

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dari aktivitas pemasaran suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi pengelolaan produk atau jasa, harga, promosi, dan distribusi untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi ini menekankan pada pentingnya menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui berbagai elemen pemasaran. Komponen utama dari manajemen pemasaran meliputi:

1. Pengidentifikasian Pasar Sasaran, yaitu mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini melibatkan analisis dan pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di pasar tersebut.
2. Pengembangan Produk atau Jasa—proses ini mencakup desain, pengembangan, dan penyesuaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertimbangan dari fitur, kualitas, dan manfaat dari produk atau jasa juga diperlukan dalam pengembangan produk atau jasa.

3. Penetapan Harga harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi dan persaingan pasar.
 4. Promosi melibatkan berbagai strategi dan aktivitas untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Ini dapat mencakup iklan, promosi penjualan, kegiatan pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya.
 5. Distribusi (*Channel Management*) meliputi pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk mengantarkan produk atau jasa kepada konsumen. Distribusi mencakup keputusan terkait distribusi fisik, pergudangan, dan strategi rantai pasokan.
 6. Pelayanan Pelanggan yang baik dan memuaskan adalah bagian penting dari manajemen pemasaran. Dengan mengumpulkan respon terhadap pertanyaan, menangani keluhan, dan membangun hubungan jangka panjang bersama pelanggan, upaya pelayanan pelanggan dapat dioptimalkan.
- Manajemen pemasaran juga terus berkembang dalam konteks global. Organisasi harus mempertimbangkan perbedaan budaya, kebiasaan, dan regulasi pasar di berbagai negara ketika merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran internasional. Penting bagi manajer pemasaran untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran yang diterapkan. Analisis hasil kampanye, pengukuran ROI (*Return on Investment*), dan penggunaan metrik kinerja lainnya penting untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dan alokasi sumber daya dioptimalkan. Manajemen pemasaran juga menuntut

keterampilan kepemimpinan yang efektif dan kemampuan untuk bekerja sama dengan berbagai tim dan departemen dalam organisasi. Kolaborasi antara pemasaran, penjualan, produksi, dan departemen lainnya diperlukan untuk memastikan konsistensi dalam mengkomunikasikan nilai kepada konsumen.

Pada kesimpulannya, manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan memahami pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan menggunakan berbagai alat dan teknik pemasaran, manajer pemasaran dapat memaksimalkan nilai bagi organisasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif.

Tidak hanya itu, dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran, bagaimana cara mengatasi keadaan pasar yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar juga akan menjadi tantangan yang perlu dihadapi manajer pemasaran. Beberapa perubahan terbaru dalam manajemen pemasaran di antara lain meliputi; Pemasaran Berbasis Data, Pemasaran Konten, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Pengaruh, Pemasaran Berbasis Lokasi (*Geotargeting*), Pemasaran Responsif (*Mobile Marketing*), Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*). Dengan berbagai alat dan strategi pemasaran yang tersedia, manajer pemasaran harus memilih kombinasi yang paling sesuai dengan tujuan organisasi dan karakteristik pasar yang mereka hadapi.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Alat pemasaran terkendali yang paling dikenal luas untuk menghadirkan pasar yang menarik reaksi dari pasar sasaran adalah “bauran pemasaran” (Van Waterschoot dan Van den Bulte, 1992). Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing mix atau bauran pemasaran yaitu sebagai serangkaian variabel yang dapat dikelola dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di target pasar. Bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan pola pembelian pelanggan, keputusan organisasi, dan frekuensi pengadaan (Gupta, 1988). Produk, harga, tempat, dan promosi dalam model 4P merupakan salah satu model konvensional klasifikasi bauran pemasaran yang mengontrol semua klasifikasi lainnya (bauran barang dan jasa; bauran distribusi dan promosi) (Lazer et al., 1973). Sistem 4P yang dinilai masih terlalu terbatas dan subjeknya berorientasi pada internal (Schultz, 2001), tidak memunculkan interaksi pelanggan (Yudelson, 1999). Pemasaran yang bermodelkan 4P tidak mencerminkan organisasi yang berbasis retensi, sehingga sistem tersebut mengalami penambahan menjadi sistem permodelan 7P (Booms dan Bitner, 1981). Signifikansi dari penambahan ini dapat dihubungkan dengan peran pelanggan dalam menerapkan strategi pemasaran.

