

## **IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA OBJEK WISATA DIRA PARK AMBULU DALAM MENCIPTAKAN PENGELOLAAN BERKELANJUTAN**

**Agung Sulisty<sup>1\*</sup>**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta  
agungsulisty<sup>o</sup>@stipram.ac.id

**Suhartapa<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta  
suhartopomm@gmail.com

**Alif Wibowo<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta  
alifwibowo22@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Tourism is an important contributor to the regional economy. This condition confirms that tourism needs to be well prepared. The presence of the COVID-19 pandemic has had an impact on all sectors, including tourism. This situation is characterized by a decrease in the number of tourist visits, both local and foreign. Another impact of the pandemic is the lack of management focus on managing tourist attractions. These conditions directly affect the implementation of marketing strategies in achieving management targets. The purpose of this study is to analyze the application of the 7p marketing mix to the tourist attraction of Dira Park Ambulu in creating sustainable creative tourism. A qualitative design is used in this study, which explores everything about managing tourist attractions. Data collection through interviews combined with the 7p marketing mix instrument. The selected informants came from management, employees, and visitors who were enjoying Dira Park Ambulu's services. The Miles Huberman method is used in data processing and analysis through the stages of transcription, reduction, coding, categorization, and drawing conclusions. The study's findings show what would happen if Dira Park Ambulu's tourist attraction did not meet the 7-point marketing mix concept. Some of the instruments used in the 7p marketing mix instrument, including products, prices, marketing distribution channels, promotions, human resources, processes, and physical evidence, have not been fully implemented. The results of this study confirm that the management of the Dira Park Ambulu tourist attraction needs to thoroughly implement the 7p marketing mix instrument.*

*Keywords: Sustainable Marketing, Marketing Mix, Dira Park Ambulu*

### **ABSTRAK**

Pariwisata menjadi andalan dalam meningkatkan perekonomian wilayah. Kondisi tersebut menegaskan jika pariwisata perlu dipersiapkan dengan baik. Kehadiran pandemi Covid 19

memberikan dampak bagi semua sektor termasuk pariwisata. Situasi tersebut ditandai dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dampak lain dari pandemi adalah kurangnya fokus manajemen dalam pengelolaan daya tarik wisata. Kondisi tersebut secara langsung merubah penerapan strategi pemasaran dalam mencapai target pengelolaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa penerapan *marketing mix 7p* pada daya tarik wisata Dira Park Ambulu dalam menciptakan pariwisata kreatif berkelanjutan. Desain kualitatif digunakan dalam penelitian ini serta mengeksplorasi segala hal tentang pengelolaan daya tarik wisata. Pengumpulan data melalui kegiatan wawancara yang dipadukan dengan instrumen *marketing mix 7p*. Informan yang dipilih berasal dari manajemen, karyawan dan pengunjung yang sedang menikmati layanan Dira Park Ambulu. Metode *Miles Huberman* digunakan dalam pengolahan dan analisa data melalui tahapan: transkripsi, reduksi, pengkodean, kategorisasi, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian memberikan gambaran jika daya tarik wisata Dira Park Ambulu belum memenuhi konsep *marketing mix 7p*. Beberapa instrument yang digunakan dalam instrument *marketing mix 7p* diantaranya: produk, harga, saluran distribusi pemasaran, promosi, sumber daya manusia, proses serta bukti fisik belum seluruhnya diterapkan. Hasil penelitian tersebut menegaskan, pengelolaan daya tarik wisata Dira Park Ambulu perlu mengimplementasikan secara menyeluruh instrument *marketing mix 7p*.

Kata Kunci : *Pemasaran Berkelanjutan, Marketing Mix 7P, Dira Park Ambulu*

## PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi andalan penting dalam meningkatkan perekonomian wilayah (Mainolfi & Marino, 2020; Pegas et al., 2015; Sumaryadi et al., 2021). Kunjungan wisatawan menjadi salah satu instrumen menarik munculnya industri pendukung pariwisata (Androutsou & Metaxas, 2019). Kondisi tersebut semakin menegaskan jika pariwisata harus dipersiapkan dengan baik. Beberapa penelitian menjelaskan beberapa peranan lain dari pariwisata, diantaranya: menjadi gaya hidup seseorang (Grit, 2017), mampu menurunkan emosi negatif (Al-Msallam, 2020; Micevski et al., 2020), dan pemberdayaan masyarakat (Silva et al., 2019). Melihat dampak tersebut, perhatian serius perlu diberikan dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan (Heslinga et al., 2019).

Kehadiran pandemi covid 19 memberikan dampak bagi semua sektor termasuk pariwisata (Moreno-Luna et al., 2021). Berdasarkan data United Nation World Tourism Organization (UNWTO), kunjungan wisatawan mancanegara turun sebesar 74% (UNWTO, 2020). Dampak lain yang muncul adalah kurangnya fokus dalam pengelolaan daya tarik wisata (He & Harris, 2020). Kondisi tersebut secara langsung merubah penerapan strategi pemasaran dalam mencapai target pengelolaan (Aburumman, 2020). Manajemen perlu berfikir ulang dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini mencoba berkontribusi pada literatur sebelumnya tentang pengelolaan pariwisata dimasa pandemi. Beberapa hasil penelitian menekankan jika sektor pariwisata perlu menerapkan strategi pemasaran inovatif untuk bertahan (Fatmawati et al., 2021; Lim et al., 2021; Nuryakin & Priyo, 2018). Beberapa strategi tersebut diantaranya melalui penggunaan teknologi digital (Gössling, 2021), pengembangan sumber daya manusia (Baum, 2018), mempersiapkan sarana prasarana (Higgins-Desbiolles & Wijesinghe, 2019; Stankov et al., 2020), serta fokus pada daya tarik yang dimiliki (Mainolfi & Marino, 2020).

