

***Systematic Literature Review :
Green Tourism Marketing Strategy***

Upik Djanier

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang, Kupang, Indonesia

Email : udjanier@gmail.com

Abstrak

Pemasaran Green Tourism sebagai upaya pengembangan ramah lingkungan destinasi wisata, sinergi pemerintah, dunia usaha dan partisipasi masyarakat menjadi motor penggerak pengembangan produk wisata yang berdaya saing tinggi. Dalam penulisan artikel ini bertujuan untuk memberikan konsep pemasaran hijau pariwisata sebagai upaya pengembangan ekonomi dan penguatan lingkungan (eco-growth) melalui pengembangan model pemasaran pariwisata hijau. Inti dari telaan ini adalah pengembangan model pemasaran green tourism yang sedang berkembang kawasan wisata hijau ini dapat mendorong pertumbuhan usaha wisata yang dimiliki kemampuan untuk membuat efek pengganda untuk peningkatan kesempatan kerja dan meningkatkan peluang kesejahteraan masyarakat pariwisata. Pemasaran green tourism menjadi cikal bakal berkembangnya kawasan unggulan produk pariwisata hijau yang diperlukan untuk mengintegrasikan pengembangan industri pariwisata berwawasan lingkungan baik untuk keberlanjutan ekonomi, sosial budaya masyarakat dan sumberdaya lingkungan itu sendiri.

Kata kunci: *Strategi Green Marketing, Green Tourism marketing*

Abstract

Marketing Green Tourism as an effort to develop environmentally friendly tourist destinations, synergies between the government, the business world and community participation are the driving force for the development of highly competitive tourism products. In writing this article , it aims to provide a concept of green tourism marketing as an effort to develop the economy and strengthen the environment (eco-growth) through the development of a green tourism marketing model. The essence of this study is that the development of a green tourism marketing model that is currently developing in this green tourism area can encourage the growth of tourism businesses that have the ability to create a multiplier effect to increase employment opportunities and increase opportunities for the welfare of the tourism community. Green tourism marketing is the forerunner to the development of leading areas of green tourism products that are needed to integrate the development of an environmentally sound tourism industry both for economic sustainability, social culture of the community and environmental resources themselves.

Keywords: *Green Marketing Strategy , Green Tourism marketing*

Pendahuluan

Munculnya pariwisata sebagai industri utama adalah salah satu perubahan paling luar biasa yang terjadi dalam aktivitas ekonomi global

(Frederick, 1993). Disamping Industri minyak dan otomotif pariwisata merupakan aktivitas ekonomi terbesar ketiga yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat

(Furqan dkk, 2010). Penerimaan dari pariwisata memberikan kontribusi penting bagi perekonomian negara-negara berkembang dalam hal pendapatan, lapangan kerja, dan efek neraca pembayaran. Karena itu, banyak negara berkembang mulai aktif mengejar pariwisata sebagai sarana untuk menciptakan lapangan kerja, mendiversifikasi ekonomi mereka, dan mendapatkan devisa (Sadler & Archer, 1975). Pengembangan pariwisata dipandang sebagai cara untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan sosial suatu negara, tetapi jika perkembangan ini tidak ditangani dengan hati-hati, wisatawan akan bermigrasi ke destinasi atau atraksi yang bersaing (Risman dkk, 2016). Di masa depan, akan ada tekanan yang meningkat untuk mengembangkan produk pariwisata dengan fokus berkelanjutan, membantu menyesuaikan diri dengan lingkungan setempat dan memastikan pelestariannya (Evita dkk, 2012).

Pariwisata telah dikenal sebagai industri tanpa asap selama bertahun-tahun. Sebagai sebuah industri, pariwisata dapat memperoleh pendapatan dan keuntungan sosial, budaya, dan ekonomi lainnya tanpa mendirikan pabrik besar yang mengeluarkan asap yang dapat merusak lingkungan (Santoso, 2016). Namun, pernyataan ini masih bisa diperdebatkan. Pasalnya, masyarakat yang bepergian dengan menggunakan banyak moda transportasi yang berkontribusi terhadap emisi karbon dibandingkan di beberapa tempat, kemacetan lalu lintas akibat aktivitas pariwisata melepaskan karbon dan emisi yang dapat merusak lingkungan. Berbagai fasilitas pariwisata, seperti hotel, restoran, taman hiburan, atau bahkan acara atau pertunjukan seni yang memenuhi kebutuhan wisatawan di tempat tujuan juga menghasilkan banyak sampah, menggunakan banyak energi untuk sistem operasinya (Romeril, 1985).