Indikator Bauran Pemasaran meliputi:

1. *Product*

Konteks produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pasar harus melalui pertimbangan, pengadaan, penggunaan atau pemanfaatan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Pada dasarnya, produk yang ditawarkan cukup diperbarui atau disempurnakan dari produk yang sudah ada.

2. *Price*

Harga merupakan salah satu faktor penentu ketika terjadi transaksi pembelian dan juga menjadi unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2017) : (1) Harga sesuai kualitas. (2) Harga sesuai fasilitas. (3) Harga terjangkau. (4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. (5) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan. (6) Harga Corporate untuk perusahaan yang Kerjasama. Selain itu, dalam penetapan harga yang harus kompetitif dan berorientasi pada keuntungan, strateginya perlu mencakup penawaran, diskon, dan program lainnya.

3. *Place*

Kotler & Amstrong (2018) menyatakan tempat berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Tempat bertemunya pelanggan dengan produk melalui saluran seperti grosir, pengecer, dan internet menjadi faktor penentu pengambilan keputusan pelanggan, contohnya, jenis area dan lingkungan sekitar yang tidak aman akan berpengaruh pada kunjungan/pembelian pelanggan.

4. *Promotion*

Menurut Kotler & Amstrong (2018), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Tanpa promosi, produk dan tempat yang disediakan tidak akan sampai pada pelanggan selayaknya. Manfaat produk dan persuasi terhadap pelanggan untuk membelinya perlu menggabungkan metode komunikasi pada strategi pemasarannya. Organisasi harus menawarkan kepada pelanggan keuntungan menggunakan produk atau layanan tertentu untuk sekadar mendiskusikan fitur-fiturnya (Booms dan Bitner, 1981). Promosi menjadi hal yang krusial dikarenakan semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk, khususnya ketika informasi mengenai hal tersebut tidak memadai.

5. *People*

Manusia adalah setiap pihak yang memengaruhi pelayanan pengiriman dan dengan demikian berdampak pada persepsi pembeli dalam melihat lingkungan layanan (Zeithaml et al., 2006). Karyawan, manajemen, dan pengelola harus memahami bahwa reputasi merek ada di tangan masyarakat (Booms dan Bitner, 1981 yang disadur dari Arif, 2016).

6. *Process*

Proses yaitu sistem, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual di mana layanan tersebut berada. Hal ini termasuk teknik dan prosedur pemberian layanan yang menunjukkan indikasi penghargaan oleh pelanggan (Zeithaml et al., 2006).

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah di mana layanan, organisasi, klien rekanan, dan komponen berwujud apa pun mampu mendorong pelaksanaan atau korespondensi layanan (Zeithaml et al., 2006). Ini mengacu pada pengalaman memanfaatkan produk sebagai pengamatan pribadi.

Manusia, proses, dan bukti fisik berbeda dari model yang lain karena komponen terpisahnya dari barang berwujud. Perihal bauran pemasaran yang disusun, tiga elemen bauran ini adalah alat yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam jangka panjang dan program taktis jangka pendek (Palmer, 2004). Dalam hal ini, peneliti menggunakan eksplorasi kegunaan dari 7P yang diberikan Booms dan Bitner (1981) untuk memberikan kerangka komprehensif bagi pemasar yang beroperasi di sektor industri yang berorientasi pada layanan. Dengan mengatasi tantangan unik yang ditimbulkan oleh layanan tak berwujud, model ini memfasilitasi pendekatan pemasaran yang lebih holistik dan berpusat pada pelanggan. Integrasi ketujuh elemen ini memberdayakan bisnis untuk menciptakan dan memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga melampaui harapan, membina hubungan jangka panjang, dan kesuksesan berkelanjutan.