Pemahaman menciptakan pengelolaan berkelanjutan, memberikan perubahan pada bisnis. Fokus utama bukan pada wisatawan saja, namun juga pada lingkungan bisnis

keseluruhan (Kluza et al., 2021). Literatur yang berkembang menitik beratkan peranan pemasaran dalam menciptakan bisnis berkelanjutan serta manfaat akan ditawarkan (El-Haddadeh et al., 2021; Tang et al., 2021). Strategi pemasaran yang baik perlu memperhatikan instrument pemasaran dalam menciptakan bisnis berkelanjutan (Kowalska, 2020; Rosenbloom & Dimitrova, 2011). Pemahaman yang berkembang, pemasaran hanya dimaknai sebagai cara menjual produk yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan semata (Slater & Demangeot, 2021). Esensi pemasaran lebih luas, tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Slater & Demangeot, 2021), namun mempertimbangkan dampak pemasaran bagi kehidupan dimasa depan (Henckens & Worrell, 2020; Ismail & Hanafiah, 2020).

Fokus manajemen yang berorientasi pada pendapatan tidak lagi membawa pada hasil dan tujuan yang diharapkan. Membangun bisnis berkelanjutan perlu mempertimbangkan lingkungan ekonomi dan sosial (Amrutha & Geetha, 2020). Semakin maraknya pemahaman tentang bisnis berkelanjutan, memberikan pemahaman bagi pengelola untuk memiliki daya saing kompetitif (Schoneveld, 2020), meningkatkan nilai organisasi (Galvão et al., 2020), serta memperkuat merek (Bangsa & Schlegelmilch, 2020). Berbagai perubahan yang terjadi, menjadikan organisasi memiliki kewajiban untuk memahami kembali strategi yang dijalankan, khususnya strategi pemasaran.

Melihat peran pemasaran dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan, tidak semua pengelola menerapkannya secara menyeluruh. Konsep bauran pemasaran dan konsep berkelanjutan, memiliki posisi penting bagi strategi bisnis. Instrument bauran pemasaran tradisional tidak lagi mendukung dalam membangun bisnis berkelanjutan. Perkembangan berikutnya, (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan jika pemasaran harus dikembangkan dan mempertimbangkan keadaan lingkungan. Pengelola perlu memahami kembali instrument bauran pemasaran berkelanjutan, yaitu produk organisasi, strategi harga, saluran distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses pengelolaan dan bukti fisik (Othman et al., 2021). Penggunaan instrument bauran pemasaran berkelanjutan akan memberikan kemudahan bagi pengelola untuk masuk kedalam area yang lebih luas (Heagney et al., 2021).

Studi ini bertujuan melakukan eksplorasi secara komprehensif tentang penerapan bauran pemasaran 7P dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan. Pengelolaan yang menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan, menempatkan bauran pemasaran sebagai kegiatan transparan dan mampu dirasakan oleh penerima layanan (Kowalska, 2020).

## KAJIAN TEORI

### Strategi Keberlanjutan

Fokus organisasi berkelanjutan mencakup pelanggan dan lingkungan bisnis (Kluza et al., 2021). Paradigma kegiatan pemasaran dianggap sebagai cara menjual produk dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan (Slater & Demangeot, 2021). Esensi pemasaran lebih luas, tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan, namun juga mampu mempertimbangkan dampak pemasaran bagi kehidupan dimasa depan (Ismail & Hanafiah, 2020). Beberapa literatur menitikberatkan peranan pemasaran dalam menciptakan usaha organisasi berkelanjutan melalui penciptaan nilai bisnis (Tang et al., 2021), dan fokus pada instrument pemasaran (Kowalska, 2020).

Keberlanjutan dalam pariwisata harus memperhatikan lingkungan ekonomi, sosial serta mampu mempertahankan daya tarik wisata yang dimiliki (Bhaduri & Pandey, 2019). Sebagai potensi baru dalam industri pariwisata, kehadiran *Dira Park Ambulu* mampu memperkaya keberadaan daya tarik wisata di Jawa Timur. Munculnya daya tarik wisata

baru, dimaknai sebagai dampak perkembangan pariwisata. Dira Park Ambulu merupakan daya tarik wisata air yang berada di Kabupaten Jember. Daya tarik wisata ini merupakan hasil kejelian dan keberanian pengelola dalam melihat potensi yang ada. Keberadaan rawa yang terabaikan, menjadi cikal bakal munculnya daya tarik wisata ini (Suwardi et al., 2021). Disamping menciptakan daya tarik wisata yang menarik, pengelola daya tarik wisata perlu memberikan jalur interaksi diantara wisatawan dengan pengelola (Havadi Nagy & Espinosa Segui, 2020). Pengalaman menarik yang dirasakan setelah berkunjung, akan menghadirkan kesan dibenak wisatawan. Merancang daya tarik wisata yang kompetitif, perlu dipahami oleh para pengelola (Arida et al., 2017). Melihat hal tersebut, pengelolaan daya tarik wisata perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal serta tidak bertentangan dengan budaya dan keaslian lingkungan (Manrai et al., 2018).

