

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan integrasi aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk, promosi, hingga pembentukan citra destinasi wisata yang berkelanjutan (Wikaningtyas, 2026). Dalam konteks pariwisata, *Green Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk merespons meningkatnya kepedulian wisatawan terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan destinasi. *Green Marketing* memiliki peran yang strategis dalam membentuk persepsi dan sikap wisatawan terhadap destinasi (Wikaningtyas, 2026). Strategi pemasaran ini mengedepankan praktik ramah lingkungan, serta komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai ekologis. Hal tersebut mampu meningkatkan citra destinasi, serta memperkuat daya tarik wisata (Peattie, 1995).

Menurut Peattie & Crane (2005), *Green Marketing* tidak hanya menekankan dimensi keberlanjutan, melainkan juga berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk membentuk citra positif perusahaan serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Strategi ini mencakup pengelolaan elemen *marketing mix*, diantaranya: *product, price, promotion, place* lalu diimplementasikan pada lingkungan, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi konsumen sambil meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem. Destinasi yang secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan dipersepsikan lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung (Alvianna et al., 2022).

Wisatawan tidak lagi hanya mempertimbangkan daya tarik fisik destinasi, tetapi juga nilai-nilai lingkungan yang ditawarkan, seperti pengelolaan limbah, konservasi alam, serta penggunaan produk ramah lingkungan (Wikaningtyas, 2026). Selain itu, tren global dalam *sustainable tourism* juga mendorong destinasi pariwisata dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan sebagai salah satu cara membentuk citra destinasi yang positif dan membedakannya dengan destinasi lain

(Kukuh Mulyanto et al., 2023). Konsep minat berkunjung ulang wisatawan dalam penelitian pariwisata pada dasarnya dapat dianalogikan dengan minat beli dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan Tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar direalisasikan. Dalam konteks pariwisata, minat tersebut menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan sebelum keputusan berkunjung diwujudkan. Minat berkunjung ulang wisatawan tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif dan selaras dengan nilai yang diyakini wisatawan, termasuk nilai keberlanjutan lingkungan (Sri Rahayu et al., 2025).

Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, khususnya pada destinasi wisata berbasis alam dan desa wisata (Nandika et al., 2023). Strategi pemasaran yang menonjolkan komitmen terhadap lingkungan terbukti mampu meningkatkan citra destinasi dan mendorong ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan (Muliany et al., 2025).

Dusun Semilir *Eco Park* merupakan salah satu destinasi wisata tematik yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pendekatan *Green Marketing*. Didirikan pada 4 Desember 2019, Kawasan ini memiliki sekitar 14 hektare dan mengusung konsep *One Stop Leisure Park* yang menggabungkan wahana wisata, kuliner dan pusat oleh-oleh. Dibawah ini merupakan jumlah kunjungan wisatawan di Dusun Semilir selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Dusun Semilir

Tahun	Jumlah Kunjungan
2021	391.568
2022	736.176
2023	633.734

Tahun	Jumlah Kunjungan
2024	510.871
2025	507.624

Sumber: BPSKS, dan Data Kunjungan Wisatawan Dusun Semilir 2021-2025

Berdasarkan data di atas, jumlah kunjungan wisatawan di Dusun Semilir selama periode 2021-2025 terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2022, setelah itu jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan bertahap ditahun 2023 hingga 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat berkunjung ulang wisatawan belum terbentuk secara stabil dan berkelanjutan, sehingga peningkatan yang terjadi belum mampu dipertahankan dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji *Green Marketing* dalam konteks pariwisata, namun sebagian besar masih berfokus pada kepuasan wisatawan, keputusan berkunjung, loyalitas, atau citra destinasi secara umum. Kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh setiap dimensi *Green Marketing mix* (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Dusun Semilir masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam, sehingga belum terdapat kesimpulan yang konsisten mengenai dimensi *Green Marketing* yang paling berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung ulang wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh *Green Marketing* 4P terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Dusun Semilir Semarang, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan.

Dusun Semilir mengusung tagline *Eco-park* sebagai bentuk *positioning* destinasi yang menekankan nilai-nilai ramah lingkungan dan keberlanjutan. Tagline tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk membangun citra destinasi hijau di benak wisatawan. Selain itu, berdasarkan hasil pra-observasi yang menunjukkan bahwa Dusun Semilir telah

melaksanakan berbagai kegiatan yang mendukung implementasi *Green Marketing*, salah satunya adalah program penanaman 1.000 pohon di area destinasi secara bertahap. Program ini bertujuan untuk menjaga kualitas lingkungan serta mendukung keberlanjutan ekosistem, sekaligus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menonjolkan komitmen destinasi terhadap pelestarian lingkungan.

Penerapan *Green Marketing* di Dusun Semilir juga terlibat dalam praktik operasional, seperti penggunaan kantong belanja ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai di area pusat oleh-oleh. Praktik ini mencerminkan upaya destinasi dalam mengurangi limbah plastik sekaligus mengedukasi wisatawan mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Upaya tersebut secara tidak langsung menjadi sarana promosi nilai hijau destinasi kepada wisatawan.

Namun demikian, berdasarkan pra-observasi peneliti, penerapan *Green Marketing* di Dusun Semilir masih menghadapi sejumlah hambatan. Hambatan tersebut antara lain, masih terbatasnya pemahaman sebagian wisatawan terhadap konsep *Green Marketing* yang diterapkan, sehingga pesan ramah lingkungan belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai nilai tambah destinasi. Selain itu, konsistensi penerapan praktik ramah lingkungan di seluruh area destinasi dan penyewaan kendaraan masih menjadi tantangan, terutama dalam menjaga keseragaman standar operasional berbasis lingkungan.

Hambatan lainnya adalah adanya pertimbangan biaya operasional yang relatif lebih tinggi dalam penggunaan material ramah lingkungan dibandingkan dengan material konvensional, yang berpotensi memengaruhi tingkat adopsi *Green Marketing* secara menyeluruh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Dusun Semilir telah memiliki komitmen terhadap *Green Marketing*, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan masih perlu dikaji secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Dusun Semilir menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu

memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana *Green Marketing* memengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan serta menjadi dasar bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Green Marketing* di Dusun Semilir?
2. Seberapa besar pengaruh dari masing-masing unsur *Green Marketing* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi penerapan *Green Marketing* di Dusun Semilir ditinjau dari dimensi 4P (*Green Product, Green Promotion, Green Price, dan Green Place.*)
2. Untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh dari masing-masing unsur *Green Marketing* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Dusun Semilir.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya pada kajian pemasaran destinasi wisata yang berorientasi pada keberlanjutan. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai penerapan konsep *Green Marketing* dalam konteks destinasi wisata pedesaan, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan kajian pada destinasi wisata alam atau kawasan konservasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat

pemahaman konseptual mengenai hubungan antara strategi *Green Marketing* dan perilaku wisatawan, khususnya minat berkunjung ulang wisatawan sebagai salah satu indikator awal dalam proses pengambilan keputusan wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar empiris bagi pengembangan model pemasaran pariwisata berkelanjutan yang relevan dengan karakteristik destinasi wisata pedesaan di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata Dusun Semilir, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya penerapan *Green Marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata. Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam penyesuaian produk, layanan, serta komunikasi pemasaran yang lebih ramah lingkungan sesuai dengan preferensi wisatawan yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.
2. Bagi Akademis, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam kajian pemasaran pariwisata dan perilaku wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain atau menerapkan model penelitian serupa pada destinasi wisata dengan karakteristik yang berbeda.