2.3 Pariwisata

Pariwisata merujuk pada aktivitas yang melibatkan perjalanan atau kunjungan seseorang ke destinasi atau tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, liburan, bisnis, atau tujuan lainnya. Ini mencakup sektor industri yang meliputi akomodasi, transportasi, restoran, dan berbagai layanan terkait lainnya yang mendukung pengalaman wisatawan. Pariwisata menurut Sharpley dan Telfer (2014) merupakan:

“Fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perjalanan jarak jauh, tinggal sementara, dan aktivitas-aktivitas lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok di luar lingkungan tempat tinggal sehari-hari mereka, untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kebudayaan.”

Definisi ini menyoroti aspek-aspek utama dari pariwisata, termasuk perjalanan jarak jauh, tinggal sementara, dan tujuan berbagai aktivitas.

Beberapa komponen penting dalam industri pariwisata meliputi:

1. Akomodasi: Tempat tinggal sementara untuk wisatawan selama mereka berada di destinasi wisata.
2. Transportasi: Sarana transportasi untuk wisatawan menuju dan dari destinasi wisata.
3. Tempat Wisata: Tempat atau atraksi yang menarik minat wisatawan seperti objek alam, bangunan bersejarah, taman hiburan, dan berbagai situs budaya.
4. Restoran dan Layanan Kuliner.
5. Aktivitas Wisata: Berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan di destinasi wisata.
6. Pusat Informasi Pariwisata: Tempat di mana wisatawan dapat mendapatkan informasi tentang destinasi, aktivitas, dan layanan pariwisata lainnya.

Melalui pariwisata, terbukanya lapangan pekerjaan yang dapat menopang pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan pendapatan negara, maka dapat memiliki dampak pada ekonomi, sosial, dan lingkungan yang signifikan. Namun, dalam era globalisasi dan teknologi informasi, industri pariwisata juga mengalami transformasi. Beberapa tren terbaru dalam industri pariwisata termasuk:

1. Pariwisata Berkelanjutan: Kesadaran akan keberlanjutan lingkungan semakin penting dalam industri pariwisata. Banyak destinasi dan perusahaan pariwisata berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat setempat.

2. Pariwisata Digital: Teknologi informasi dan media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Reservasi daring, *platform review*, dan pemasaran digital semakin mendominasi keputusan wisatawan dalam mencari dan memilih destinasi.
3. Pariwisata Kesehatan dan *Wellness*: Pengalaman pariwisata yang berfokus pada kesehatan dan kebugaran, termasuk spa, yoga, dan destinasi yang menawarkan aktivitas luar ruangan semakin diminati dalam era transformasi.
4. Pariwisata Budaya dan Edukasi: Wisatawan semakin tertarik untuk memahami dan mengalami kebudayaan lokal serta belajar tentang sejarah dan tradisi dari destinasi yang mereka kunjungi.
5. Pariwisata Petualangan dan Ekstrem: Pengalaman pariwisata yang ekstrem, seperti mendaki gunung tinggi, menyelam, atau olahraga ekstrem lainnya.
6. Pariwisata *Virtual* dan *Augmented Reality*: Teknologi *virtual reality* dan *augmented reality* memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman virtual dari destinasi sebelum mereka benar-benar mengunjunginya.
7. Pariwisata Responsif terhadap COVID-19: Pandemi COVID-19 telah memaksa industri pariwisata untuk beradaptasi dengan cepat. Protokol keamanan dan kesehatan baru telah diimplementasikan di seluruh dunia dan pariwisata dalam skala kecil kembali terbuka.