Furqan et al. (2010) mempertegas bahwa kunci keberhasilan pengembangan

Pariwisata yang berorientasi terhadap lingkungan terletak pada pembatasan dan mengatur perkembangan baru serta melestarikan dan melindungi keanekaragaman hayati dan proses rehabilitasi. Jika melihat dari pendapat di atas maka konsep pembangunan pariwisata dengan pemanfaatan lingkungan yang dapat dijadikan objek wisata di suatu daerah yang berbasis pada lingkungan dan pemberdayaan masyarakat adalah *Green tourism*. *Green tourism* berprinsip pada sikap yang konsisten terhadap sumber daya alam dan sosial masyarakat, sehingga tercipta proses interaksi wisatawan dengan lingkungan yang diharapkan wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan (Wardhani et al. 2016).

Pada kaitan ini, Polonsky (1994) menyatakan bahwa proses pemasaran akan memicu sebagian besar kegiatan ekonomi, dimana akan terjadi hubungan penawaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Namun proses tersebut harus mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan terhadap sumberdaya lingkungan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi tanpa mengorbankan sumberdaya alam. Oleh karena itu, *green tourism* akan berhasil jika (1) dapat meningkatkan nilai partisipasi usaha lokal, keragaman, serta daya saing destinasi; (2) mampu menumbuhkan usaha pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal; (3) berkontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD); (4) mampu mendorong investasi pada sektor pariwisata; dan (5) mampu mengintegrasikan ekosistem pariwisata terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Proses tersebut menurut Hasan (2014) adalah *Model Green Tourism Marketing*.

Model Green Tourism Marketing atau pemasaran hijau dibangun berdasarkan tiga gagasan utama, pertama adanya simbiosis mutualisme antara pariwisata, lingkungan,

social budaya dan ekonomi/bisnis yang saling terintegrasi. Kedua, kebutuhan akan keperdulian masyarakat dan keterlibatannya dalam penggerak pariwisata. Ketiga, memperkuat konsep tanggung jawab keberlanjutan ekologi, social, budaya, dan ekonomi (Fennell, 2010).

Definisi dan logika ekonomi mempertegas alasan akan pentingnya penggunaan green tourism, bahwa manusia hidup di dunia memiliki sumber daya yang terbatas, dengan itu mereka harus berusaha memenuhi keinginan yang tidak terbatas. Di dalam pemasaran, pelanggan sebagai orang yang memiliki *'freedom of choice'* atau kebebasan memilih, itu artinya individu, kelompok atau organisasi mempunyai hak dimana keinginan mereka harus terpenuhi. perusahaan yang menghadapi sumber daya alam yang terbatas, mereka harus menciptakan alternative baru dalam usaha memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Tentunya, *'green tourism'* melihat bagaimana aktivitas pariwisata dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memuaskan keinginan wisatawan, baik individu ataupun industri, serta mencapai tujuan penjualan organisasi

Tinjauan Pustaka

Green marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau yaitu, "green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising." Definisi menurut Lampe (2003), " green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services. Jadi apa yang disebut pemasaran hijau mencakup banyak aspek sebelum produk itu ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau. Istilah lain

yang sering dipersamakan dengan green marketing adalah environmental marketing dan ecological marketing.

Istilah pemasaran hijau baru mengemuka pada akhir tahun 1980-an. Pada tahun 1975, AMA menyelenggarakan kegiatan workshop pertama dengan tema Ecological Marketing. Prosiding dari workshop tersebut diwujudkan dalam satu buah buku yang pertama kali membahas pemasaran hijau dengan judul "Ecological Marketing". Dalam perkembangannya maka kemudian muncul "gelombang" pemasaran hijau dengan terbitnya dua buah buku yang berjudul Green Marketing, pertama adalah karangan Ken Peattie di Inggris tahun 1992 dan karangan Jacquelyn Ottman tahun 1993 di AS.

Green marketing berkembang pesat sejalan dengan adanya perhatian konsumen terhadap isu-isu kesehatan dan lingkungan. Arti dari *green marketing* (pemasaran hijau) adalah salah satu usaha untuk terciptanya kinerja yang berbasis pada lingkungan dan kesehatan yang di kenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Alasan-alasan kenapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai salah satu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan- tujuan dari perusahaan (Ansar, 2013). Pemasaran hijau (*green marketing*) adalah upaya teknik promosi untuk membuat perubahan yang menunjukkan pemenuhan hierarkis dan tujuan individu untuk menjaga, mengamankan, dan mengatur iklim yang sebenarnya (Maichum et al., 2016). Pengiklan akan menemukan jawaban untuk batas-batas ekologis dengan menampilkan prosedur, item, dan keunggulan dalam bidang kemudahan administratif agar perusahaan tetap kompetitif (Peattie, 2016).

