

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bandung merupakan daerah yang terletak di Provinsi Jawa Barat, daerah ini merupakan daerah yang kaya akan keindahan alam dan budayanya. Kabupaten Bandung menawarkan beragam pengalaman, mulai dari pemandangan alam yang indah hingga rekreasi dan wisata budaya. Kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung menjadi salah satu tujuan destinasi wisata unggulan di provinsi Jawa Barat. Pendapatan struktur ekonomi Kabupaten Bandung didapati dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan yaitu dari sektor tersier pariwisata sebesar 40,8%, kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian. Jumlah data kunjungan wisatawan Kabupaten Bandung tahun 2023 terus naik dari 6.550.563 orang menjadi 7.044.300 naik sebesar 7,53%. (Kabupaten Bandung, n.d.) Kabupaten Bandung juga mengalami kenaikan dari jumlah destinasi wisata yang mengakibatkan pesatnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung. Jumlah destinasi wisata tahun 2023 di Kabupaten Bandung terus meningkat 6,81% untuk destinasi makan dan minum, destinasi akomodasi dari 151 destinasi naik 165 destinasi naik sebesar 9,27%. Destinasi rekreasi dan hiburan naik besar 7,20% dan wisata tirta naik sebesar 25 %. Kabupaten Bandung merupakan tempat destinasi yang populer yang digemari oleh wisatawan yang berasal dari kota-kota besar, seperti Jakarta, Bogor, dan dan lain-lain. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung Kabupaten Bandung termasuk ke dalam mass tourism atau pariwisata massal, hal ini tentunya tidak sedikit juga menghasilkan dampak yang negatif bagi lingkungan.

Perkembangan pariwisata yang cenderung mengarah ke wisata massal, seringkali menimbulkan beragam dampak negatif yang tidak disadari. Dampak

wisata massal dapat menimbulkan degradasi bahkan destruksi atas lingkungan, baik lingkungan alam maupun lingkungan budaya dan sosial. Berdasarkan dampak tersebut, sebagian orang berkeinginan untuk mencari alternatif wisata baru yang dirasa lebih *sustainable* dan minim dampak negative (Saepudin et al., 2019) Dari pernyataan tersebut, bahwa wisatawan dengan jumlah banyak mengunjungi suatu destinasi wisata akan menyebabkan wisata masal atau *mass tourism* yang akan berdampak negatif bagi lingkungan. Menurut Kristian beberapa tahun terakhir, kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan dan perlindungan lingkungan telah meningkat di seluruh dunia. Sebagai manfaat kampanye *go green*, wisatawan semakin memperhatikan dampak pariwisata terhadap lingkungan dan masyarakat setempat (Wilantara & Misnan, 2023.). Berdasarkan keterangan tersebut, bahwa wisatawan sudah mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan agar menghindari dampak negatif bagi lingkungan, mengurangi dampak degradasi, destruksi dan juga wisatawan mulai mencari tempat wisata yang *sustainable* agar berdampak baik bagi lingkungan.

Destiansi wisata yang ada di Kabupaten Bandung diantaranya adalah Kawah Putih, Ranca Upas, Patenggang Lake Side, PKPH Bandung Utara Tahura Ir.Juanda, Gunung Nini (NIMO Highland). Pemasaran dan publikasi destinasi wisata di Kabupaten Bandung sudah dilakukan untuk pengembangan daya tarik wisata Kabupaten Bandung agar kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Bandung lebih meningkat dan ramah lingkungan (Surya Ramadiansyah & Chaerowati, 2021). Pengembangan daya tarik wisata agar jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Bandung meningkat menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau dengan kata lain *integrated marketing communication*. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* dengan hanya mengandalkan media Instagram ternyata belum memberikan hasil yang optimal. Selain permasalahan pengelolaan akun Instagram yang tidak sistematis, adanya kendala nimimnya pendanaan dan dukungan langsung dari pemerintahan Kabupaten Bandung juga