Selain dari tren-tren ini, manajemen destinasi juga memainkan peran penting dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata suatu area. Ini melibatkan perencanaan strategis, pengembangan infrastruktur, dan pengelolaan sumber daya untuk memastikan keberlanjutan dan keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan terus memonitor dan merespons tren dalam industri pariwisata, para pemangku kepentingan dapat memastikan bahwa pariwisata berkontribusi secara positif terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan suatu wilayah atau negara. Selain tren dan manajemen destinasi, penting juga untuk mencatat bahwa pariwisata memiliki beberapa dampak yang signifikan, baik positif maupun negatif. Berikut dampak positif dari pariwisata:

1. **Penggerakan Ekonomi:** Pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan ekonomi yang signifikan bagi destinasi wisata. Ini mencakup pendapatan dari akomodasi, restoran, toko cendera mata, dan berbagai layanan lainnya.
2. **Penciptaan Lapangan Kerja:** Industri pariwisata menciptakan lapangan kerja langsung dan tidak langsung untuk masyarakat lokal, termasuk di sektor perhotelan, transportasi, dan usaha kecil menengah yang terkait dengan pariwisata.
3. **Promosi Budaya dan Warisan:** Pariwisata dapat membantu mempromosikan dan memelihara warisan budaya dan sejarah suatu daerah. Ini dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap kekayaan budaya lokal.
4. **Pengembangan Infrastruktur:** Untuk mendukung industri pariwisata, sering kali diperlukan pengembangan infrastruktur seperti jalan raya, bandara,

dan fasilitas umum lainnya. Hal ini juga dapat meningkatkan aksesibilitas dan kualitas hidup masyarakat lokal.

Namun, pariwisata juga dapat memiliki dampak negatif, seperti:

1. *Over-Tourism*: Destinasi pariwisata populer sering kali mengalami masalah "over-tourism" di mana jumlah wisatawan melebihi kapasitas maksimal yang dapat diakomodasikan oleh destinasi tersebut. Oleh karena itu, dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, konflik sosial, dan tekanan ekonomi.
2. Kerusakan Lingkungan: Pariwisata dapat menyebabkan degradasi lingkungan alam, termasuk kerusakan ekosistem, polusi, dan penurunan kualitas air dan udara.
3. Ketimpangan Ekonomi: Manfaat ekonomi dari pariwisata tidak terdistribusi secara merata di masyarakat lokal.
4. Kehilangan Identitas Budaya: Peningkatan pariwisata dapat menyebabkan perubahan dalam budaya lokal dan nilai-nilai masyarakat.

Mengelola dampak-dampak ini merupakan tantangan utama dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, penting untuk mengadopsi pendekatan berkelanjutan dan melakukan perencanaan yang bijaksana untuk memastikan bahwa pariwisata memberikan manfaat positif bagi destinasi dan masyarakat lokal.

2.4 Wisata Edukasi (*Edupark*)

Wisata pendidikan yang populer dengan istilah *Educational Tourism* merupakan peluang pasar baru dalam usaha jasa pariwisata. Keinginan wisatawan untuk lebih mengetahui daerah tujuan wisata telah menyebabkan

pergeseran tren preferensi wisatawan menuju kegiatan minat khusus dengan partisipasi yang lebih intensif di daerah wisata yang dikunjunginya. Dewasa ini, wisatawan lebih menginginkan adanya proses pembelajaran (*learning experience*) dalam melakukan kunjungan wisatanya. Upaya diversifikasi dan peningkatan kualitas produk wisata sangat penting untuk menjamin kontinuitas usaha pariwisata. Untuk itu, pengembangan wisata pendidikan sebagai produk wisata alternatif menjadi sangat penting (Purnawan, dkk., 2012: 51).

Wisata pendidikan sebagai suatu perjalanan wisata, dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan, dan pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya (Prastanti, 2015:18). Wisata jenis ini disebut juga dengan *study tour* atau perjalanan kunjungan pengetahuan. Wisata edukasi atau yang disebut sebagai "*eduvacation*" diartikan sebagai wisata yang di dalam kegiatannya terdapat unsur pembelajaran. Wisata edukatif juga dikaitkan dengan "*edutainment*" yang berarti pendidikan yang menghibur atau menyenangkan. Sementara itu, secara terminologi *edutainment* adalah suatu proses pembelajaran yang didesain sedemikian rupa, sehingga muatan pendidikan dan hiburan bisa dikombinasikan secara harmonis untuk menciptakan pembelajaran yang menyenangkan (Agistiyana 2016: 22). Melalui kegiatan ini, tugas guru atau tutor adalah membimbing, mengarahkan, dan menjelaskan dengan cara yang mudah dan menyenangkan.