Selain literatur diatas, banyak juga penelitian berkelanjutan yang berkaitan dengan pariwisata hijau. Beberapa penelitian fokus pada implikasi yang dihasilkan dari penerapan bisnis terhadap lingkungan (Khan et al., 2021; Sun et al., 2021; Sunarjo et al., 2021). Hasil penelitian tersebut membuktikan jika ada hubungan dan dampak positif antara tanggung jawab sosial dan strategi bisnis dalam mencapai bisnis yang maksimal. Penelitian yang dilakukan (Misso et al., 2018) memperkuat penelitian sebelumnya jika pengembangan pariwisata hijau berperan dalam pengembangan dan perlindungan terhadap lingkungan. Namun demikian, meskipun banyak publikasi yang menegaskan peranan pariwisata hijau terhadap keberlanjutan, muncul pula permasalahan yang berkaitan dengan pembangunan wilayah. Situasi tersebut menegaskan jika masih diperlukan banyak penelitian dan analisa lebih lanjut yang membahas hal tersebut.

### **Marketing Mix 7P**

Pemasaran berkelanjutan merupakan kegiatan perencanaan, koordinasi, penerapan, serta pengendalian untuk menjamin kebutuhan pelanggan. Membangun hubungan jangka panjang bermanfaat bagi bisnis, masyarakat dan lingkungan (Keszey, 2020). Konsep bauran pemasaran dan konsep pembangunan berkelanjutan, memiliki posisi penting dan tanggung jawab dalam strategi bisnis. *Marketing mix* pertama kali dikemukakan oleh (Borden, 1964), sebagai panduan menciptakan pemasaran berkelanjutan yang terdiri dari: produk, harga, branding, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, kemasan, tampilan, layanan, bukti layanan dan analisa. Perkembangan yang terjadi, instrument bauran pemasaran tradisional tidak lagi mendukung dan mendorong kegiatan membangun bisnis berkelanjutan. Konsep yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan bahwa pemasaran harus dikembangkan dan mempertimbangkan keadaan lingkungan. Memenuhi hal tersebut, perlu memahami kembali instrument *marketing mix 7p* berkelanjutan, yaitu produk organisasi, strategi harga, saluran distribusi, promosi, manusia, proses pengelolaan dan bukti fisik (Othman et al., 2021). Penggunaan instrument *marketing mix* berkelanjutan dalam bisnis, akan memberikan kemudahan bagi organisasi untuk masuk kedalam pasar yang lebih luas (Kotler & Armstrong, 2018).

Literatur yang berkembang menunjukkan banyaknya minat peneliti tentang pemasaran berkelanjutan. Namun demikian, penelitian yang dilakukan lebih banyak membahas area pemasaran tertentu, seperti produk (Wahyuningrum et al., 2020), harga (Baumert & de Obesso, 2021) distribusi (Chaisit et al., 2020) atau kegiatan promosi (Elrod & Fortenberry, 2020). Studi ini mencoba untuk menyajikan penelitian secara komprehensif tentang bauran pemasaran dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Organisasi yang menerapkan konsep

pemasaran berkelanjutan, menempatkan *marketing mix 7p* sebagai kegiatan yang transparan bagi pelanggan dan lingkungannya (Kowalska, 2020).

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Desain deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Studi ini mengeksplorasi segala hal berhubungan dengan penerapan *marketing mix 7p* dalam pengelolaan objek wisata Dira Park Ambulu. Eksplorasi studi kasus dipilih untuk menggali sampel tunggal (Yin, 2003). Penelitian kualitatif digunakan untuk mendorong dan menggali informasi lebih komprehensif melalui penelitian yang dilakukan (Zarezadeh et al., 2018).

### Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan Dira Park Ambulu sebagai objek penelitian. Objek ini dipilih karena menjadi salah satu daya tarik pariwisata yang mampu bertahan di Kabupaten Jember, Jawa Timur.

### Pengumpulan Data

Kegiatan wawancara dilakukan dalam rangka pengumpulan data penelitian. Informan dalam penelitian ini berasal dari manajemen (GM, MP) dan karyawan (K1, K2, K3) yang memiliki pengalaman dan memahami strategi pengelolaan objek wisata Dira park Ambulu. Selain manajemen dan karyawan, data penelitian juga dapat diperoleh melalui pengunjung sebagai penerima layanan (P1, P2, P3) (Gammack et al., 2013). Pertanyaan diajukan kepada manajemen, karyawan serta pengunjung untuk mengeksplorasi informasi yang ditemukan. Melalui kegiatan wawancara akan diperoleh pengalaman penyedia layanan dan penerima layanan terkait penerapan *marketing mix 7p* (Kowalska, 2020).