Aspek Ontologi Green marketing

Ontologi di definisikan sebagai sesuatu yang dikaji dalam ilmu pengetahuan di sebut juga sebagai hakikat yang dikaji. Dalam pembahasannya, terdapat metafisika yang membahas mengenai sesuatu yang mendasar atau basik. Aspek ontologi yang di bahas dalam *green marketing* adalah hakikat *green marketing*, unsur-unsur *green marketing* dan karakteristik *green marketing*. Berikut ini definisi *green marketing* menurut para peneliti diambil dari (Dangelico & Vocalelli, 2017):

Ecological Marketing berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran yang telah membantu mengatasi penyebab permasalahan lingkungan dan yang dapat berfungsi untuk memberikan solusi bagi masalah lingkungan (Henion and Kinnear (Peattie, 2001, p.130)

Green marketing adalah respons pemasaran terhadap dampak lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan proses pembuangan dari barang atau jasa (Lampe & Gazda, 1995, p.303)

Green marketing mengacu pada "strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atributnya atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya (Prakash, 2002, p.285)

Green Tourism Marketing (Pemasaran Wisata Hijau)

Istilah 'pariwisata ramah lingkungan' semakin banyak digunakan dalam berbagai diskusi yang mencakup segitiga mendasar (ekonomi, lingkungan, sosial) sebagai ciri-ciri 'pariwisata berkelanjutan'. Istilah 'pariwisata ramah lingkungan' ini sudah terdapat dalam literatur pariwisata sejak lebih dari 20 tahun yang lalu, dengan adaptasi merujuk pada gerakan dari

perdesaan ke pariwisata 'ramah lingkungan' di Eropa dan, di Jepang, Kementerian Pertanian (1992) mendefinisikan pariwisata ramah lingkungan sebagai "aktivitas bersenang-senang jenis tinggal (*'staying type'*) untuk menikmati alam dan budaya dari destinasi dan berinteraksi dengan penduduk lokal di daerah yang kaya dengan lanskap alaminya' (Kementerian Pertanian, 1992, dalam Hong et al 1992) perdesaan dan pegunungan . Pada umumnya, konsep 'pariwisata ramah lingkungan' dapat 'dikaitkan' dengan 'konsumerisme ramah lingkungan', yang dapat didefinisikan sebagai 'individu-individu yang mencari perlindungan diri mereka sendiri dan dunianya melalui kekuatan keputusan belinya. Dalam usahanya untuk melindungi dirinya sendiri dan dunianya, mereka meneliti dengan cermat berbagai produk untuk keselamatan lingkungan (Ottman, 1992:3) 'Wisatawan ramah lingkungan' akan lebih suka membeli berbagai produk perjalanan yang menurut persepsinya tidak merusak lingkungan. Isu lainnya adalah apakah mereka benar mempraktekan (a) pada rute ke suatu destinasi atas kebaikan dari penerbangan internasional muatan jarak jauh dengan emisi gas rumah kaca, menghabiskan sumberdaya enersi terbatas, polusi suara di bandara yang tidak mempunyai praktek pengurangan kebisingan seperti jam tengah malam/ dinihari dalam memperebutkan area tempat tinggal dsb.nya, dan (b) dalam destinasi ketika digunakan transportasi yang digerakkan oleh minyak fosil, makan malam dengan makanan dan minuman impor, menggunakan ac yang dinyalakan hampir di sepanjang hari, tidak mematikan listrik, tv, ac dan sebagainya selama waktu mereka tidak menggunakan ruangan, dan seterusnya Konsep yang lebih kontemporer dari 'pariwisata ramah lingkungan' adalah menyertakan kapasitas industri untuk berkontribusi pada masa depan yang ekonomis yang memperlambat perubahan iklim, rendah karbon, sumberdaya yang efisien, ramah lingkungan dan ramah sosial.

Untuk tujuan dari Rencana Strategis ini, definisi ILO tentang 'pariwisata ramah lingkungan' diturunkan dari laporan UNEP 'Menuju ekonomi ramah lingkungan' (2011) yang mencakup satu Bab dalam kolaborasi dengan UNWTO berjudul '*Investing in energy and resource efficiency*'.

Disebutkan: **Pariwisata ramah lingkungan** mempunyai potensi menciptakan bermacam pekerjaan baru dan mengurangi kemiskinan. Perjalanan dan pariwisata adalah kegiatan yang padat sumberdaya insani, mempekerjakan secara langsung dan tak langsung 8% dari tenaga kerja global. Membuat pariwisata ramah lingkungan, yang menyertakan perbaikan efisiensi dalam enersi, air, dan sistem persampahan, diharapkan akan memperkuat potensi lapangan kerja sektor ini dengan meningkatnya persewaan dan pemanfaatan sumber lokal serta peluang yang signifikan dalam pariwisata berorientasi pada budaya lokal dan lingkungan alam. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia,

Konsep *green tourism marketing* 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. *Green Teori Marketing* 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. (Ali Hasan, 2015)

Green tourism marketing 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. *Green tourism marketing* 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. *Green tourism marketing* melihat bagaimana kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber daya yang terbatas, dapat memuaskan keinginan konsumen, baik individu dan industri, serta mencapai tujuan organisasi.