Pariwisata pendidikan adalah kegiatan orang-orang untuk melakukan kunjungan dan tamasya yang mengutamakan pendidikan dan pembelajaran sebagai fokus primer atau sekunder dari perjalanan mereka (Ahmadian et al., 2014:17). Wisata edukasi merupakan salah satu bentuk pengembangan dari wisata minat khusus.

Sedangkan, definisi mengenai pariwisata minat khusus (*special interest tourism*) itu sendiri adalah suatu bentuk perjalanan wisata yang dilakukan atas dasar minat dan motivasi khusus wisatawan untuk melakukan kunjungan dan terlibat dalam suatu kegiatan wisata spesifik, dengan menekankan unsur kegiatan yang unik dan pengalaman yang berkualitas (Mastika, 2018: 243). Motivasi wisata minat khusus adalah untuk menemukan sesuatu yang baru/unik (*novelty seeking*). Wisata minat khusus memiliki unsur-unsur REAL travel (*Rewarding, Enriching, Adventuresome, dan Learning*). REAL travel membentuk pengalaman berkualitas yang dimanifestasikan dalam bentuk wisata aktif (*active travel*) yaitu bentuk kegiatan wisata yang membawa pengunjung ke dalam suatu perjalanan wisata yang aktif melibatkan langsung wisatawan, baik secara fisik, mental, dan emosional dengan karakteristik objek-objek yang dikunjunginya/dihadapinya (Mastika, 2018:244).

Pembelajaran yang dilakukan melalui wisata edukasi merupakan salah satu pengembangan pembelajaran yang dilakukan di luar ruangan (*outdoor learning*) dengan memanfaatkan lingkungan, baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial. Lingkungan dapat memperkaya bahan dan kegiatan belajar, serta menambah wawasan dan pengetahuan siswa melalui observasi langsung. Selain itu, kebenaran yang diperoleh dari lingkungan lebih akurat, sebab siswa dapat mengalami dan dapat mengoptimalkan potensi panca inderanya untuk berkomunikasi dengan lingkungan alam sekitar (Hayani, 2015:28). Wisata edukasi diklasifikasikan menjadi empat jenis (Prastanti, 2015:18), yaitu:

1. Wisata edukasi ilmu pengetahuan: Berbasis ilmu pengetahuan.
2. Wisata edukasi olahraga: Berbasis pendidikan secara fisik.

3. Wisata edukasi kebudayaan: Pendidikan budaya dalam bidang seni, adat istiadat, dan bidang kebudayaan lainnya.
4. Wisata edukasi agrobisnis: Berbasis pada kepemilikan pertanian dan peternakan sebagai bentuk bisnis dari perusahaan maupun perseorangan.

Wisata edukasi sebagai bentuk pariwisata yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belajar yang interaktif dan mendidik bagi pengunjung. Tujuannya agar pengunjung dapat memperoleh pengetahuan baru atau memperdalam pemahaman mereka tentang berbagai topik seperti mendorong kepedulian orang terhadap isu-isu seperti lingkungan, konservasi, sejarah, dan budaya. Kemudian, wisata edukasi juga dapat membentuk kebiasaan belajar seumur hidup dengan membuat pembelajaran yang menyenangkan dan relevan bagi semua usia. Hal ini dapat berpengaruh pada aktivitas pendidikan dan komunitas lokal sekitar.

2.5 Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)

Konsep pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* mencakup praktik pariwisata yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan, serta mendorong pembangunan ekonomi lokal dan lebih inklusif tanpa mengorbankan sumber daya alam dan budaya untuk generasi mendatang. Berikut adalah beberapa pengertian pariwisata berkelanjutan menurut para ahli:

Menurut World Tourism Organization (2004), pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan estetika jangka panjang, sekaligus memastikan keuntungan yang adil bagi semua pemangku kepentingan, serta menghargai dan melestarikan budaya dan tradisi masyarakat lokal. Menurut Swarbrooke (1999), pariwisata berkelanjutan adalah

pariwisata yang dilaksanakan secara berkelanjutan dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat penerima.

