

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEBERLANJUTAN (*SUSTAINABILITY*) KAMPUNG WISATA

Mega Mirasaputri Cahyanti¹⁾, Wachidatuz Zuhria Iliyawati²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA, Malang

Email : mega_mc@yahoo.co.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA, Malang

Email : zuhria.ilya8@gmail.com

Abstrak

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep *green marketing* (pemasaran hijau) untuk mempengaruhi niat wisatawan menghindari kerusakan dimasa depan terhadap kampung wisata baru yang akan dikembangkan oleh pemerintah Kota Malang. Penelitian ini menganalisis: (a) pengaruh green produk terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata, (b) pengaruh green promosi terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata (c) pengaruh bukti fisik terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif research dan jenis penelitian adalah analisis konfirmatori, teknik sampling yang digunakan adalah incidental purposive sampling yaitu wisatawan pada kampung wisata sebanyak 112 orang. Teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata, green promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata.

Kata kunci: *Green Marketing*, Niat Menjaga, Keberlanjutan, Kampung Wisata

Abstract

Briefly, this study aims to determine the effect of the concept of green marketing mix to influence tourists' intentions to avoid future damage for new rural tourism that will be developed by the Malang city government. The objective of the study was to analyze: (1) the influence of green product significantly on intention to maintain the sustainability of rural tourism, (2) significant influence of green promotion on intention to maintain the sustainability of rural tourism, (3) the influence of physical evidence to intention to maintain the sustainability of rural tourism. Meanwhile, quantitative research method used in this research, and also this research type was descriptive research, sampling technique used was incidental purposive sampling that was tourists on rural tourism like "Kampung Wisata in Malang" as much as 112 tourists. Analysis technique using regression analysis. The result of this research was green produk had a significant effect to intention to maintain the sustainability of rural tourism, green promotion had a significant effect to intention to maintain the sustainability of rural tourism, also physical evidence had a significant effect to intention to maintain the sustainability of rural tourism.

Key words : *Green Marketing; Intention to Maintain; Sustainability; Rural Tourism*

PENDAHULUAN

Dari berbagai macam jenis pariwisata (*culture, rural, nature tourism*), *rural tourism* merupakan salah satu tipe pariwisata yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan khususnya untuk masyarakat lokal sekitar destinasi kampung wisata. Sesuai dengan pengertiannya, *rural tourism* adalah segala bentuk wisata yang mengunggulkan lokasi pedalaman, dan memberi keuntungan bagi ekonomi lokal dengan menyediakan agenda wisata adanya interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal. Jenis pariwisata ini dibangun dengan tema perkampungan. Bramwell (1990) selajutnya menjelaskan bahwa, "*special characteristic of rural shape the pattern of tourism, creating a specific form of rural tourism*". Beragam jenis pariwisata kampung akan tergantung oleh perbedaan dari kondisi produk pariwisata di suatu wilayah perkampungan.

Munculnya pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi di perkampungan dikarenakan adanya usaha pemerintah dinas budaya dan pariwisata dari Kota Malang yang menggalakan pembuatan kampung tematik untuk menciptakan tempat rekreasi sebagai tujuan wisata baru bagi masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat lokal. Berdasarkan data yang diperoleh dari Disbudpar (Dinas Budaya dan Pariwisata) Kota Malang, terdapat delapan kampung wisata yang tersebar di tiga Kecamatan yaitu Blimbing, Lowokwaru dan Kedungkandang. Seluruh kampung wisata yang telah dibina oleh pemerintah sampai saat ini masih belum mendapatkan penanganan khusus dengan tujuan melakukan pengembangan berkelanjutan pada destinasi kampung wisata. Penulis hanya mengambil tiga kampung wisata sebagai objek penelitian, diantaranya; Kampung warna warni, Kampung Tridi, dan Kampung Go Green Glintung yang ketiganya berlokasi di Kecamatan Blimbing. Penyebaran data dilakukan pada Bulan Mei – Juni 2018 kepada wisatawan yang pada saat itu berada di Kampung Wisata dan bersedia mengisi kuesioner atau menggunakan tehknik *accidental sampling*.

