disamping masih adanya kelangkaan riset ini, tetapi juga belum menandai maraknya kesadaran green, implementasi kebijakan dan gerakan managerial dalam bisnis pariwisata.

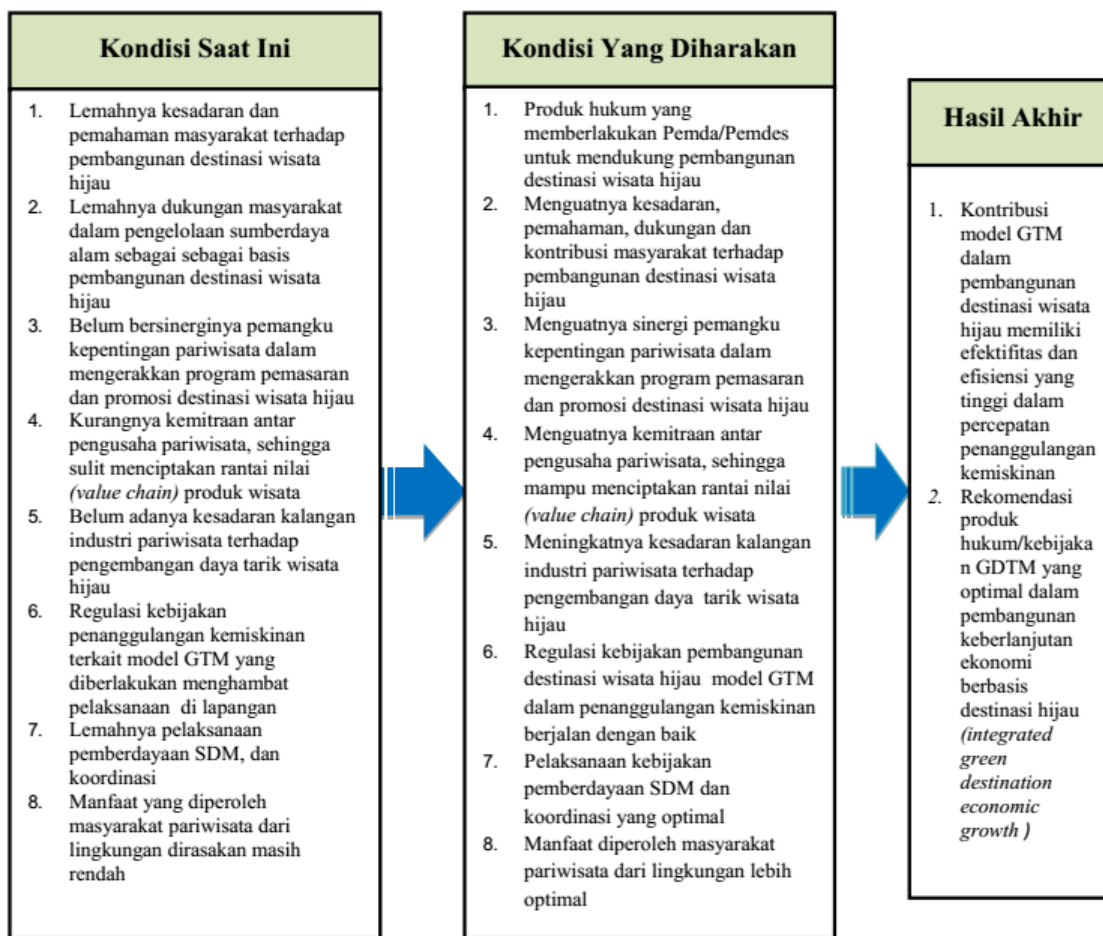
Keberhasilan pembangunan ekonomi lokal tergantung pada keterlibatan aktif dari banyak pihak dan kelancaran komunikasi serta koordinasi diantara pihak-pihak yang terkait. Inisiatif pembangunan ekonomi lokal berbasis pariwisata yang sukses bergantung kemampuan dan semangat masyarakat, aktor bisnis, pemerintah, asosiasi pariwisata, dan perguruan tinggi yang terpanggil secara bersama-sama bersinergi dan saling menguntungkan dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan. Model GTM dirancang dalam rangka pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata hijau (*green tourism*) sebagai bagian penting dari pem-

angunan dan penguatan ekonomi berwawasan lingkungan (*eco-growth*) dalam mendorong kesejahteraan masyarakat, penurunan pengangguran dan kemiskinan. Keberhasilan dalam mengembangkan destinasi wisata hijau harus dilaksanakan atas dasar kebijakan pemerintah secara sistemik

dan sinergi pelaku dengan memperhatikan keberlanjutan pembangunan, keserasian, dan keseimbangan proses pemberdayaan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan dan alih teknologi ramah lingkungan yang dirancang dalam roadmap gambar 2.3.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Riset Bhatia and Jain (2013) mencatat kesadaran terhadap nilai-nilai green product berdampak positif dalam mempersuasi konsumen menyukai dan membeli *green product* dibanding marketing konvensional. Riset Ottman, Stafford & Hartman (2006) menyimpulkan bahwa penggunaan green marketing : (1) dapat meningkatkan mutu lingkungan dan kepuasan pelanggan (2) dapat menarik dan meningkatkan pangsa pasar, (3) mendapatkan keunggulan kompetitif, (4) membangun kepedulian terhadap lingkungan hidup, dan (5) meningkatkan pendapatan dan menanggulangi pengangguran. Riset Singh (2013) menunjukkan bahwa jenis kelamin, kesadaran dan umur berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Kajian Lekhanya (2014) mempertegas adanya kebutuhan pelaku usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsep pemasaran hijau untuk memperluas target pasarnya. Ketiadaan pengetahuan dan pemahaman pemasaran hijau membuat aktivitas pemasaran hijau menjadi mahal dan berimplikasi negatif pada perusahaan dan pelanggan.