Menurut Inskeep (1991), pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan pariwisata yang diarahkan untuk mencapai keseimbangan antara penggunaan sumber daya alam, perlindungan lingkungan, pertumbuhan ekonomi dan peningkatan taraf hidup masyarakat lokal dan pelestarian budaya lokal. Pariwisata berkelanjutan bekerja secara optimal dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang, dengan merujuk pada tujuan pembangunan dan pertumbuhan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan sumber daya alam atau kualitas lingkungan, pelestarian warisan budaya, dan pemberdayaan masyarakat setempat (Butler, 1993).

Menurut berbagai definisi di atas, dapat dilihat bahwa pariwisata berkelanjutan mengimplikasikan kepentingan seluruh pihak yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan. Kepentingan ini dibagi menjadi tiga aspek yaitu *Triple Bottom Line* yang terdiri dari aspek ekonomi/laba, masyarakat, dan lingkungan hidup. Elkington (1994) menjelaskan *Triple Bottom Line* sebagai sebuah kerangka kerja untuk mengukur kinerja berdasarkan kesejahteraan ekonomi, kualitas lingkungan hidup, dan keadilan sosial. Tiga aspek dari TBL adalah sebagai berikut:

1. *Profit*: Keuntungan dalam TBL diukur atas dasar kinerja keuangan dan profitabilitas perusahaan. *Profit* tidak hanya tentang memaksimalkan keuntungan finansial jangka pendek tetapi juga tentang menciptakan nilai

jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasionalnya. Selain itu, pengambilan keputusannya dioptimalisasi dengan menyeimbangkan antara kinerja keuangan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. *People*: Aspek masyarakat berfokus pada dampak sosial dari operasi perusahaan terhadap karyawan, pelanggan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks TBL, aspek masyarakat mencakup dimensi kesejahteraan karyawan, keterlibatan masyarakat, hubungan dengan konsumen, Hak Asasi Manusia dan etika. Perusahaan bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman, inklusif, dan mendukung karyawan. Perusahaan juga harus terlibat dalam kebutuhan masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus memastikan standar produk, membangun kepercayaan yang kuat dengan pihak masyarakat, serta praktik bisnis yang menjunjung tinggi hak asasi manusia dan bisnis etis.
3. *Planet*: Mengacu pada dimensi lingkungan dari praktik bisnis berkelanjutan. Bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mempertimbangkan dan mengatasi masalah lingkungan di luar kinerja keuangan mereka. TBL menekankan pentingnya mengurangi emisi gas rumah kaca dan memitigasi dampak perubahan iklim. Perusahaan juga didorong untuk melestarikan sumber daya alam, melindungi keanekaragaman hayati, dan mempromosikan praktik pengelolaan limbah yang berkelanjutan.