Prihatin Lumbanraja (2019) dalam penelitiannya menyatakan *Green Tourism Marketing* atau Wisata hijau didefinisikan sebagai cara bepergian yang bertanggung jawab ke kawasan alami di mana wisatawan berusaha melestarikan lingkungan, sebagai sarana menjaga kelestarian lingkungan (Lee, Honda, Ren, & Lo, 2016). Wisata hijau umumnya diasosiasikan dengan habitat alami yang eksotis, tidak terganggu dan terpencil seperti sungai, taman, hutan, dan ruang hijau lainnya (Font & Tribe, 2001). 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.

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 *green tourism marketing* 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 Green Touris Marketing 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 marketing Mix

Dalam konsep *green marketing mix*, merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran yang sudah terlebih dahulu dimunculkan yaitu konsep 4P (*product, price, place, promotion*) dengan penambahan elemen tertentu yang dapat menguatkan konsep *green marketing* itu sendiri. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) unsur-unsur *green marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Green Product

Green product merupakan barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem adalah barang-barang yang dibuat dan dipelihara sedemikian rupa untuk membatasi dampak-dampak yang dapat merugikan dan merugikan iklim, baik yang sedang berlangsung, penyebaran maupun pemanfaatannya. Untuk situasi ini pemanfaatan bahan mentah yang dapat digunakan kembali (Ansar, 2013).

Green product (Biswas & Roy, 2015), adalah produk yang aman serta nyaman bagi manusia dan lingkungannya, tidak berlebihan menggunakan sumber daya, tidak menghasilkan limbah yang dapat merugikan, dan tidak terjadi kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan perspektif ekologis dalam siklus rantai kehidupan item sehingga mereka dapat mempengaruhi dampak terhadap alam secara berlawanan. Upaya untuk membatasi kerusakan pada iklim untuk mendesak semua pertemuan dikaitkan dengan menciptakan inovasi terhadap barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem dan lebih jauh lagi berharga bagi kehidupan.

Di area produksi, ada berbagai pendekatan untuk membuat item ekosistem tidak berbahaya, salah satunya adalah dengan menerapkan ide *green product*. Pada dasarnya, *green product* adalah pekerjaan untuk bersiap-siap sebelum interaksi penciptaan, serta 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.

Green product yang baik harus mampu mempertahankan kelangsungan ekosistem dan ramah lingkungan.. Jika *green product* memiliki nilai yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan kenyamanan dan aksesibilitas

barang tersebut, pembeli akan membayar lebih untuk barang-barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem. *Green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. Tidak ada produk yang sepenuhnya ramah lingkungan, karena semuanya menggunakan energi dan sumber daya juga menciptakan produk sampingan dan emisi selama pembuatannya, pengangkutan ke gudang dan penyimpanan, penggunaan, dan akhirnya.

Definisi *green product* (Sdrolia & Zarotiadis, 2019) merupakan upaya untuk mengurangi limbah atau sampah ketika proses produksi, di samping meningkatkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat yang ramah lingkungan. Nilai yang lebih tinggi dari biaya normal *green product* yang telah ditentukan dapat dijual dengan meningkatkan manfaat (Paul et al., 2016). Apa yang dijamin dari kualitas barang sangat penting dan harus diinformasikan secara tegas. Kualitas ditentukan dari beberapa bagian eksekusi, penampilan, manfaat lebih, dan studi yang telah dilakukan dari suatu item produk.

b. *Green Price*

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur pada jumlah tertentu. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan dengan rela memberikan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Secara internal, harga barang dan jasa menentukan permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Harga tidak boleh acak. Penjualan produk umum dapat ditingkatkan dengan mengurangi harga, tetapi produk dengan harga

tinggi menunjukkan kinerja uniknya, jadi jika Anda menaikkan harga dengan citra kelas satu, penjualan akan meningkat. Dahlstrom (2011) secara empiris menunjukkan bahwa harga adalah indikator kualitas produk yang paling berguna

Selain itu, harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, dan sebagian besar pelanggan akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika nilai produk lebih diakui. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, efisiensi, desain, penampilan, rasa, atau sifat lain dari produk ramah lingkungan seperti umur panjang dan keamanan (Volsky, 1999). Tapi yang terpenting, harga hijau harus masuk akal dan kompetitif. Produk hijau memiliki biaya awal yang lebih tinggi, tetapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberg, 2001). Menurut Pemerintah Queensland (2002), harga hijau adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk hijau..