Gambar 2.3 Roadmap Penelitian

Temuan Sudana (2010) menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata kerakyatan yang didukung pemerintah dan asosiasi pariwisata serta masyarakat memanfaatkan peluang dengan membuka usaha sangat berpengaruh terhadap peningkatan sumber penghasilan masyarakat setempat, meningkatnya rasa bangga dan keinginan masyarakat untuk melestarikan lingkungan, dan seni budaya mereka.

Daily dan Huang (2011) menemukan sepuluh persen dari konsumen mengenali label produk ekologi atau label hijau pada produk energy yang dijual di supermarket. Meskipun perusahaan berjalan dengan kecepatan yang signifikan dalam hal lingkungan, namun tidak mungkin bagi kita untuk mengatakan bahwa mereka telah mencapai tingkat yang sama

mengenai sensitivitas konsumen. Dalam implementasinya, kesadaran lingkungan dan kebijakan hijau dalam bisnis sebagai akibat dari kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

Kajian terakhir menyebutkan bahwa (1) mayoritas wisatawan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk hijau, membayar premi untuk mendukung perlindungan lingkungan, (2) batas kewajaran harga premium ditetapkan maksimum 10% (tingkat harga yang dapat dirima wisatawan) dan divisualisasikan secara transparan dan kredibel untuk menghindari persepsi “*green wash* “. (3) GTM akan berhasil jika *marketer* menyadari bahwa pembeli tawaran wisata hijau bukan pasar masal, tetapi ceruk pasar yaitu wisatawan individu, kelompok atau organisasi yang peduli lingkungan (Ali Hasan, 2015b).

Perubahan permintaan dalam berwisata ini merupakan peluang yang menjanjikan untuk mengoptimalkan ceruk pasar yang memiliki inisiatif membayar lingkungan, menciptakan pertumbuhan untuk memperbesar target pasar, dan mempertebal *wallet share* jangka panjang

Riset yang dilakukan oleh Aysel Boztepe (2012) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, promosi hijau dan kenaikan harga hijau, dan perilaku pembelian hijau meningkat. Destinasi wisata berbasis lingkungan menunjukkan bahwa wisatawan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan terhadap pencemaran lingkungan. Ketika profil demografis konsumen dianalisis, promosi hijau, kesadaran lingkungan, harga hijau, fitur produk hijau mempengaruhi pembelian konsumen laki-laki, promosi hijau mempengaruhi pembelian konsumen wanita.

Terlepas dari kekurangan sumber daya, peningkatan industrialisasi dan urbanisasi, perusahaan dihadapkan pada lingkungan alam dan kesehatan manusia dengan pencemaran pada tingkat yang berbahaya. Hal ini menempatkan operasi perusahaan untuk menerapkan produk ramah lingkungan. Perusahaan harus bahwa kesadaran melindungi lingkungan, dikenal sebagai gerakan hijau sangat didukung oleh masyarakat maju, dan mulai melaksanakan program meminimalkan potensi yang membahayakan lingkungan alam (Andreas Loka, 2015).

Membuat produk ramah lingkungan memerlukan kesadaran lingkungan dan dalam hal mengkonsumsi. Konsumen memiliki tugas penting dalam hal ini serta orang-orang mengelola operasi pemasaran bisnis. Konsumen sudah mulai mendukung lingkungan dengan menggunakan daya beli mereka untuk mengkonsumsi tanggung jawab. Kecenderungan untuk menggunakan produk ramah lingkungan mengandung

bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia (yaitu produk hijau) telah menjadi populer di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. Dalam konteks ini, orang-orang yang bertujuan untuk melindungi diri mereka sendiri dan lingkungan dengan daya beli mereka diidentifikasi sebagai konsumen hijau yang terus menerus meningkat - konsumen membangkitkan kepentingan lingkungan mereka dengan perilaku ramah lingkungan.

Riset yang dilakukan oleh Gilg, Barr, & Ford (2005) peningkatan jumlah konsumen yang menyatakan minatnya pada lingkungan dan produk ramah lingkungan yang dibeli. Ada korelasi antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan, ada hubungan antara sikap positif konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan perilaku pembelian aktual. Perilaku pembelian produk merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan atau produk yang tersedia.

1. Kesadaran lingkungan dan Pembelian Green Tourism Product

Seorang konsumen dengan kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai *ahli ekologi* terhadap pencemaran lingkungan dan bagaimana mereka memiliki rasa tanggung jawab terhadap generasi mendatang dan seluruh umat manusia untuk dapat menggunakan sumber daya. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dapat menilai adanya sumber daya lingkungan, biaya penggunaan, dampak penggunaan terhadap lingkungan dan untuk diri mereka sendiri (Decarlo & Barone, 2005).