Secara umum, pengembangan kampung wisata dilakukan dengan cara pemasaran yang agresif. Padahal, terdapat dampak negatif dari pengembangan destinasi kampung wisata melalui pemasaran yang agresif,

diantaranya adalah munculnya permasalahan kelestarian lingkungan, sosial-budaya dan ekonomi. Semakin banyak wisatawan yang datang dan berkunjung tanpa pembekalan terlebih dahulu, baik pembekalan untuk penduduk sekitar destinasi wisata maupun pengunjung, untuk menjaga keberlanjutannya, maka eksploitasi terhadap kampung wisata akan semakin besar. Sehingga, tidak jarang keadaan seperti itu dalam jangka panjang akan merusak lingkungan fisik dari kampung wisata tersebut (Nasution, Purwoko, & Hartini, 2015); (Libriyanto, 2017).

Dalam rangka mengatasi dampak negatif yang mungkin terjadi adalah merubah konsep lama dari menggunakan pemasaran yang agresif menjadi menggunakan konsep pemasaran yang lebih hijau, atau sering dikenal dalam penelitian terdahulu sebagai *green marketing*.

Namun, studi empiris yang menganalisis isu-isu keberlanjutan dalam strategi pemasaran masih sedikit dilakukan (Cronin, dkk, 2011). Sehingga pengetahuan tentang praktek pelaksanaan dari *green marketing* masih terbatas dipahami untuk masing-masing dari pemasar dan pembuat kebijakan (Chabowski dkk, 2011; Etzion, 2007). Dengan demikian sangat penting untuk mengetahui bagaimana pemasar pariwisata mempertimbangkan penggunaan konsep promosi dengan hati-hati (Mwinuka, 2017).

METODE PENELITIAN

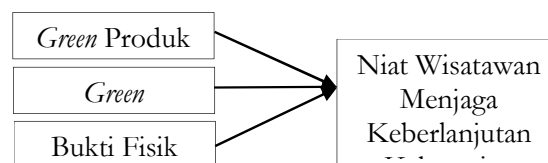
Niat Wisatawan Menjaga Keberlanjutan Kampung Wisata

Sedangkan untuk konsep keberlanjutan kampung wisata tersebut terdiri dari tiga hal, diantaranya; mutual-simbiosis artinya keuntungan secara ekonomi yang berasal dari kegiatan bisnis kampung wisata bergantung pada kesehatan lingkungan alam dan sosial yang baik, adanya keterlibatan dan kepedulian masyarakat lokal dalam pengolahan dan pengembangan kampung wisata. Karena masyarakat lokal merupakan komponen sumber daya yang memiliki hubungan erat dengan destinasi kampung wisata, serta keberadaan mereka bisa menjadi pelaku penjaga kelestarian lingkungan, ataupun sebaliknya, mereka bisa merusak lingkungan. Ketiga, dalam rangka memperkenalkan lebih lanjut suatu ide tentang cara yang lebih bertanggungjawab dalam mengembangkan sektor

pariwisata yang berkelanjutan, selaras dengan melestarikan lingkungan sosial, budaya dan ekonomi (Hasan, 2013).

Green Marketing Mix

Konsep dari *green marketing* adalah sebuah program yang dirancang untuk mencapai tujuan strategis dan keuangan perusahaan dengan cara yang meminimalkan dampak negatif (atau meningkatkan dampak positif) terhadap lingkungan alam. Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa masing-masing elemen program pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dapat dirancang dan dilaksanakan dengan cara yang lebih atau kurang berbahaya bagi lingkungan alam (Dahlstrom 2011; Kotler 2011). Menurut Morrison's (1989) marketing mix terdiri dari delapan elemen, yang dikenal sebagai model untuk pemasaran pariwisata. Sedangkan berdasarkan pendekatan fenomenologis yang dilakukan oleh Booms and Bitner's (1981) marketing mix untuk pemasaran pariwisata meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, ditambahkan oleh pendapat McCarthy (1960); manusia, proses, dan bukti fisik, ditambahkan lagi oleh Booms dan Bitner (1981); kemitraan, pengemasan dan pemrogaman. Dari kesepuluh elemen marketing mix diatas, peneliti hanya menggunakan tiga elemen yang sesuai dapat diterapkan pada objek penelitian yaitu kampung wisata. Model penelitian yang dapat tergambar adalah sesuai pada gambar 1.