### Analisa Data

Kegiatan wawancara direkam dengan bantuan alat perekam dan dilakukan dianalisa menggunakan metode *miles Huberman* (Miles & Huberman, 1994) melalui empat tahap yaitu: transkripsi, reduksi, kategorisasi dan penarikan kesimpulan. Kegiatan wawancara dilakukan pada tahap pertama menggunakan Bahasa Indonesia agar komunikasi semakin mudah dilakukan. Rekaman wawancara didengar dan ditranskripsi kedalam tulisan agar tidak terjadi pergeseran makna (Reichstein & Härting, 2018). Reduksi merupakan tahapan kedua dalam penelitian ini. Hasil transkripsi wawancara kemudian diolah untuk menemukan kata yang memiliki makna. Reduksi data dibaca berulang untuk menganalisa setiap kata yang muncul. Penemuan setiap makna, diperiksa untuk menemukan konsep dasar (Zheng et al., 2021). Konsep dalam literatur kemudian dibandingkan dengan hasil transkripsi dan reduksi untuk mengidentifikasi hal lain yang muncul (Kowalska, 2020; Miles & Huberman, 1994). Tahapan terakhir melalui pengkodean data dan diidentifikasi dengan literatur untuk penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994; Ye et al., 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa penerapan konsep *marketing mix 7p* pada objek wisata Dira Park Ambulu. Proses analisa data dilakukan menggunakan metode *Miles Huberman* dengan alur tahapan: transkripsi, reduksi, pengkodean, kategorisasi dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Kesiapan Dira Park Ambulu Dalam Menerapkan Konsep Marketing Mix 7P**

Instrumen Marketing Mix 7P	Hasil		
	Belum Diterapkan	Sebagian Diterapkan	Sudah Diterapkan
1. <i>Product (Produk)</i>			√
2. <i>Price (Harga)</i>			√
3. <i>Place (Saluran Distribusi)</i>		√	
4. <i>Promotion (Promosi)</i>		√	
5. <i>People (Sumber Daya Manusia)</i>			√
6. <i>Process (Proses; SOP)</i>		√	
7. <i>Physical Evidence (Bukti)</i>			√

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, daya tarik wisata Dira Park Ambulu belum menerapkan konsep *marketing mix 7p* secara menyeluruh. Melalui reduksi data yang telah dilakukan, informan menyampaikan pengalaman mereka tentang penerapan instrumen *marketing mix 7P*. Hasil tersebut terlihat dari *instrument* yang digunakan, antara lain:

**Tabel 2. Hasil Reduksi Data Penerapan Instrumen Marketing Mix**

	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
GM	kolam renang, sepeda air, spot foto kekinian, area ketangkasan kafe korea	Survei, terjangkau, daya beli masyarakat	Mudah dijangkau, media sosial	Konten	Pelatihan, seminar, diklat	SOP layanan	Feedback bagus
MP	Kolam renang	Survei, terjangkau, daya beli masyarakat	Mudah dijangkau, media sosial	Konten	Pelatihan, seminar, diklat	SOP layanan	Feedback bagus
K 1	wisata air, spot foto	Survei, terjangkau, daya beli masyarakat	Mudah dijangkau, media sosial	Konten	Pelatihan, seminar, diklat	SOP layanan	Feedback bagus
K 2	Spot foto	Survei, terjangkau, daya beli masyarakat	Mudah dijangkau, media sosial	Konten	Pelatihan, seminar, diklat	SOP layanan	Feedback bagus
K 3	kolam renang	Harga tiket stabil, ada diskon	Mudah dijangkau, media sosial	konten	Pelatihan keterampilan	SOP, penerapan proses	Kesesuaian produk dan janji
P1	kolam renang, taman bunga	Harga tiket stabil, ada diskon	Mudah dijangkau, media sosial	konten	Pelatihan keterampilan	SOP, penerapan proses	Kesesuaian produk dan janji
P2	Kolam renang	Harga tiket stabil, ada diskon	Mudah dijangkau, media sosial	konten	Pelatihan keterampilan	SOP, penerapan proses	Kesesuaian produk dan janji

P3	Kolam renang,	Harga tiket stabil, ada diskon	Mudah dijangau, media sosial	konten	Pelatihan keterampilan	SOP, penerapan proses	Kesesuaian produk dan janji
----	---------------	--------------------------------	------------------------------	--------	------------------------	-----------------------	-----------------------------

Sumber: Data primer diolah

**1. Product (produk)** merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Persaingan kompetitif yang terjadi diantara industri pariwisata, membuat pengelola perlu memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018; Kowalska, 2020; Wahyuningrum et al., 2020). Dira Park Ambulu sebagai salah satu objek\ wisata mencoba menawarkan sesuatu yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Strategi tersebut perlu dilakukan karena pengunjung semakin peduli terhadap segala hal yang mampu mengakomodir kebutuhan dalam skala yang berbeda seperti: keluarga, organisasi ataupun kelompok kecil (Sulistyo, 2021).

“Kami mengandalkan kolam renang, sepeda air dan spot foto yang kekinian. Sebelumnya ada area ketangkasan untuk anak kecil, namun dalam perkembangannya kami mengikuti tren. Kami juga membuat kafe korea karena banyak yang suka drakor” (GM).