Survei terhadap 400 mahasiswa menunjukkan pembelian hijau dan penggunaan produk yang berbahaya bagi lingkungan. Fitur dari produk yang dibeli, kemasan dan penanganan limbah, informasi

tentang produk yang dibeli adalah penting bagi mereka. Ketika polusi lingkungan dan peningkatan kesadaran perlindungan lingkungan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menyadari pentingnya daur ulang untuk melindungi lingkungan dan pencegahan pencemaran lingkungan (Leiserowitz, Kates, & Parris, 2005). Oleh karena itu proposisi yang akan diuji secara empirik dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian green tourism product
- H2 : Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas lingkungan.
- H3 : Kualitas lingkungan berpengaruh terhadap pembelian green tourism product

2. Green Product dan Pembelian Green Tourism Product

Pencemaran lingkungan meningkat pesat di seluruh industrialisasi yang mengarah ke reaksi besar terhadap produk yang berbahaya bagi lingkungan hidup. Ketika isu produk yang berbahaya menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis mulai memproduksi ramah lingkungan atau dengan kata lain adanya kebijakan untuk membuat produk hijau baik melalui proses diversifikasi dan pengembangan atribut untuk menciptakan daya tarik produk (Goswami, 2008)

Konsumen yang mempertimbangkan produk hijau merupakan orang-orang yang berusaha untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan (misalnya, hemat energi, daur ulang, alami atau organik). 30% dari konsumen mempertimbangkan untuk penggunaan praktik produk berlabel hijau dan informasi dari mulut ke mulut adalah sumber utama informasi tentang produk hijau dan perusahaan berorientasi

lingkungan (Ali Hasan, 2014). Oleh karena itu proposisi yang akan diuji secara empirik dirumuskan sebagai berikut :

- H4 : Atribut green product berpengaruh terhadap perilaku pembelian green tourism product.
- H5 : Atribut green product berpengaruh terhadap profitabilitas
- H6 : Atribut green product berpengaruh terhadap value bagi stakeholder

3. Green Pricing dan Pembelian Green Tourism Product

Harga yang lebih rendah disebabkan oleh penghematan biaya akan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Ketika permintaan produk meningkat atau menurun bisa jadi karena respon harga, harga yang lebih rendah bisa menjadi strategi yang lebih sukses bagi perusahaan. Harga dapat diterapkan pada tingkat yang sama, terutama ketika sifat positif dari produk tentang lingkungan dapat digunakan sebagai elemen keunggulan kompetitif. Saat harga produk yang lebih tinggi, harus disediakan untuk promosi produk hijau dan harus ada konsumen yang siap untuk membayar lebih untuk produk. Dalam hal ini, yang penting adalah tingkat harga. Hasil kajian empiris menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli produk hijau terhalang dari pembelian karena dianggap terlalu mahal. Harga adalah alasan utama konsumen memilih untuk tidak membeli produk hijau (Tantawi, Shaughnessy, Gad, & Ragheb, 2009). Oleh karena itu proposisi yang akan diuji secara empirik dirumuskan sebagai berikut :

- H7 : Green pricing berpengaruh terhadap perilaku pembelian green tourism product.
- H8 : Green pricing berpengaruh terhadap profitabilitas
- H9 : Green pricing berpengaruh

terhadap kepuasan wisatawan

H₁₀ : Green pricing berpengaruh terhadap value bagi stakeholder

4. Green Promotion dan Pembelian Green Tourism Product

Sebuah promosi yang baik memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bersama-sama dengan perusahaan menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Kebijakan promosi bertujuan untuk menciptakan sebuah citra perusahaan ramah lingkungan di mata konsumen dan memberikan pesan lingkungan kepada konsumen tentang produk. Untuk mencapai tujuan ini, kampanye iklan, promosi, hubungan masyarakat dan lainnya adalah alat pemasaran yang membutuhkan komunikasi internal dan eksternal.

Riset Bowen, Cousins, Faruk, & Lamming, (2007) mencatat bahwa pembelian produk hijau berhubungan positif dengan keyakinan terhadap iklan yang menghina dan cenderung untuk beralih saluran selama iklan. Selain itu mereka juga menunjukkan bahwa wanita cenderung membeli produk hijau lebih skeptis terhadap iklan dibanding wanita yang tidak. Sebaliknya skeptisisme pria terhadap iklan tampaknya tidak terkait dengan perilaku pembelian produk hijau. Oleh karena itu proposisi yang akan diuji secara empirik dirumuskan sebagai berikut :

H₁₁ : Green promotion berpengaruh terhadap perilaku pembelian green tourism product.

H₁₂ : Green promotion berpengaruh terhadap peningkatan kualitas lingkungan

H₁₃ : Green promotion berpengaruh terhadap permintaan wisatawan

5. Strategic Green Tourism Marketing dan Pembelian Green Tourism Product

Rentang tindakan perusahaan memiliki dampak yang lebih tinggi pada nilai inti

bisnis dan struktur biaya perusahaan. Keterpaduan pemerintah dan stakeholder lainnya, memiliki dampak yang lebih tinggi pada lingkungan eksternal dan organisasi itu sendiri, memiliki anteseden yang lebih kompleks dan hasil dalam model GTM akan terdistribusikan untuk rentang waktu yang lebih lama (jangka panjang). Strategi konservasi dengan penekanan pada eco-development akan meningkatkan kualitas lingkungan dan dengan demikian akan memperbaiki kinerja produk wisata berbasis lingkungan, selain strategi ini merekomendasikan untuk mengambil tindakan yang menjamin pemeliharaan sumber daya wisata (alam atau buatan manusia) jangka panjang. Pariwisata memiliki ketergantungan yang kuat pada sumber daya alam yang berkualitas, oleh karena itu green tourism sebetulnya bukan hanya cita-cita yang tetapi keharusan ekonomi—ini masuk akal, karena ekonomi yang baik akan tumbuh dari kemampuan menjaga lingkungan, lingkungan sebagai sumber daya yang memberi peluang untuk digunakan para pelaku bisnis pariwisata secara kompatibel (Ali Hasan, 2014). Oleh karena itu proposisi yang akan diuji secara empirik dirumuskan sebagai berikut :