Sebagian besar konsumen bersedia membeli dengan harga lebih tinggi dari biasanya jika mereka membeli lebih banyak poin daripada produk biasa. Keinginan konsumen untuk membayar sejumlah tertentu untuk produk ramah lingkungan mungkin mencerminkan keprihatinan mereka tentang masalah lingkungan (Laroche et al., 2001). Penerimaan elemen harga premium dari produk ramah lingkungan ini sering disebut sebagai green pricing. Mempertimbangkan biaya siklus hidup suatu produk, produk ramah lingkungan seringkali lebih murah. Misalnya kendaraan hemat bahan bakar dan produk bebas racun (Queensland Government, 2002).

c. *Green Place*

Tempat hijau adalah tentang mengelola logistik untuk mengurangi emisi transportasi, sehingga dalam efek yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon (Shil, 2012), Hal ini terkait dengan penggunaan gerbang distribusi yang berhubungan dengan produk hijau, yang sesuai untuk konsumen, dalam hal memfasilitasi pengiriman mereka, dan untuk mengamankan prosedur bersepeda yang dilakukan dalam kondisi dan persyaratan lingkungan (Hashem dan Al-Rifai, 2011). Place merupakan lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Ini dapat mencakup toko fisik maupun virtual. Distribusi produk harus pada saluran yang dapat diterima, dan ditempatkan dengan jelas dan benar di tempat yang aman bagi lingkungan dimana tidak ada kontaminasi apapun. Agar bisnis ramah lingkungan dapat didirikan dan mendapatkan harga yang kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa distributor mereka: peduli lingkungan dan memastikan bahwa mereka menetapkan strategi distribusi hijau (Eric, 2007). Tempat bukanlah faktor penghasil biaya, ia memiliki banyak fitur yang dapat menciptakan pendapatan dan hasil tertentu. Elemen bauran pemasaran ini ditangani 'bagaimana menangani jarak (Awan, 2011). Logistik adalah bagian lain dari korelasi, karena mendekati pengadaan, penanganan material, distribusi, penyimpanan, pemulihan material dan disposisi (Aminimoghadamfarooj dan Shcherbakova, 2010). Pilihan di mana dan kapan membuat produk tersedia oleh perusahaan, akan berdampak signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang mau membeli produk ramah lingkungan (Sharma, 2011) hanya demi itu. Pemasar yang ingin berhasil memperkenalkan produk hijau baru harus, dalam banyak kasus, memposisikannya secara luas di pasar sehingga mereka tidak

hanya menarik bagi ceruk pasar hijau kecil. Hijau distribusi adalah operasi yang sangat rumit. Pelanggan harus dijamin 'sifat ekologis' produk. Lingkungan hijau adalah lingkungan yang terus diatur dan oleh karena itu tingkat kepatuhan yang tinggi diperlukan saat melakukan distribusi produk hijau (Yazdanifard dan Mercy, 2011). Beberapa pelanggan yang tertarik akan keluar dari jalan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Singh, 2013). Distribusi termasuk transportasi yang hanya dimungkinkan dengan bantuan kendaraan, yang memiliki pengaruh langsung terhadap lingkungan. Mengadopsi kendaraan ramah lingkungan yang modifikasinya dapat meminimalkan efek yang tidak diinginkan terhadap lingkungan dapat menjadi kontribusi besar dalam penghijauan (khan, 2012).

d. Green Promotion

Hal ini mengacu pada penyediaan informasi yang nyata tentang produk dengan cara yang tidak merugikan kepentingan materialistis dan moral konsumen (Hashem dan Al-Rifai, 2011). Promosi hijau melibatkan konfigurasi alat promosi, seperti iklan, materi pemasaran, signage, kertas putih, situs web, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi di tempat, video dan presentasi dengan mempertimbangkan orang, planet, dan keuntungan. (Shil, 2012). Alat promosi penting green advertising sebagai pesan promosi yang dapat menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam *systematic review* digunakan merangkum

lingkungan (Ankit dan Mayur, 2013). Tujuan dari iklan hijau adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri serta lingkungan (Rahbar dan Abdul Wahid, 2011). Pemasaran komunikasi didefinisikan sebagai aktivitas lintas fungsi (Platel, 2009). Terlibat dalam promosi hijau, dapat berdampak pada kemungkinan bahwa klaim perusahaan dipantau secara akurat (Kefu Lao, 2014).

Promosi hijau melibatkan komunikasi informasi tentang komitmen lingkungan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Elemen dalam bauran pemasaran hijau ini mencakup berbagai kegiatan seperti iklan berbayar, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi di tempat (Zeng, 2011). Mempromosikan produk dan layanan ke pasar sasaran termasuk iklan berbayar, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi di tempat (Singh, 2010). Promosi hijau berarti mentransfer informasi lingkungan yang sebenarnya kepada konsumen yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Selain itu, komitmen perusahaan untuk melestarikan sumber daya alam bertujuan untuk menarik target pasar (Shirsavar dan Fashkhamy, 2013).

hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. *Systematic literature review* yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber pada langkah-langkah yang disampaikan oleh Francis & Baldesari. (Francis, S., Baldesari., 2006) adalah :

1. Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *Model Green Marketing Strategy Tourism*

18 link), Green Tourism (Cluster 5 berwarna ungu dengan 12 link), diantaranya memberikan keterkaitan dengan green marketing, pariwisata, green tourism, product, branding, customer, natural Tourism, price, digital marketing, customer satisfaction, attitude, influence, decision, instagram, culture tourism, destination image, image quality. Kemudian peneliti membaca abstraksi dan menyaring literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Dari proses penyaringan tersebut, peneliti mendapatkan 55 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel relevan dengan topik.