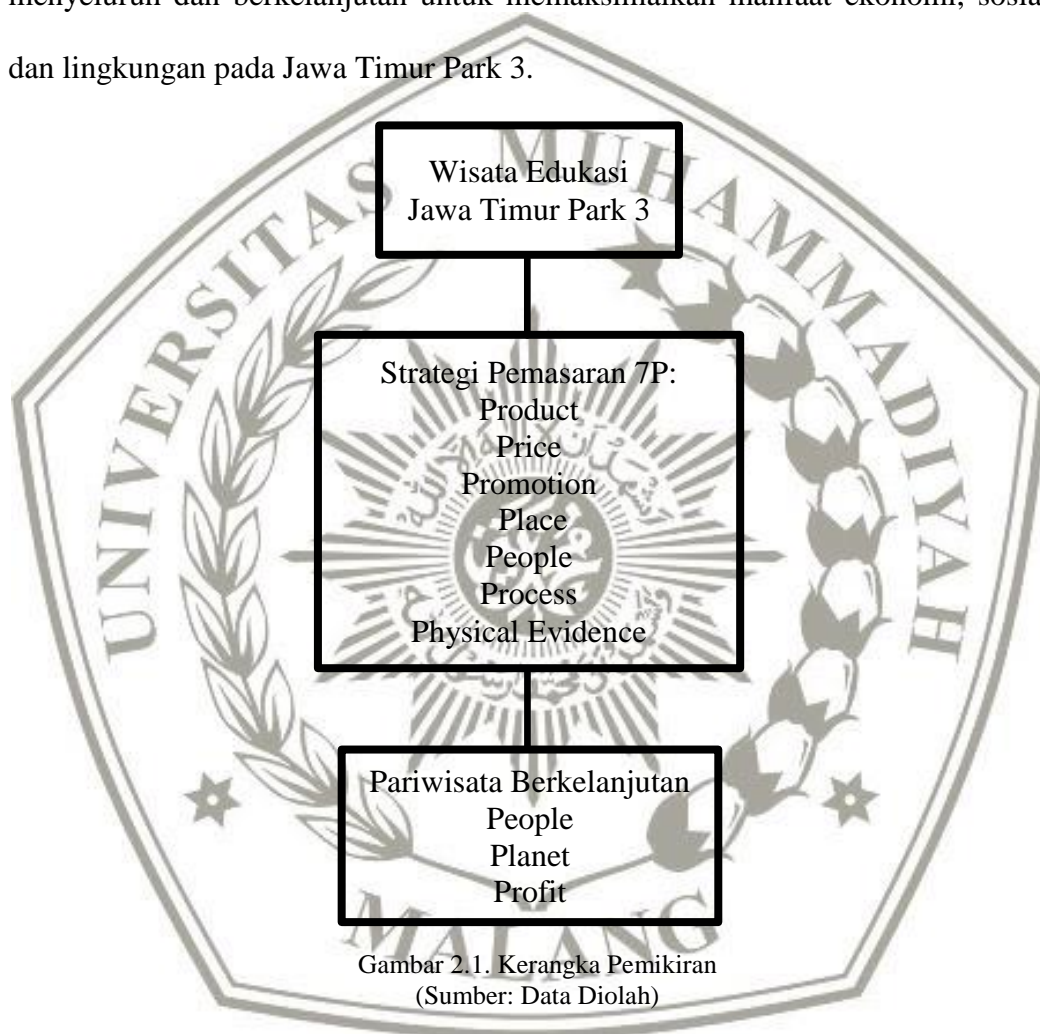
Pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL) berkorelasi erat dengan pariwisata berkelanjutan karena keduanya menekankan pentingnya faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam praktik bisnis, terutama dalam industri pariwisata. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, dimensi ekonomi TBL berarti mempromosikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, mendukung usaha kecil, dan menciptakan lapangan kerja sambil memastikan keberlangsungan ekonomi jangka panjang dari kegiatan pariwisata. Sedangkan aspek-aspek seperti keterlibatan masyarakat, pelestarian budaya, dan kesejahteraan penduduk lokal mencakup konservasi budaya, mempromosikan kesetaraan sosial dan kesejahteraan di antara penduduk lokal. Semua aspek itu juga tidak boleh mengesampingkan dampak lingkungan, kelestarian sumber daya alam, dan pengurangan polusi.

Inisiatif pariwisata berkelanjutan sering kali bertujuan untuk menciptakan hasil ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal, melestarikan warisan budaya, dan melindungi lingkungan alam yang sejalan dengan prinsip-prinsip TBL. Pendekatan terpadu ini mendukung keberlanjutan jangka panjang dari kegiatan pariwisata dan berkontribusi terhadap kesejahteraan destinasi dan penduduknya secara keseluruhan.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan. Kerangka