H₁₄: Strategi green tourism marketing berpengaruh terhadap pembelian green tourism product

H₁₅: Strategi green tourism marketing berpengaruh terhadap peningkatan kualitas lingkungan

H₁₆: Strategi green tourism marketing berpengaruh terhadap permintaan wisatawan

H₁₇: Strategi green tourism marketing berpengaruh terhadap profitabilitas

6. Demografi dan Pembelian Green Tourism Product

D'Souza, Taghian, & Khosla (2007) menganalisis hubungan antara variabel

demografi dan sikap konsumsi dari kesadaran ekologis konsumen hasilnya : (1) variabel psikografis muncul menjadi lebih efektif dalam menjelaskan variasi perilaku dan kesadaran ekologis konsumen. Keyakinan seseorang bahwa individu dapat memainkan peran penting dalam memerangi kerusakan lingkungan mungkin menjadi kekuatan pendorong perilaku kesadaran ekologis konsumen; (2) pekerjaan dan usia menunjukkan profil konsumen hijau yang lebih stabil. perilaku konsumen dan kesadaran ekologis melampaui batas-batas ideologis; (3) variabel demografis ditemukan cukup menentukan profil konsumen hijau, perempuan lebih terkait dengan lingkungan dan menampilkan perilaku yang pro lingkungan. Pasangan yang sudah menikah lebih mungkin untuk memiliki perilaku pro lingkungan; (4) ditemukan korelasi negatif antara usia dan sikap pro-lingkungan, korelasi positif ditemukan berdasarkan pendidikan, informasi, sikap dan perilaku. Dalam kelas sosial, informasi lingkungan dan kualitas lingkungan, berpartisipasi hipotesis ditolak.

Survei Frooman (2005) terhadap 420 rumah tangga menunjukkan bahwa masyarakat yang lebih sering mengadopsi perilaku pro- lingkungan adalah mereka yang berpendidikan tinggi, dibanding lainnya, dan usia antara 18 - 65 tahun menyadari produk hijau dan telah membeli produk hijau di masa lalu.

Semua perilaku ekologi berkorelasi positif dengan sikap daur ulang dan locus of control. Perilaku daur ulang diprediksi oleh sikap daur ulang pasca pembelian dan kegiatan berwisata ekologis diprediksi berdasarkan daya dukung fasilitas. Konsumen yang sebagian besar terlibat dalam daur ulang, tidak energik, kegiatannya tradisional pada sebagian besar dipengaruhi oleh sikap positif mereka terhadap daur ulang serta dengan tanggung jawab sosial mereka (Hartmann, & Ibanez, 2006). Oleh karena itu proposisi yang akan diuji secara

empirik dirumuskan sebagai berikut :

H₁₈ : Umur mempengaruhi pembelian green tourism product.

H₁₉ : Jenis kelamin mempengaruhi pembelian green tourism product.

H₂₀ : Status pernikahan mempengaruhi pembelian green tourism product

H₂₁ : Pendidikan mempengaruhi pembelian green tourism product

H₂₂ : Pendidikan mempengaruhi pembelian green tourism product

METODE PENELITIAN

Runtutan pelaksanaan penelitian ini divisualisasikan dalam diagram alir penelitian seperti dalam gambar 3.1. Serangkaian metode penelitian ini dimulai dari: (1) menetapkan lokasi penelitian, (2) menetapkan data, variabel, indikator, instrumen dan skala, (3) model penelitian, (4) rancangan penelitian, dan (5) analisis data

Lokasi Penelitian

Kajian green tourism marketing dilaksanakan di Perkebunan Mangunan terutama karena alasan berikut :

1. tipologi Perkebunan Mangunan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi kawasan berbasis lingkungan alam;
2. kompetensi SDM yang mengelola Perkebunan Mangunan pada level sedang - tinggi yang dibutuhkan belum tersedia;
3. memiliki potensi komoditas unggulan pariwisata, pertanian/perkebunan, dan industri rumah tangga;
4. keterbatasan lembaga keuangan, koperasi, pengelola, agen perjalanan sebagai mediasi mata rantai pemasaran produk (*supply chain*) untuk mendukung usaha dalam bidang pariwisata;
5. keterbatasan model dalam membangun

industri kreatif, unik, berkualitas membentuk pusat pertumbuhan ekonomi dan pengembangan entrepreneur baru yang mampumemakmurkan dan mensejahterakan komunitas pariwisata

berbasis lingkungan.