4. Proses Analisis dan Sintesis

Literatur yang telah memenuhi kriteria akan diambil intisarinya dan disintesis sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dibentuk suatu klasifikasi *Green Marketing Tourism Strategy*

Hasil Dan Pembahasan

Publikasi Jurnal Penting

Dari hasil tinjauan terhadap 55 literatur terpilih, didapatkan hasil sintesis mengenai *Green Marketing Strategy Tourism* yang diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu :

1. Konsep Pengembangan *Green marketing* dengan *eco-tourism*

Green marketing harus benar-benar mempertimbangkan semua variabel bauran pemasaran (Islam, 2018).

Adapun produk ekologis itu sendiri, wisatawan harus memahami bahwa kondisi lingkungan tempat menemaninya, ia harus menerima informasi sebanyak mungkin tentang polusi, aturan yang mengatur kunjungan, jenis tumbuhan dan hewan, menonjolkan yang paling langka atau karismatik (yang sedapat mungkin akan digunakan sebagai simbol jenis konservasi).

Harga produk ekowisata mungkin memiliki biaya yang lebih tinggi karena

perawatan yang diperlukan untuk pelestarian ekosistem. Dalam pariwisata, tidak seperti kegiatan ekonomi lainnya, sudah ada konsumen yang sadar akan perlunya melestarikan lingkungan alam dan menghargai inisiatif yang dilakukan untuk tujuan tersebut.

Promosi produk ekowisata adalah variabel yang paling terkenal dalam pemasaran, dan yang menghadirkan kebutuhan terbesar akan diferensiasi karena eksploitasi iklan yang kasar terhadap istilah-istilah seperti ekologi atau ekowisata, misalnya. Istilah yang digunakan dengan baik dalam promosi ramah lingkungan berkontribusi pada penentuan posisi yang lebih baik dari produk yang dipromosikan. Kegiatan ekowisata tetap harus dibarengi dengan tugas penelitian. Hal ini memungkinkan untuk memantau kondisi flora dan fauna, daya dukung daerah, pengkajian produk wisata, nilai tambah dan daya saing di pasar nasional dan internasional yang cenderung semakin menuntut.

2. *Green Tourism Marketing* dan Perilaku Pembelian Pelanggan

Menurut (Ilona Skackauskiene dan Neringa Vilkaite-Vaitone , 2023) Faktor-faktor yang diteliti dari green marketing menggabungkan tiga kategori utama berdasarkan tingkat green marketing. Tingkat pertama menggambarkan tindakan pemasaran hijau secara eksklusif dari perspektif strategis. Tingkat kedua berfokus pada solusi taktis yang umumnya terkait dengan bauran pemasaran. Tingkat ketiga menunjukkan orientasi terhadap tindakan operasional dalam pemasaran hijau. Banyak dari jurnal yang disertakan berfokus pada dampak pemasaran hijau taktis terhadap perilaku pelanggan. Pendekatan standar yang paling umum adalah mengungkapkan pemasaran hijau taktis melalui produk (misalnya, pelabelan

energi dan produksi bersih) atau promosi (misalnya, kampanye hijau dan paparan media)

Tabel 1. Faktor-faktor green marketing yang berdampak pada perilaku pelanggan

Tingkat	Faktor-faktor yang diteliti dan berdampak pada perilaku pelanggan
Pemasaran	Merek (merek, citra, hubungan merek, ekuitas merek, pengaruh merek, asosiasi merek), reputasi, kesadaran pemasaran hijau, desain hijau, pemosisian hijau, integrasi hijau, manajemen hijau, greenwashing, citra, persepsi, kebijakan, orientasi pemasaran hijau strategis.
Produk taktis	Pengemasan (klaim, daur ulang), label ramah lingkungan (kepercayaan, keterlibatan), kesadaran tentang produk ramah lingkungan, produksi yang lebih bersih
Harga	Harga hijau, kesadaran harga, harga premium, label harga, keadilan harga, keunggulan harga, kesadaran harga, hambatan harga
Tempat	Ketersediaan hijau, toko hijau, titik pembelian
Komunikasi	Iklan hijau (desain, kredibilitas iklan, daya tarik, skeptisisme), pesan (jenis, penggunaan sentimen, kredibilitas),promosi, format media, komunikasi viral hijau, kampanye hijau,keterlibatan komunikasi, penggunaan media sosial
Proses	Peduli dalam berbelanja, pengadaan ramah lingkungan
Operasional	Keahlian tenaga penjual, eco-servicescape, informasi titik pembelian

Dari 25 jurnal yang menggunakan pendekatan yang sepenuhnya strategis untuk pemasaran hijau. Ini berarti bahwa pengembangan branding, reputasi, green marketing awareness, green design, green positioning, waste marketing, green integration, green management, greenwashing, image, persepsi, kebijakan, strategi orientasi green marketing, dan strategi merupakan praktik umum untuk mencapai perilaku pembelian pelanggan yang diinginkan.