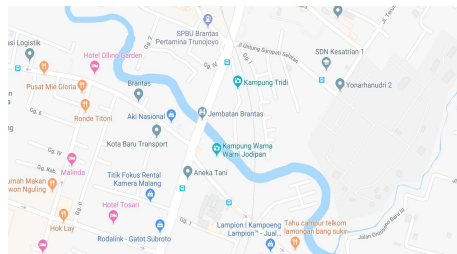


Gambar 1. Model Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat konfirmatori dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis atau kerangka konsep yang sudah ditentukan. Tujuan penelitian biasanya untuk melihat korelasi antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini mencari pengaruh *green tourism marketing* terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan ekonomi dan lingkungan dari sebuah destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas gap pengetahuan dari kurangnya penelitian terdahulu yang menganalisis isu-isu

keberlanjutan dalam strategi pemasaran dan memberikan satu kontribusi utama, yaitu mengungkap pentingnya konsep *green marketing* digunakan sebagai strategi marketing untuk kampung wisata yang dapat mempengaruhi para wisatawan berniat untuk menjaga keberlanjutan kampung wisata tersebut.

Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 2. Peta Lokasi Kampung Tridi dan Kampung warna warni



Gambar 3. Peta Lokasi Kampung GoGreenGlintung

Seperti yang telah dijelaskan diatas, Kampung Tridi terletak di Kelurahan Kesatrian, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Lebih tepatnya pada Jalan Temenggungan Ledok, RT 1 – 4, RW 12. Ide awal pembentukan kampung tridi dan kampung warna warni adalah merubah daerah kumuh menjadi lebih bagus dan lebih berwarna, dan selanjutnya menjadikan kawasan tersebut menjadi destinasi wisata. Daya tarik dari kampung warna warni adalah keaneka ragaman warna yang ada di dinding dan semua lorong kawasan kampung wisata. Sedangkan kampung tridi yang berlokasi tidak jauh dari kampung warna warni yaitu di Gang 1, Jodipan, Blimbing memiliki daya tarik gambar 3D atau tiga dimensi pada seluruh dinding pada kawasan wisata tersebut. Kedua tempat ini identik dengan kawasan yang bagus untuk ber swafoto (*selfie*).

Berbeda konsep dengan kampung *gogreen* Glintung, pembuatan kampung wisata *gogreen* Glintung awalnya merupakan upaya masyarakat sekitar untuk menangani banjir dan juga kelebihan air yang berasal dari mata air. Cara mengatasi kedua masalah tersebut akhirnya masyarakat sekitar membangun sebanyak tujuh sumur injeksi dan ratusan biopori dengan berbagai ukuran. Selain mampu menabung air dengan meresapkan air yang

melimpas di permukaan tanah secara cepat, biopori juga mampu menghasilkan pupuk organik.

Lokasi dari kampung wisata *gogreen* Glintung saat ini terlihat asri dan hijau, dimana lokasi tepatnya adalah berada pada RW 23 Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang yang kemudian dijadikan kampung wisata oleh pemerintah Kota Malang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung pada masing-masing kampung wisata yang ada di Kota Malang. Ukuran sampel (*sample size*) yang akan diambil dari populasi menurut Hair et al. (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator atau item dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: Sampel = jumlah item x 8 = $14 \times 8 = 112$. Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 112 sampel responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert 1 – 7. Adapun fungsi dari instrumen tersebut adalah untuk mengukur persepsi sebanyak 112 orang wisatawan yang menjadi obyek penelitian terhadap produk, promosi, bukti fisik dan niat wisatawan tersebut dalam menjaga keberlanjutan kampung wisata di Kota Malang. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas. Ini ditunjukkan oleh nilai Sig. dari setiap variabel terhadap variabel total yang kurang dari taraf signifikansi (Sig. < 0,05), juga telah memenuhi uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha setiap variabel yang lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan output SPSS menjelaskan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti telah memenuhi kaidah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sesuai dengan aturan OLS (*Ordinary Least Square*).

Sedemikian hingga, data dapat dianalisis lebih lanjut, yaitu Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Hipotesis)

Dibawah ini adalah tabel dari hasil uji determinasi, uji F dan uji t, dimana table 1 adalah tabel hasil uji R², tabel 2 adalah uji t dan tabel 3 adalah hasil uji F.

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,643	1,841

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Niat Menjaga

Table 2. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,582	,857		21,677	,000
G. Produk	,317	,077	,391	4,100	,000
G. Promosi	,304	,098	,258	3,105	,002
Bukti Fisik	,285	,109	,245	2,600	,011

Tabel 3. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	687,727	3	229,242	67,601	,000 ^b
Residual	366,237	108	3,391		
Total	1053,964	111			

a. Dependent Variable: Niat Menjaga

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Produk

Uji Determinasi (R-Square)

Berdasarkan table 1, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,653. Artinya, 65,3% niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata dijelaskan oleh produk, promosi dan bukti fisik. Sedangkan sisanya, 100% – 65,3% = 34,7% dijelaskan oleh variabel-variabel independent lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Uji F (Uji *Goodness of Fit* atau Uji Simultan)

Berdasarkan Tabel 3 ANOVA, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 67,601. Sedangkan nilai F-tabel untuk $\alpha = 0,05$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 108$ sebesar 2,688691. Adapun nilai Sig. sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 67,601 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,688691 dan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, model regresi yang terbentuk memenuhi *Goodness of Fit Model* atau model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata. Interpretasi lain menyebutkan bahwa produk, promosi dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata di kota Malang.