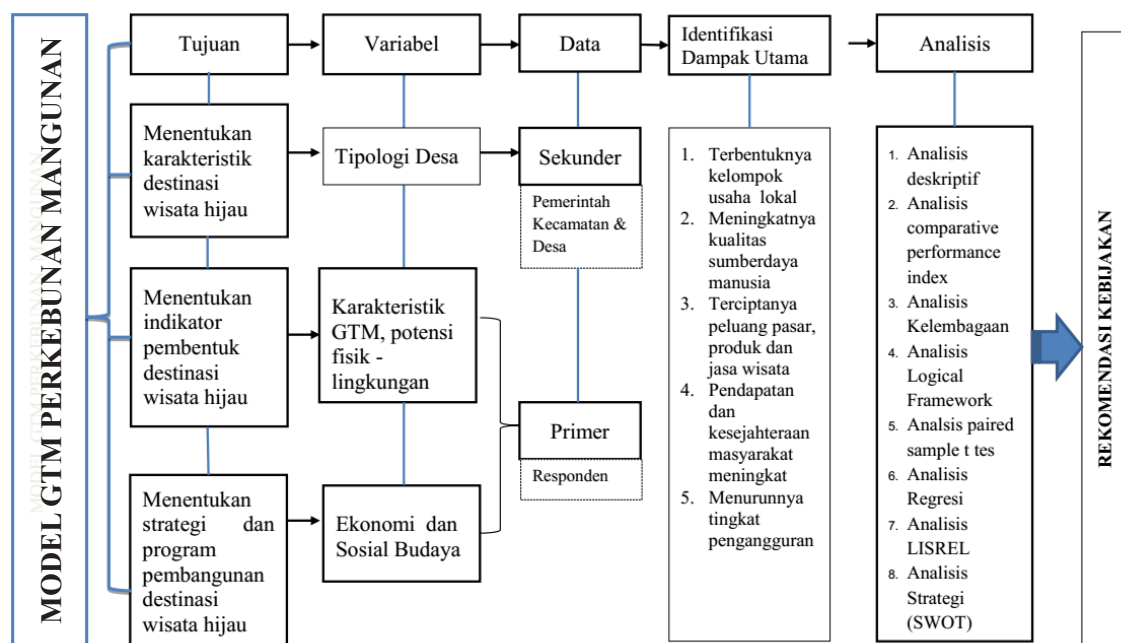
Data, Variabel, Indikator, Instrumen dan Skala

1. Data Penelitian

Tabel.3.1. Jenis, Bentuk dan Sumber Data Desa Produktif

Jenis Data	Bentuk Data	Sumber Data	Instrumen
Sekunder	Profil desa, Profil lembaga masyarakat dan Profils lembaga komerial (Bank, KUD, UKM)	Pemerintah Desa dan Kecamatan	Wawancara Kamera (rekaman aktivitas)
	Potensi SDA, GTM, Ekonomi, dan Sosial Budaya	Responden	Kuesioner Kamera (rekaman aktivitas)

2. Variable Penelitian



Gambar 3.1 Alir Penelitian

Tabel.3.2. Variabel, Dimesi, Indikator dan Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Bobot	Sumber
Potensi SDA	Komoditas Unggulan	1. Jenis produk destinasi wisata hijau 2. Kualitas dan kuantitas produk 3. Kestinambungan produk 4. Pemasaran produk 5. Kontribusi terhadap PAD	0.25	FGD
	Potensi Geografis	1. Letak lokasi		

Green Tourism	Revitalisasi dan Konservasi Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gentrifikasi/redevelopment 2. Pengelolaan limbah dan sampah 3. Penataan dan Penggunaan ruang untuk pembangunan infrastruktur, pemukiman, dan tempat usaha 	0.25	Kuesioner – Responden
	Revitalisasi dan Konservasi Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Signifikansi nilai sejarah 2. Signifikansi nilai budaya 		
	Pemberdayaan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi dan keterlibatan masyarakat 2. Kerjasama dan kepedulian 3. Kemampuan manajerial 		
	Diversifikasi Produk Wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi produk baru berbasis lingkungan 2. Menambah nilai pada produk yang sudah ada 		
	Daya Tarik Produk Wisata Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas wisata 2. Atraksi wisata 3. Aminitas wisata 4. Aktivitas wisata 		
	Keterpaduan Pelaku tawaran produk wisata Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksplorasi partner wisata hijau 2. Sinergi pelaku wisata dengan sektor lainnya) 		
	Daya Dukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas / Transpotasi 2. Keamanan dan Kenyamanan 3. KUD, UKM, Bank/ Money Changer 4. Lembaga Rembug Desa 		
Ekonomi	Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generating economic activities 2. Creating economic activities 3. Akses pasar dan pemasaran 4. Sarana prasarana pemasaran 	0.20	Kuesioner – Responden
	Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengolahan hasil skala RT 2. Pengolahan hasil skala sedang 		
Sosial	SDM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Ketrampilan 3. Kemampuan 4. Innovative 5. Kreativitas 	0.20	Kuesioner – Responden
			1.00	

3. Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap potensi Perkebunan Mangunan sebagai basis green tourism (destinasi wisata berbasis

lingkungan) menggunakan metode indeks komposit yang diukur dengan skala *likert* yang diklasifikasikan seperti dalam tabel berikut.