konseptual akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka penelitian ini berdasarkan fenomena yang dimulai dari penerapan strategi bauran pemasaran yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan pada Jawa Timur Park 3.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Diolah)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan Data	Temuan Penelitian
Dewi, Hermawan, 2019, Kajian Tema Wisata Edukasi di Sindu Kusuma Edupark Dari Perspektif Pemasaran Pariwisata.	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji sejauh mana efektifitas tema edukasi di Sindu Kusuma Edupark Yogyakarta dengan pendekatan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif)	Populasi penelitian yaitu pihak manajemen <i>Marketing & Sales Department</i> Sindu Kusuma Edupark dan 50 responden dari pengunjung.	Campuran (kualitatif dan kuantitatif)	Unsur edukasi berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran sebagai usaha membangun persepsi konsumen tentang keunikan produk yang berkaitan dengan komunikasi. Dukungan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, <i>positioning</i> , dan elemen bauran pemasaran dapat menjadi strategi pemasaran wisata edukasi yang baik.
Emafri, Rifai, 2019, Ngarai Sianok as Physics Education's Edupark.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kompetensi dasar fisika berdasarkan kurikulum 2013 revisi yang dapat dipelajari melalui media Edupark Ngarai Sianok	Populasi dari penelitian ini wisatawan Ngarai Sianok	Kualitatif	Wisata edukasi memanfaatkan destinasi turis sebagai tempat dan media pedagogik yang mendukung penggunaan lingkungan sekitar sebagai sumber pembelajaran. Ngarai Sianok merupakan wisata edukasi yang menerapkan rekreasi, praktikum, dan tugas proyek di

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan Data	Temuan Penelitian
				alam, berdampak pada peningkatan kemampuan analisis murid terhadap suatu konsep realitas alam
Agus, Suhartapa, Alif, 2022, Implementasi Marketing Mix pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan	Tujuan penelitian ini untuk menganalisa penerapan marketing mix 7p pada daya tarik wisata Dira Park Ambulu dalam menciptakan pariwisata kreatif berkelanjutan	Populasi dalam penelitian ini yaitu Informan yang dipilih berasal dari manajemen, karyawan dan pengunjung yang sedang menikmati layanan Dira Park Ambulu.	Kualitatif	Implikasi dari temuan ini adalah pengelola daya tarik wisata perlu memperhatikan kembali elemen marketing mix 7P, terutama pada elemen place, promotion, dan Process. Situasi tersebut menegaskan jika pengelola Dira Park Ambulu perlu mengetahui bagaimana pengunjung mendapatkan kepuasan melalui layanan yang mereka terima.
Rinata, Hano, 2021, Branding "Brawijaya Edupark" Sebagai Wisata Edukasi Kota Malang	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan citra wisata edukasi Brawijaya Edupark setelah peralihan nama dari Taman Wisata Senaputra	Populasi dari penelitian ini wisatawan Brawijaya Edupark	Kualitatif	Edupark menyusun strategi branding sebagai cara dalam mempertahankan kedudukan brand melalui pendekatan konsep sebagai cara untuk menjaga citra wisata edukasi. Wisata Brawijaya menyusun

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan Data	Temuan Penelitian
				<p>konsep bermain dan pendidikan sejarah, senbud, sosial, sains, lingkungan dan teknologi yang meningkatkan kesadaran orang tua terhadap pembentukan karakter anak. Strategi <i>brand positioning</i>, <i>brand identity</i>, dan <i>brand personality</i> yang dikonsepskan sesuai riset, membedakan Brawijaya Edupark dengan kompetitor lain.</p>
<p>Rizieq, Ekawati, Widarti, Viktor, 2021, Strategy of the orchard agro-tourism development in Rasau Jaya Tiga, Kubu Raya</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah membuat strategi pada Agrowisata Kebun Buah Untuk pengembangan Edupark RJ-3.</p>	<p>Sampel sebanyak 15 responden yang terdiri dari pemilik usaha, pejabat pemerintah, akademisi/pakar, pengunjung, dan anggota masyarakat sekitar.</p>	<p>Campuran (kualitatif dan kuantitatif)</p>	<p>Pengembangan agrowisata kebun berada pada kuadran I matriks internal-eksternal yang menunjukkan perlunya strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Strategi agrowisata sebagai wisata edukasi sebaiknya mampu mengembangkan konsep pariwisata yang unik, meningkatkan kualitas layanan, mengelola hubungan</p>

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpul an Data	Temuan Penelitian
				pelanggan, meningkatkan infrastruktur, dan meningkatkan sistem manajemen dan layanan.