“Atraksi yang ada disini menarik minat pengunjung, Seperti kolam renang” (MP).

“Kami menyediakan daya tarik wisata air yang banyak peminatnya, juga spot foto kekinian yang digunakan pengunjung untuk melakukan foto selfie” (K1).

“Kami datang berkelompok dari sekolah, tujuan utama kami adalah kolam renang dan beberapa daya tarik lainnya. Tempat ini sangat menarik, terlebih ada tambahan taman bunga” (P1).

Berbagai aspek perlu dipertimbangkan oleh pengelola Dira Park Ambulu baik dari sisi lingkungan maupun sosial. Kegiatan tersebut menjadi hal penting dalam memperhatikan perubahan kebutuhan dalam benak penerima layanan (Rudawska, 2019). Fokus menciptakan pemasaran berkelanjutan diperlukan untuk mencapai tujuan dan target pasar. Mengelola instrumen *marketing mix 7p* dengan baik, akan menempatkan pengelolaan daya tarik wisata sesuai dengan rencana yang telah disusun.

“Kami menentukan atraksi berdasarkan permintaan pasar dan apa yang sedang tren, jadi kami menyesuaikan dengan marketnya. Untuk penyegaran, kami mengusahakan setiap tahun ada penawaran daya tarik baru” (MP).

“Kami menentukan jenis atraksi dari hasil survei dan permintaan pengunjung dan mengikuti trend yang berkembang seperti spot foto” (K2).

“Kami menyesuaikan pangsa pasar menengah kebawah, produk yang kami tawarkan untuk segmen tersebut seperti kolam renang dan lainnya” (K3).

“Daya tarik wisata ini sesuai dengan kebutuhan kami, biasanya secara berkala kami datang bersama keluarga, menikmati kolam renang,” (P2).

“Anak saya sangat suka sekali, disamping ada kolam renang juga ada arena permainan lainnya” (P3).

Sebagai salah satu instrumen utama dari *marketing mix*, kehadiran produk harus diperhatikan. Menciptakan daya tarik wisata berkelanjutan perlu mempertimbangkan manfaat, durasi produk, penggunaan produk serta kemungkinan menarik kembali produk ketika diminati (Kowalska, 2020). Pengunjung mengharapkan produk yang mereka nikmati mampu memberikan pengalaman berkesan sehingga pada akhirnya tercipta kunjungan ulang.

2. **Price (harga)** menjadi instrumen *marketing mix 7p* yang mampu memberikan keuntungan secara langsung (Baumert & de Obesso, 2021; Kotler & Armstrong, 2018). Keadaan ini mengharuskan manajemen menentukan kebijakan strategi harga yang digunakan. Strategi penerapan harga yang tepat, mampu menciptakan pemasaran berkelanjutan (Baumert & de Obesso, 2021). Penentuan strategi harga yang digunakan oleh organisasi perlu mempertimbangkan biaya produksi, kegiatan pemasaran serta keadaan lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi pelanggan dan penyedia layanan. Pengelolaan objek wisata Dira Park Ambulu perlu memperhatikan strategi harga yang digunakan, sehingga mampu bersaing dengan objek wisata serupa.

“Kami menentukan harga dengan melakukan survei sebelumnya. Daya tarik wisata ini merupakan objek wisata yang terjangkau. Jadi kami menyesuaikan dengan pasar dan kemampuan daya beli masyarakat” (GM).

“Kami melakukan pengamatan pasar jadi sesuai dengan daya beli masyarakat, kami tidak asal menentukan harga” (MP).

“Tiket masuk disesuaikan dengan kondisi masyarakat” (K1).

“Melihat ekonomi masyarakat, masih standar, belum jadi rata-rata” (K2).

“Sudah sesuai, dengan harga Rp.15.000,- mendapat fasilitas oke” (P1).

“Harga tiket masuk sudah sesuai dan sangat terjangkau” (P2 & P3).

Fungsi lain dari penetapan harga adalah menciptakan rangsangan kepada konsumen terkait keuntungan yang akan mereka dapatkan. Kebijakan harga yang digunakan pengelola dapat diberikan sebagai upaya mencapai target yang telah ditetapkan.

“Sebenarnya sebelum dan saat pandemi tidak ada perubahan, tetap sama ada diskon 20% untuk rombongan seperti rombongan dari kantor-kantor, sekolah-sekolah dan kami memberikan bisa sampai 50% diskon untuk anak yatim” (GM).

“Kami saat ini memang tidak melakukan perubahan harga masih sama dengan sebelum covid, kami memberikan diskon sebesar 20% untuk rombongan minimal 50 orang, kami belum berani memberikan diskon yang lebih besar karena memang kondisi yang belum stabil” (MP)

“Diskon sudah dari dulu, rombongan 50 keatas ada diskon 20%, jika kurang dari 50 orang maka akan ada diberi gratis untuk beberapa orang (3 orang)” (K1,K2,K3)

“Untuk kunjungan rombongan ada diskon hingga 20%, dan saat ini ada penambahan fasilitas terutama untuk protocol kesehatannya” (P1 & P3)

Penetapan harga merupakan sesuatu yang sensitif bagi pelanggan, sehingga perlu disusun dengan baik. Penetapan harga tinggi berpotensi kehilangan pangsa pasar, sedangkan penetapan harga rendah berpotensi kehilangan keuntungan (Baumert & de Obesso, 2021). Praktek di lapangan menegaskan jika pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang dihasilkan, terutama produk yang unik dan langka dipasar (Baumert & de Obesso, 2021).