menjadikan promosi melalui media Instagram tidak begitu optimal untuk mengeksplorasi di wilayah Kabupaten Bandung (Surya Ramadiansyah & Chaerowati, 2021). Semakin meningkatnya pemahaman wisatawan tentang lingkungan yang berkelanjutan. Maka menjadi tantangan bagi pemerintah dan pengelola destinasi di Kabupaten Bandung untuk memberikan strategi yang dapat memenuhi harapan wisatawan, salah satunya adalah dengan implementasi strategi *green marketing mix*. Strategi *green marketing mix* sangat penting diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung untuk melakukan terobosan dalam mempublikasikan dan memasarkan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung dengan beralih ke pemasaran yang ramah lingkungan dengan strategi perencanaan dan pelaksanaan *Green Marketing Mix* di berbagai komponen pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penggunaan kemasan, produksi, distribusi, promosi dan pemulihan produk dengan pendekatan sensitive dan responsive terhadap isu lingkungan yang terdiri atas elemen – elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Green marketing mix dapat menyelamatkan lingkungan dengan menyediakan beberapa elemen, yaitu berupa produk yang ramah lingkungan, contohnya produk yang menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, dirancang dan dikemas dengan mempertimbangkan dampak positif bagi lingkungan. Selain itu, terdapat juga promosi yang ramah lingkungan, yaitu strategi pemasaran yang mengutamakan nilai – nilai yang ramah lingkungan mulai dari isi hingga bahan promosi yang ramah lingkungan. Kemudian terdapat juga harga yang ramah lingkungan yaitu strategi pemasaran yang menentukan harga produk yang ramah lingkungan dan tidak hanya menetapkan harga produksi tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk tersebut. Serta lokasi yang ramah lingkungan yaitu strategi distribusi atau penempatan produk yang pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan berikut “*Green Marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan

yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun”(Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak), n.d.). Oleh karena itu *green marketing mix* dapat menyelamatkan lingkungan karena semua aspek *green marketing mix* mengutamakan lingkungan juga dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen agar menggunakan *green marketing mix* ini.

Sejalan dengan perkembangan waktu *green marketing mix* mulai berkembang karena wisatawan atau masyarakat sudah sadar akan penurunan kualitas lingkungan. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Mauludi yaitu dampak dari pencemaran lingkungan mendorong perusahaan agar meningkatkan kepeduliannya kepada lingkungan dan telah mengubah cara pandang perusahaan dan wisatawan agar lebih berkontribusi terhadap kelestarian alam(Mauludi et al., n.d.). Oleh karena itu, wisatawan menuntut akan pertanggung jawaban para pelaku bisnis destinasi wisata, terutama yang menghasilkan produk yang akan merusak lingkungan. *Green marketing mix* menjadi sudut pandang yang berbeda dari upaya pengembangan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung, Pengembangan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari masyarakat di sekitar kawasan destinasi wisata. Peran serta masyarakat menjadi satu hal yang sangat penting dalam upaya menjaga keutuhan lingkungan dan sebagai salah satu alternatif dalam penerapan dan urgensi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terkait aspek *green marketing mix* dan peran masyarakat yang diformulasikan dalam alternatif strategi pengembangan daya tarik wisata berbasis masyarakat di Kabupaten Bandung.

Green marketing mix dan strategi pemasaran pariwisata ditargetkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang menjadi aspek utama dalam peningkatan pendapatan. Fakta menunjukkan bahwa penerapan *green marketing mix* belum

dikenal oleh orang banyak atau belum populer. Oleh karena itu, diperlukan keputusan strategis dan perencanaan yang kolaboratif antara para pemangku kepentingan untuk mempromosikan pariwisata hijau melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu model pengembangan yang tepat sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh pelaku pariwisata, baik secara kelompok maupun individu. Model ini merupakan kunci keberhasilan usaha, sehingga diperlukan strategi yang cermat dan implementasi yang efektif. Pengelolaan pariwisata hijau yang serius dapat memberikan keuntungan dan berkontribusi pada pengelolaan lahan yang koheren, manfaat ekologi, serta mendukung dasar ekonomi yang sehat. (Pemasaran et al., 2019)