Tabel.3.3 Indeks Komposit Destinasi Wisata Berbasis Lingkungan

No	Dimensi	TP	KP	CP	P	SP
1	Revitalisasi dan Konservasi Lingkungan	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
2	Revitalisasi dan Konservasi Budaya	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
3	Pemberdayaan Masyarakat	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
4	Daya Tarik Produk Wisata	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
5	Diversifikasi Produk Wisata	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
6	Keterpaduan Pelaku Wisata	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
7	Daya dukung	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
8	Komoditas Unggulan	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
9	Potensi Geografis	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
10	Pasar	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
11	Teknologi	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5
12	SDM	1.0 -1.9	2.0 - 2.9	3.0 - 3.9	4.0 - 4.9	5

TP = Tidak Potensial

KP = Kurang Potensial

CP = Cukup Potensial,

P = Potensial

SP = Sangat Potensial

Model Penelitian

Model penelitian ini termasuk eksperimen terbatas yang secara khusus digunakan untuk menguji berbagai kegiatan ekonomi masyarakat pariwisata, mendeskripsikan dan melakukannya perbaikan. Hasil akhir penelitian ini digunakan untuk penyusunan naskah rekomendasi produk hukum/kebijakan model GTM yang optimal dalam pembangunan wisata hijau, dan penetapan

model GTM dalam pengembangan wisata hijau dimasa mendatang, penulisan publikasi internasional dan penyusunan buku ajar/ buku teks green tourism marketing.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam dua tahapan dengan kegiatan dan hasil yang diharapkan akan diperoleh seperti dalam tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4. Rancangan Penelitian

Kegiatan	Hasil Yang Diperoleh
1. Identifikasi karakteristik destinasi wisata hijau	1. Naskah pemetaan karakteristik dan potensi menjadi destinasi wisata hijau
2. Penetapan indikator potensial	2. Program usulan akselerasi model GTM jangka pendek (1 tahun)
3. Penetapan strategi dan program akselerasi	3. Naskah model GTM dengan quality function deployment
4. Melakukan uji one group pre dan post test design	

4. Pengukuran Hasil 5. Implementasi Model GTM	4. Penetapan indikator hasil dan dampak utama model GTM 5. Tersusunnya naskah rekomendasi pro-duk yang optimal dalam pembangunan keberlanjutan ekonomi berbasis destinasi wisata hijau (<i>integrated green economic growth</i>) 6. Tersosialisasikan model GTM
--	---

Metode Analisis

Analisis data penelitian menggunakan *model mix method* sebagai berikut.

Tabel.3.5 Mix Method Analisis Data

Skala	Jenis data	Sumber Data	Analisis	Luaran
Nominal	1. Profil desa 2. Profil lembaga masyarakatan 3. Profil lembaga komersial 4. ((Bank, KUD, UKM)	Data Sekunder	1. Deskriptif kualitatif 2. Analisis isi triangulasi	Informasi desa
Interval	1. Revitalisasi dan Konservasi Lingkungan 2. Revitalisasi dan Konservasi Budaya 3. Pemberdayaan Masyarakat 4. Produk Unggulan 5. Diverisifikasi Produk Wisata 6. Daya Tarik Produk 7. Wisata Hijau 8. Keterpaduan Pelaku 9. Wisata Hijau 10. Daya Dukung 11. Potensi Geografis 12. Pasar 13. Teknologi 14. SDM	Data Primer	1. Analisis deskriptif 2. Analisis comparative performance index 3. Analisis Kelembagaan 4. Analisis Logical Framework 5. Analisis paired sample tes 6. Analisis Regresi 7. Analisis LISREL 8. Analisis Strategi (SWOT)	1. Tipe kawasan GTM 2. Faktor significant penghambat GTM 3. Model akselerasi GTM 4. Strategi kebijakan pengembangan GTM 5. Penyusunan program pengembangan GTM

Penjelasan Analisis

1. *Analisis Isi Triangulasi* ialah usaha menggali kebenaran informai tertentu

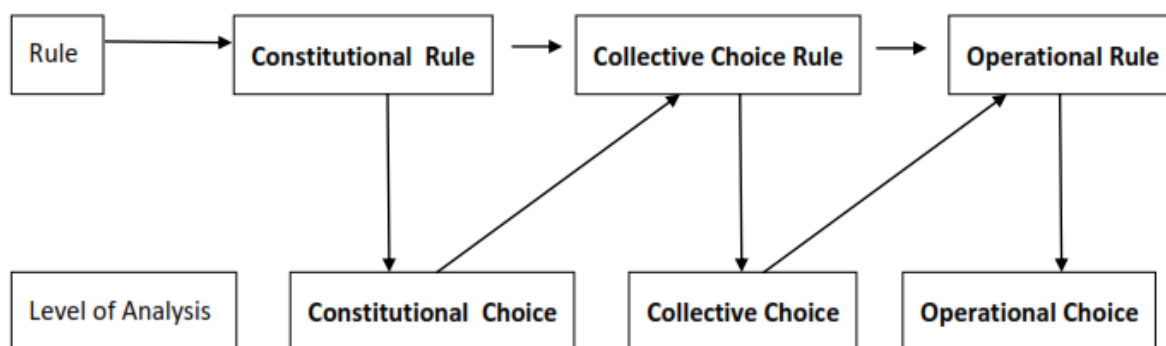
melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, selain melalui wawancara dan observasi terlibat (*participant*

observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan meningkatkan kedalaman pemahaman untuk memperoleh kebenaran handal.

2. Analisis deskriptif - merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan,

peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna dan juga menatanya ke dalam bentuk yang siap untuk dianalisis dengan ukuran pusat, ukuran sebaran, frekuensi dan ukuran lokasi dari persebaran / distribusi data

3. **Analisis Kelembagaan** yaitu dengan indikator penting untuk melihat mekanisme pembentukan dan operasional kelembagaan lokal divisualisasikan seperti dalam gambar 3.2.