3. **Place (saluran pemasaran)** merupakan salah satu instrument yang perlu dipertimbangkan dalam mempermudah konsumen mengakses produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Penerapan saluran distribusi tidak hanya dalam hal pemasaran offline saja, namun juga pemasaran online.

“Sangat mudah karena dekat dengat tempat wisata yang lainnya juga, namun semenjak jalanan dari lampu merah ambulu ke timur rusak juga mempengaruhi pengunjung untuk datang” (GM).



“Sebenarnya daya tarik ini mudah sekali dijangkau, tempatnya juga strategis. Tapi, sekarang jalan menuju lokasi ini rusak parah” (MP).

“Mudah, dekat jalan raya jadi mudah, tapi jalan rusak mengurangi kunjungan jadi banyak yang mengeluh” (K1).

“Sebelumnya jalan menuju Dira Park sangat mudah, tapi seperti yang kita sekarang ini dari lampu merah ke timur jalannya rusak parah, karena hal itu orang-orang jadi malas untuk berkunjung” (K2).

“Sebelum jalan parah mudah, sekarang yang kesini keluhannya jalan” (K3).

“Sebenarnya mudah akses ke sini dibandingkan ke Banyuwangi, tapi sekarang jalannya rusak jadi sedikit mengganggu perjalanan” (P1).

“Dulu jalannya bagus dan mulus, tapi sekarang jalannya rusak” (P2 & P3).

Penerapan saluran distribusi berkelanjutan tidak hanya mengandalkan sarana prasarana serta kemudahan akses saja, namun juga perlu menggunakan jangkauan yang lebih luas melalui saluran pemasaran online. Kemajuan teknologi informasi memudahkan pengelola dalam memasarkan produk yang dimiliki.

“Kami memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan beberapa aplikasi online lainnya” (GM)

“Untuk pemasaran online kami memiliki beberapa media sosial untuk menarik pengunjung” (MP)

“Ada media sosial, Facebook, Instagram dan lainnya (K1, K2, K3)

“Kami datang karena mendapat postingan tentang tempat ini, tertarik datang dan penasaran” (P2 & P3).

“Saya mendengar beberapa media sosial disampaikan oleh pengelola” (P1).

Kemunculan berbagai macam platform digital, diharapkan memudahkan pengelola desa wisata dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Hudaefi & Beik, 2021). Penggunaan teknologi digital juga dapat menjadi panduan penting bagi pengunjung dalam mempertimbangkan produk wisata yang akan dinikmati (Castillo & Jimber, 2018).

**4. Promotion (Promosi)** memiliki tujuan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk dipasar (Elrod & Fortenberry, 2020; Kotler & Armstrong, 2018).

“Sebelum pandemi kita promosi di sosial media, TV (RCTI, Indosiar, JTV, RTV), koran, radio namun selama pandemi hanya media sosial saja seperti facebook dan instagram” (GM)

“Seperti yang saya katakan sebelumnya kami memakai media sosial instagram dan facebook, dan ditambah pemasangan baliho di sekitaran ambulu” (MP)

“Sementara menggunakan sosial media seperti facebook, instagram dan pemasangan baliho” (K1)

“Biasanya mendatangkan orang-orang seperti orang luar yang bisa Bahasa Jawa atau orang-orang terkenal, tapi sekarang hanya media sosial facebook dan Instagram saja” (K2)

“Kami menggunakan sosial media seperti facebook dan instagram” (K3).

Promosi tidak hanya berkaitan tentang penyampaian informasi saja, namun juga tentang komunikasi antara organisasi dan target pasar (Kowalska, 2020). Promosi yang dilakukan oleh pengelola Dira Park Ambulu harus diketahui dan dipahami oleh wisatawan. Respon positif dari pengunjung merupakan tujuan yang ingin dicapai. Memunculkan promosi

yang atraktif dan inovatif perlu dilakukan oleh pengelola dalam merangsang perhatian pengunjung.

“Saya pernah lihat di Instagram tapi sepertinya jarang ada foto kolamnya lebih ke café-cafenya” (P1)

“Sepengetahuan saya itu lebih ke media sosial Instagram dan kolamnya itu jarang banget diupdate” (P2 & P3).

Kegiatan promosi melalui teknologi merupakan cara organisasi melakukan inovasi yang harus dikembangkan. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan radikal, namun hal sederhana dan baru seperti ide, keyakinan, pengetahuan, pelaksanaan, penggunaan teknologi serta perubahan sistem (Rogers, 1983).

**5. People (Sumber daya manusia)** memainkan peranan penting dalam proses penyampaian layanan produk kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Perhatian penyedia layanan terhadap kualitas sumber daya manusia semakin meningkat. Beberapa penelitian menegaskan, pemberian penghargaan serta motivasi terhadap karyawan akan memberikan dampak terhadap kualitas layanan yang dirasakan konsumen (Su et al., 2020). Kualitas pengelolaan objek wisata Dira park Ambulu didukung keberadaan sumber daya manusia yang kompeten serta memahami SOP yang ditentukan.