3. *Green Tourism Dalam Mendukung Sustainable Tourism*

Konsep sustainable tourism merupakan konsep pembangunan pariwisata yang berbasis pada prinsip dasar sustainable development, dimana pembangunan yang mempertimbangkan kebutuhan generasi saat ini dan kebutuhan generasi mendatang (United Nations General

Assembly, 1987). dalam tulisan I wayan Prabawa.

Menurut Doods dan Joppe (2001) komponen dari green tourism adalah: (1) Tanggung jawab lingkungan: Menjaga, mengkonservasi, dan meningkatkan kualitas alam dan fisik lingkungan untuk memastikan kesehatan dan keberlanjutan ekosistem. (2) Penguatan ekonomi lokal: Mendukung ekonomi lokal, bisnis lokal, dan komunitas to memastikan penguatan dan keberlanjutan ekonomi lokal. (3) Keragaman Budaya: Menghormati dan mengapresiasi budaya dan keragaman budaya sehingga dapat memastikan keberlanjutan kesejahteraan masyarakat dan budaya lokal. (4) Memperkaya pengalaman: Memperkaya dengan pengalaman yang memuaskan melalui keaktifan, partisipasi kegiatan yang bermakna, keterlibatan dengan alam,

masyarakat, tempat dan budaya setempat.

Dari uraian pendapat diatas dapat diartikan bahwa sebenarnya green tourism adalah salah satu bentuk dan label dari sebuah pariwisata berkelanjutan yang mana aktifitas didalamnya mendorong terwujudnya sebuah kegiatan wisata yang berbasis pengetahuan (knowledge) dan pengalaman (experience) dengan bertanggung jawab secara lingkungan, melestarikan budaya lokal sehingga mendorong peningkatan keterlibatan masyarakat lokal melalui usaha lokal dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Walaupun pada akhirnya banyak penulis dan ahli yang mengatakan bahwa sulit untuk mendefinisikan green tourism secara umum (Mitani: 2011). Di United Kingdom (UK) istilah green tourism sangat berkaitan secara erat dan merupakan konsep yang terintegrasi dengan pariwisata pedesaan (Green: 1990). Hal tersebut juga ternyata sejalan

Kesimpulan Dan Saran

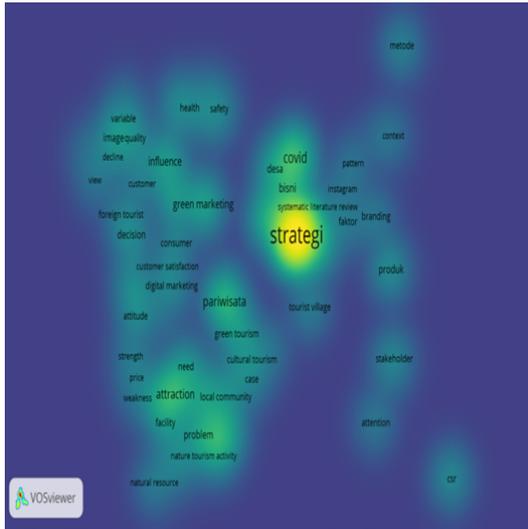
Harus ada peningkatan promosi lingkungan dalam pariwisata sebagai akibat dari meningkatnya kepedulian lingkungan global. Dengan demikian, wisata alam akan cenderung tumbuh lebih dari segmen lainnya, karena meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat dan pencarian tempat-tempat keindahan langka yang diidentikkan dengan kualitas hidup yang lebih baik. Penggunaan green marketing dalam pariwisata harus memenuhi kriteria tanggung jawab ekologis dan penghormatan etis terhadap lingkungan alam, yang memiliki parameter keberlanjutan dalam semua dimensinya: ekologis, sosial dan ekonomi. Pengunjung akan berkontribusi.