Gambar 3.2. Level Analisis Kelembagaan Pengelolaan Perkebunan Mangunan

4. **Analisis Comparative Performance Index** (CPI) dengan Formula yang digunakan dalam teknik CPI adalah sebagai berikut :

- $X_{ij}(\min)$: nilai alternatif ke-i pada kriteria awal minimum ke-j
- $A_{(i+1,j)}$: nilai alternatif ke-i + 1 pada kriteria ke-j
- $X_{(i+1,j)}$: nilai alternatif ke-i + 1 pada kriteria awal ke-j
- P_j : bobot kepentingan kriteria ke-j
- I_{ij} : indeks alternatif ke-I
- I_i : indeks gabungan kriteria pada alternatif ke-I
- i : 1, 2, 3, ..., n
- j : 1, 2, 3, ..., m

$$A_{ij} = \frac{X_{ij}(\min) \cdot 100}{X_{ij}(\min)}$$

$$A_{(i+1,j)} = \frac{X_{(i+1,j)}}{X_{ij}(\min)} \cdot 100$$

$$I_{ij} = A_{ij} \cdot P_j$$

$$I_i = \sum_{j=1}^n (I_{ij})$$

Keterangan :

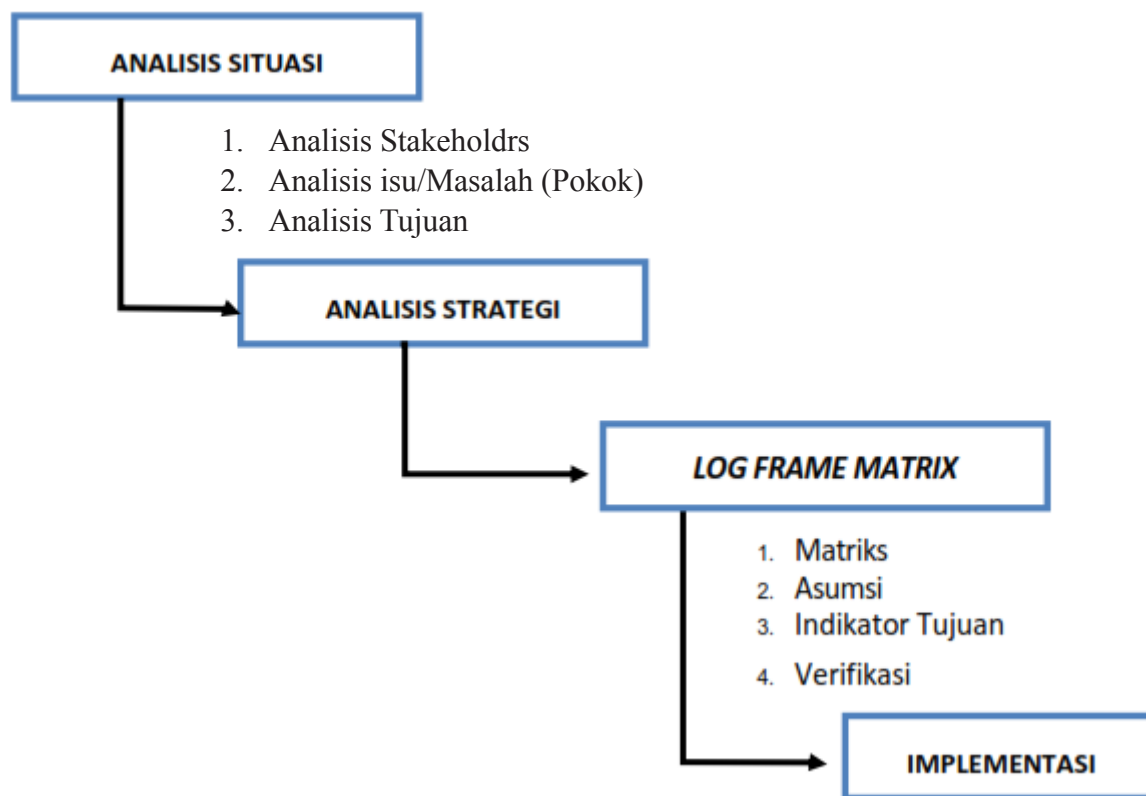
A_{ij} : nilai alternatif ke-i pada kriteria ke-j

5. LFA (Logical Framework Analysis) yang disusun berdasarkan analisis keterkaitan antara tujuan, strategi dan faktor eksternal yang ditetapkan melalui asumsi-asumsi sah tentang program kegiatan yang dievaluasi. Proses ini dapat dilakukan di lapangan. Sperti dalam gambar berikut ini

6. *Analisis Paired Sample t Tes* (uji pasangan dari sampel yang sama) adalah uji t dimana sample saling berhubungan dalam sampel atau subyek yang sama dengan memberi dua perlakuan dan pengukuran perlakuan I, kemudian selang beberapa waktu diberi perlakuan II

7. *Analisis LISREL* - Analisis Linier Structural Relation - Structural Equation Modelling

Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (intervining). Structural Equation Modeling (SEM) Analysis merupakan gabungan *analisis faktor konfirmatori* dengan *analisis jalur* yang dilaksanakan secara simultan. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*, CFA) digunakan untuk mengungkap model konstruk instrumen.