“Kami memberikan pelatihan tentang penanganan kecelakaan kerja, bekerja sama dengan dinas pariwisata berkaitan dengan pelatihan-pelatihan seperti pemandu wisata, selain itu kami juga mengirimkan perwakilan untuk mengikuti seminar-seminar, sarasehan dan diklat” (GM).

“Kami memberikan pelatihan tentang penyelamatan jika terjadi kecelakaan, kami sering mengirimkan perwakilan untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah Kab. Jember” (MP).

“Kami pernah mengikuti pelatihan pertolongan pertama, seperti penanganan tenggelam dan beberapa pelatihan lainnya” (K1).

“kami diberikan pelatihan tentang pertolongan pertama, jika ada kecelakaan kita semua dapat menanganinya, selain itu ada pelatihan pelayanan” (K2).

“Pelatihan P3K dan penyelamatan korban tenggelam serta pelatihan melayani wisatawan” (K3).

Layanan yang diberikan oleh pengelola harus dirasakan oleh pengunjung sebagai pemaksimal nilai. Keberadaan sumber daya manusia sebagai bagian utama, perlu memastikan pengunjung mendapatkan layanan yang berkualitas.

“Pelayanan yang diberikan sudah bagus, dan SDM yang ada sangat sigap ketika menghadapi kecelakaan kerja” (P1 & P2).

“Menurut saya SDM sudah bagus, mereka melakukan penjagaan di setiap sudut dan sudah sesuai dengan SOP” (P3).

Organisasi perlu menampilkan peranan dari sumber daya manusia agar semakin dirasakan dan terlihat oleh wisatawan. Daya tarik wisata perlu memiliki petugas lapangan yang mampu menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Su et al., 2020).

**6. Process (proses)** merupakan instrument dari *marketing mix 7p* yang menjelaskan pentingnya alur penyampaian produk kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Kowalska, 2020). Proses merupakan aktivitas organisasi yang diketahui oleh konsumen seperti: prosedur layanan, jadwal dan mekanisme. Proses memberikan panduan bagi organisasi tentang tata cara memberikan pelayanan. Di era adaptasi kebiasaan baru seperti ini, maka proses dan prosedur layanan yang diberikan oleh pengelola Dira Park Ambulu kepada pengunjung juga mengalami perubahan.

“kami memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk menikmati layanan produk..

Kami juga meningkatkan SOP pelayanan. Kami juga memperhatikan proses seperti menambah tempat cuci tangan dan secara merata tempat ini disemprot disinfektan, serta adanya cek suhu bagi pengunjung” (GM).

“Kami menambah SOP terutama dalam hal protokol kesehatan untuk menjamin keselamatan pengunjung dan semua karyawan” (MP).

“Tetap mas untuk SOP, mungkin ada himbauan-himbauan saja tentang protokol kesehatan” (K1 & K2).

“Cuma yang berubah protokol kesehatan, yang lainnya tetap” (K3).

“Proses layanan daya tarik sangat mudah dan sederhana, ditambah adanya prosedur proses yang memberikan rasa aman kepada kami” (P1 & P2).

“Mudah sekali memanfaatkan layanan di tempat ini, ada banyak petunjuk dan penjelasan yang disampaikan” (P3).

Penggunaan teknologi informasi membantu pengelola dalam proses penyebaran informasi serta bantuan penyelesaian permasalahan yang dihadapi pengunjung. Situasi ini semakin memudahkan pengunjung dalam memutuskan pilihan layanan yang diinginkan.

“Berbagai informasi terkait daya tarik wisata kami sampaikan melalui media sosial yang kami miliki” (GM).

“Jadwal buka, promosi diskon, dan reservasi untuk café dan resto disini dapat dipesan terlebih dahulu (MP).

“Setiap pekerjaan kami laksanakan sesuai prosedur, termasuk menghadapi dan merespon keluhan pengunjung” (K2).

“Jika ada hal yang perlu ditanyakan, petugas dapat membantu (P1).

“Kami pernah mengajukan kritikan terhadap layanan, dan mereka merespon dengan cepat (P2).

“Ada perubahan pembelian tiket, sekarang menjadi manual dan sebelumnya dapat menggunakan aplikasi (P3).

Instrumen Proses dalam *marketing mix 7p* menekankan adanya sistem yang jelas, mudah dilakukan dan dapat diakses oleh pengunjung. Proses yang baik juga berperan penting bagi pengelola dalam menjaga kualitas layanan yang diberikan dan membawa pada kepuasan yang semakin meningkat (Kotler & Armstrong, 2018; Nuryakin & Priyo, 2018).

**7. Physical Evidence (bukti)** menegaskan adanya kesesuaian antara janji yang diberikan penyedia produk dengan kenyataan yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Kowalska, 2020; Sulisty, 2020). Konsumen membutuhkan bukti sebelum memutuskan pembelian. Bukti dapat berupa produk yang ditawarkan sampai hasil penilaian atau pengalaman konsumen lain setelah menikmati produk. Berdasarkan hasil analisa data yang dikumpulkan, pengelola daya tarik wisata Dira Park Ambulu membuktikan berbagai penawaran yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran.