dengan konsep green tourism di Jepang. Konsep green tourism di Negara maju seperti Jepang sangat mirip dengan konsep pariwisata pedesaan, yang mana aktifitasnya berada pada alam dan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk merasakan dan terlibat pada budaya lokal serta gaya hidup pedesaan (Arahi:1998) Tampaknya di Negara Maju seperti UK dan Jepang, pemahaman green tourism adalah lebih melekat dan terintegrasi pada aktifitas alam pedesaan, budaya lokal, serta keterlibatan masyarakat sekitarnya. Tentu kegiatan ini bukan semata-mata hanya sebuah kegiatan yang memanfaatkan alam atau kehijauan dari sebuah destinasi tetapi lebih jauh lagi seperti yang diuraikan oleh Jones (1987) bahwa terdapat manfaat lain dari kegiatan green tourism antara lain menstimulasi berjalannya ekonomi masyarakat desa dan mempromosikan rural area sehingga dampak jangka panjangnya adalah menggerakkan ekonomi pedesaan dengan bertanggung jawab pada aspek sosial, budaya dan lingkungan.

pada penyebab lingkungan, yang akan memuaskan wisatawan yang sadar lingkungan. Sosialisasi bahwa sebagian pendapatan yang diperoleh dari pariwisata dikhususkan untuk perlindungan spesies tertentu atau kawasan perlindungan lingkungan, memiliki efek yang sangat positif, yang lebih besar jika pengunjung memiliki kesempatan untuk memperoleh objek untuk menunjukkan komitmen lingkungan mereka di dalamnya. Tempat asal. Akhirnya, penting untuk menerapkan semua variabel pemasaran dalam pengembangan produk organik. Produk, harga, dan distribusi mendahului promosi dan merupakan elemen dasar dalam mencirikan kualitas dan daya saing produk pariwisata.

Dalam penulisan artikel ini masih jauh dari kesempurnaan dalam pembahasannya

maka penulis memberikan rekomendasi dapat melakukan penelitian lanjutan dengan beberapa rekomendasi yang dapat di lihat dalam hasil Penelusuran literatur yang dilakukan dengan bantuan aplikasi Vosviewer dan Publish or Perish pada gambar 2. Density Visualitation



Dari gambar diatas warna yang semakin terang berarti banyak yang sudah melakukan penelitian . dan sebaliknya warna yang semakin memudar masih sedikit yang melakukan penelitian atau belum melakukan penelitian. Diantaranya tentang Cultural Tourism, Digital marketing Tourism, Natural tourism Activity, Natural Resourch, Healty green tourism, Tourism Village.

Daftar Pustaka

Alexandru Valentin Teodorov,et.al, 2020, Digital marketing on destination sustainability Study case: omanian Ecotourism, DOI: 10.2478/picbe-2020-0082, pp. 859-867, ISSN 558-9652| Proceedings of the 14th International Conference on Business Excellence2020

Ali Hasan, 2013. *Marketing dan KasusKasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service. hlm 242-266

Arahi. Y. (1998). Rural tourism in Japan: The regeneration of rural communities. Retrieved 22th May 2017 from [http:// www. ftc.agnet.org /htmlarea_file/library/20110726130209/eb457.pdf](http://www.ftc.agnet.org/htmlarea_file/library/20110726130209/eb457.pdf)

Boskovic, D., Stokovic, I. (2001). Total consumer satisfaction as a means to marketing hlobalisations”. Proceedings of the 17th CROMAR Congress.“State Marketing-CroatioanState Marketing”. CROMAR Zagreb, CROMAR – Pula, CEMA – Centre for Marketing Zagreb, 2001, pp. 281-288.

Cees J. Gelderman | Jos Schijns | Wim Lambrechts | Simon Vijgen, 2021, Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context.

Dalia Streimikiene,et.al, (2020), Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic

literature review, *Sustainable Development*. 2021;29:259–271.

Pariwisata Pesona | Terakreditasi Ristekdikti Nomor:21/E/KPT/2018

- 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.
- Font, X., Tribe, J. (2001). Promoting green tourism: The future of environmental awards. *International Journal of Tourism Research*, (3), pp. 9-21.
- Furqan, A., Mat Som A.P. and Hussin R. (2010). Promoting green tourism for future sustainability. *Theoretical and Empirical Research in Urban Management* Number (8/17), pp. 64-74.
- Ganjar Ndaru Ikhtiangung, Sari Widya Utami, 2019, Green Tourism Marketing untuk Pembangunan berkelanjutan Berwawasan Lingkungan di Kawasan Wisata Hutan Payau Cilacap, *Jurnal*
- Ilna Skackauskiene, et.al,(2023), Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future, *Research Agenda. Energies* **2023**, *16*, 456. <https://doi.org/10.3390/en16010456>
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamaror: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18.
- Joko Suhariyanto, (2022), Green Marketing and Ecotourism Model Development Concept, *Jurnal Mantik, Vol. 6, No. 2 August 2022*, pp. 1823-1828 E-ISSN 2685-4236
- Nurul Islah Watadjudid,et.al,(2021), Systematic Literatur Review: Peran media sosial terhadap perkembangan digital marketing, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume xx, No.2*, halaman 163- 179