Pembentukan Model Regresi Linier Berganda

Adapun model regresi linier berganda yang terbentuk berdasarkan nilai B dalam output SPSS adalah :

$$Y = 18,582 + 0,317X_1 + 0,304X_2 + 0,285X_3 + \varepsilon$$

Uji t (Uji Signifikansi atau Uji Parsial)

Nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 192$ sebesar 1,982173. Berdasarkan table 2 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel Produk sebesar 4,100 dengan Sig. sebesar 0,000. Nilai t-hitung sebesar 4,100 tidak berada dalam rentang -1,982173 sampai 1,982173 dan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sedemikian hingga X_1 (Green Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata).

Hipotesis H1 diterima.

Selanjutnya, nilai t-hitung variabel Promosi sebesar 3,105 dengan Sig. sebesar 0,002. Nilai t-hitung sebesar 3,105 tidak berada dalam rentang -1,982173 sampai 1,982173 dan Sig. sebesar $0,002 < 0,05$ sedemikian hingga X_2 (Green Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata). **Hipotesis H2 diterima.**

Nilai t-hitung variabel Bukti Fisik sebesar 2,600 dengan Sig. sebesar 0,011. Nilai t-hitung sebesar 2,600 tidak berada dalam rentang -1,982173 sampai 1,982173 dan Sig. sebesar $0,011 < 0,05$ sedemikian hingga X^3 (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (niat wisatawan menjaga keberlanjutan kampung wisata). **Hipotesis H3 diterima.**

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *green* produk yang disediakan pada kampung wisata terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kelestarian kampung wisata.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *green* promosi yang dilakukan oleh pengelola kampung wisata terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kelestarian kampung wisata.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik yang berada pada kampung wisata terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kelestarian kampung wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pada Lembaga Ristekdikti yang telah memberikan bantuan secara materil melalui dana hibah penelitian dosen pemula tahun 2018. Serta Universitas Widyagama yang telah melaksanakan *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018)*.

REFERENSI

- Ali, Hasan. 2013. Green Tourism. Alternatif Jitu Dalam Menyelamatkan Lingkungan, Sosial, dan Budaya. Orasi Ilmiah Dalam Dies Natalis Sekolah Tinggi Pariwisata Yogyakarta ke 26 pada 13 Januari 2013 STP AMPTA YOGYAKARTA
- Booms, B.H., Bitner, M.J., 1981. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services. J. H. Donnelly and W. R. George. American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Bramwell, B. (ed). 1990. Shades of Green: Working Towards Green Tourism in the Countryside, London.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 55-70

- Cronin, J. J., Jr., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. International Edition, Australia: South-Western/Cengage Learning.
- Etzion, D. (2007). Research on organizations and the natural environment, 1992–present: a review. *Journal of Management*, 33, 637–664.
- Fathi, A., Sheikhan, A. H., & Doaee, K. (2007). Green Marketing. *Tadbir Monthly Magazine*, 12, 17–173.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Henry Mwinuka, O. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. *African Journal of Hospitality*, 6(2), 1–11. Retrieved from <http://www.ajhtl.com>
- Jatra, I. M. (2015). BERKELANJUTAN PADA HOTEL THE ROYAL PITAMAHA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia sebagai alternatif pembangunan ekonomi . Tatkala itu sektor primer menjadi Bali mengantarkan Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata, 4(10), 3012–3044.
- Libriyanto, F. (2017). *MARKETING KOMUNIKASI WISATA PANTAI NGLAMBOR. MUHAMMADIYAH SURAKARTA*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/51740/3/naskah publikasi-fix.pdf>
- Nasution, R. A., Purwoko, A., & Hartini, K. S. (2015). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Alam Air Terjun Silimalima di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Fakultas Kehutanan*, (1), 1–7.
- Pomering, A. (2014). Strategic marketing sustainability : from a marketing mix to a marketing matrix, 80–86.