Gambar3.3. Tahapan Perencanaan Pengelolaan Perkebunan Mangunan Berbasis LFA

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui efek langsung dan/atau tidak langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen maupun variabel endogen ke endogen. Variabel eksogen adalah variabel dalam model yang tidak pernah dipengaruhi variabel lain, sedangkan

variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2015a. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

- , 2015b. Green Hotel Marketing: Juru Selamat Bagi Lingkungan. *Media Informasi Wisata*. 64/18, 16.
- , 2014. Green Tourism. *Jurnal Media Wisata*, 12/1, 1-15
- , 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Andreas Loka, 2015. *Green Economy: Menghijaukan Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Batta, R.N. 2009. Green tourism certification manual. *Annals of Tourism Research*, 23/1, 48-70.
- Bhatia M, and Jain, A. 2013. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1/36, 1-19
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 5/1, 5-21
- Bowen, E.F., Cousins, P.D., Faruk, A.C. & Lamming, R.C. 2007. Horses for courses: Explaining the gap between the theory and practice of green supply, *Journal of Economics*, 1/35: 41–58.
- Brunoro, S. 2010. ‘An assessment of energetic efficiency improvement of existing building development, Management of Environmental Quality: *An International Journal*, 19/6, 718–730.
- Daily, B.F. & Huang, S. 2011. Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management’, *International Journal of Operations and Production Management*, 21/12, 1539–1552.
- Decarlo, T.E., & Barone, M.J. 2005. Company environmental and societal positions as sources of competitive advantage: implications for sustainable agriculture producers. *Leopold Center Progress Report*, 14, 45–46.
- D’Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. 2007. ‘Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographical characteristics with respect to green purchase intention’, *Journal Marketing*, 15/2, 69–78.
- Erdogan, N. and Tosun, C. (2009). Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management*. (28), pp. 406-414.
- Ernawati, N.M. 2010. Tingkat Kesiapan Desa Wisata Sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat. *Analisis Pariwisata*. 10 / 1, 1-8
- Fennell, D.A. 2010. A Content Analysis of Ecotourism. *Tourism*, 4(5) pp 403 – 421
- Froome, J. 2005. Stakeholder influence strategies: The roles of structural and demographic determinants, *Business and Society*, 44/1, 3–31.
- Furqan A., Mat Som A.P. and Hussin R. 2010. Promoting Green Tourism for Future Sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. 8/17, 64-74
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Future*, 37/6, 481–504.
- Goswami, P. 2008. The consumer ready for clothing with eco-labels? *International Journal of Consumer Studies*, 32, 438–446.
- Grundey, D. and Zaharia, R. M. 2011. Sustainable marketing and strategic greening. *Journal Sustainability*, 14(2), 130 –143.

- Haden, S.S., Pane, O.J.D. & Humphreys, J.H. 2009. Practical and theoretical perspectives on green management: An exploratory analysis', *Management Decision*, 47/7, 1041–1055.
- Hartmann, P., & Ibanez, V. A. 2006. Green value added. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 673-680.
- Kassinis, G. & Vafeas, N. 2006. Stakeholder pressures and environmental performance. *Academy of Management Journal*, 49/5, 145–159.
- Klimek, Katarzyna. 2013. management organisations and their shift to sustainable tourism development. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 4/ 2, 27-47.
- Kinoti, M. M. 2011. Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. *International Journal of Business and Social Science*, 2/23, 263.
- Leiserowitz, A., Kates, R., & Parris, T. 2005. Do global attitudes and behaviors support sustainable development. *Environment*, 47/9), 22-38
- Lekhanya.L.M, 2014.The Level of awareness of green marketing and its managerial implications amongst selected manufacturing Small, Medium and Micro Enterprises. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 6/8, 625-635,
- Miller, E. & Buys, L. 2008. 'Retrofitting commercial office buildings for sustainability: Tenants' perspectives', *Journal of Property Investment and Finance*, 26 (6): 552–561.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. 2006. Avoiding Green Tourism Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Products. *Science and Policy for Sustainable Development*, 48 (5), 22-36.
- Peattie, K. 2001. Wards sustainability: The third age of green marketing, *Marketing Review*, 2/2, 129–146.
- Peattie, K. & Crane, A. 2005. Green marketing: legend, myth, farces or prophesies? *Qualitative Market Research. An International Journal*, 8/4, 357 – 370.
- Polonsky, M. J. 2011. Transformative green marketing: a strategic approach and opportunities. *Journal of Business Research*, 64/12, 1311-1319.
- Sasidharan, V., Sirakayab, E. and Kerstettera, D. 2012. Developing countries and tourism ecolabels. *Tourism Management*. 23, 161–174.
- Sen, R.A. 2014. A Study of the Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Management and Commerce* 2/1, 61-70.
- Singh, G. H 2013. Evolution and Practice of Green Marketing by Various Companies. *International Journal of Management and Social Sciences Research* 2/7, 49-56
- Sudana, I.P. 2010. Grand Strategy Pemasaran Industri Café Di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan. *Analisis Pariwisata*. 10/1, 62-75
- Tantawi, P., Shaughnessy, N., Gad, K., & Ragheb, M.A.S. 2009. Green consciousness of consumers in a developing country: a study of consumers. *Contemporary Management Research*, 5/1, 29-50.
- Thakur, K. S. & Gupta, S. 2012. Exploration of Green Shift: Shift from trendy marketing to environmental. *International Journal of Arts and Commerce*, 1/7, 1-15
- Vernekar, S.S. and Wadhwa, P. 2011. Green Consumption An Empirical Study of Consumers Eco-Friendly Products. *Opinion*, 1/ 1, 64-74.