Beberapa penelitian tentang bauran promosi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hanggraito, Wiratama dan Saifuddien dengan tujuan penelitian untuk memberikan strategi alternatif pemasaran melalui analisis bauran pemasaran 7P di Museum Batik Yogyakarta dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa penguatan nilai sejarah dan budaya yang ada di Museum Batik Yogyakarta, penajolan harga tiket, optimalisasi promosi media sosial, dan optimalisasi SDM. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka bauran promosi Museum Batik Yogyakarta sudah menerapkan bauran pemasaran yang baik tetapi penerapan tersebut belum diterapkan dengan baik karna keterbatasan sumber daya manusia.

Selain itu penelitian lain juga dilakukan oleh Imas komariyah dan Darmawan Megananda Sunandar dengan tujuan penelitian mengkaji implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pantai Pangandaran dan hasil penelitian ini bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, proses, karyawan, sarana prasana belum dijalankan secara optimal sehingga mengakibatkan kunjungan wisatawan yang tidak optimal, hal ini disebabkan kemampuan dari pengelola wisata tersebut dalam menerapkan marketing mix kepariwisataan belum dilaksanakan dengan profesional, pengelola dan juga pihak terkait perlu memiliki komitmen jelas, SDM

teruji kompetensinya, dan manajemen perlu dijalankan secara terarah dan terpadu. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi di pantai pangandaran dalam peningkatan kunjungan wisatawan secara keseluruhan bagi pihak pengelola dan pihak terkait perlu mempunyai komitmen yang jelas, Sumber Daya Manusia harus teruji kompetensinya, dan manajemen harus dilaksanakan secara terpadu dan terarah.

Sampai saat ini, penelitian tentang tingkat kepentingan dalam penerapan green marketing mix di destinasi wisata masih jarang dilakukan oleh peneliti lain. Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk menghasilkan alternatif strategi – strategi untuk destinasi wisata Kabupaten Bandung dengan memberikan analisis berupa Strength, Weakness, Opportunity, Threats. Sehingga dapat membentuk strategi-strategi dalam implementasi green marketing mix pada destinasi wisata di Kabupaten Bandung. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pertimbangan baik bagi pemerintah maupun pengelola destinasi wisata di Kabupaten Bandung dalam membuat kebijakan atau penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan wisatawan dalam mendukung keberlanjutan pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat dari masalah ini adalah:

- 1) Bagaimana Implementasi *Green Marketing Mix* pada destinasi wisata Kabupaten Bandung ?
- 2) Bagaimana Penerapan Urgensi *Green Marketing Mix* pada destinasi wisata Kabupaten Bandung dengan menggunakan analisis SWOT, TOWS, EFAS dan IFAS ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengangkat judul Inovasi produk Mall Senayan Park dalam menghadapi pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

- 1) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman destinasi wisata di Kabupaten Bandung,
- 2) untuk mengetahui tingkat urgensi penerapan green marketing mix, serta memberikan
- 3) untuk mengetahui strategi alternatif bagi destinasi wisata di kawasan Kabupaten Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Bagi jurusan perhotelan

Bagi jurusan Perhotelan dapat sebagai pengetahuan akan pentingnya menjalankan industry dengan menerapkan *green marketing mix*

- 2) Bagi Penulis

Penelitian ini adalah salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Jurusan Perhotelan Universitas Telkom. Penelitian ini sebagai penambah ilmu pengetahuan dan penambahan wawasan bagi penulis mengenai green marketing mix di destinasi wisata Kabupaten Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai Masukan untuk Destinasi Wisata

Penelitian ini sebagai referensi atau masukan bagi destiansi wisata di Kabupaten Bandung, data yang diperoleh dari penelitian ini untuk mengetahui

tingkat urgensi penerapan green marketing mix, serta memberikan strategi alternatif bagi destinasi wisata di kawasan Kabupaten Bandung.