“Kami mengupayakan untuk memberikan yang terbaik. Saat ini feedback yang disampaikan pengunjung secara umum bagus” (GM).

“Sejauh ini kami selalu memberikan yang terbaik, menawarkan apa yang kami punya tidak melebihi-lebihkan jadi pengunjung akan senang dan tidak kecewa. Memang terbukti sejauh ini semuanya aman tidak ada keluhan dari pengunjung” (MP).

“Alhamdulillah sama, tidak ada perbedaan antara yang kami tawarkan dengan apa yang diterima pengunjung” (K1 & K3).

“Kami menyediakan sesuai dengan apa yang kami tawarkan (K2).

“Promosi yang ditawarkan sesuai kenyataan” (P1 & P2).

“Wahana dan fasilitas sesuai dengan informasi yang diberikan petugas” (P3).

Penyedia layanan produk yang memberikan bukti akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk serupa terutama jika berkaitan dengan kualitas. Memunculkan bukti dapat berupa bangunan, fasilitas, penampilan, respon serta aspek lainnya. Penikmat layanan saat ini semakin kritis dalam menentukan produk yang akan dibelinya (Kotler & Armstrong, 2018; Kowalska, 2020).

## SIMPULAN

Menciptakan pariwisata berkelanjutan menjadi tugas utama yang harus dilakukan pengelola. Berbagai strategi tepat perlu dimunculkan dalam menciptakan kepuasan pengunjung, salah satunya melalui strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, konsep *marketing mix 7p* meliputi instrument yang ada (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara simultan belum seluruhnya diterapkan oleh pengelola Dira Park Ambulu. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: The example of the UAE MICE industry. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: Tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119131. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119131>
- Androutsou, L., & Metaxas, T. (2019). Measuring the efficiency of medical tourism industry in EU member states. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 115–130. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2019-0006>
- Arida, I. N. S., Wiguna, P. P. K., Narka, I. W., & Febrianti, N. K. O. (2017). Development Planning of Tourist Village Using Participatory Mapping (Case study: Mambal Village, Badung Regency, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 98(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/98/1/012044>

- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- Baum, T. (2018). Sustainable human resource management as a driver in tourism policy and planning: A serious sin of omission? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 873–889. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423318>
- Baumert, T., & de Obesso, M. de las M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.060>
- Bhaduri, K., & Pandey, S. (2019). Sustainable smart specialisation of small-island tourism countries. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 121–133. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0010>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Castillo, C. A. M., & Jimber, J. A. D. R. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Chaisit, J., Pansuwan, L., & Isaranontakul, P. (2020). The development of digital marketing strategies and distribution channels for community products using e-commerce in the Lower Northern Region of Thailand. *ACM International Conference Proceeding Series*, 66–70. Scopus. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409903>
- El-Haddadeh, R., Osmani, M., Hindi, N., & Fadlalla, A. (2021). Value creation for realising the sustainable development goals: Fostering organisational adoption of big data analytics. *Journal of Business Research*, 131, 402–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.066>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L., Jr. (2020). Personal selling in health and medicine: Using sales agents to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20. Scopus. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05600-z>
- Fatmawati, I., Bestari, S. A., & Rostiani, R. (2021). Key Success Factors' Identification of Farm Tourism: A Case from Indonesia. In Juwaidah Prof., Saiyut P., Tjale M.M., & Rozaki Z. (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 232). EDP Sciences; Scopus. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202020>
- Galvão, G. D. A., Homrich, A. S., Geissdoerfer, M., Evans, S., Ferrer, P. S. scoleze, & Carvalho, M. M. (2020). Towards a value stream perspective of circular business models. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105060. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105060>
- Gammack, J., Amaya, M., Chu, K., & Champayom, B. (2013). Development Needs Of Small To Medium Size Tourism Business. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- Grit, A. (2017). Volunteer Tourism: The Lifestyle Politics of International Development. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 87–88. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0054>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

- Havadi Nagy, K. X., & Espinosa Segui, A. (2020). Experiences of community-based tourism in Romania: Chances and challenges. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 143–163. <https://doi.org/10.1108/JTA-08-2019-0033>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Heagney, E. C., Falster, D. S., & Kovač, M. (2021). Land clearing in south-eastern Australia: Drivers, policy effects and implications for the future. *Land Use Policy*, 102, 105243. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105243>
- Henckens, M. L. C. M., & Worrell, E. (2020). Reviewing the availability of copper and nickel for future generations. The balance between production growth, sustainability and recycling rates. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121460. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121460>
- Heslinga, J., Groote, P., & Vanclay, F. (2019). Strengthening governance processes to improve benefit-sharing from tourism in protected areas by using stakeholder analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(6), 773–787. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1408635>
- Higgins-Desbiolles, F., & Wijesinghe, G. (2019). The critical capacities of restaurants as facilitators for transformations to sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1080–1105. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1510410>
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digital zakāh campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: A netnographic study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 498–517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>
- Ismail, H., & Hanafiah, M. M. (2020). A review of sustainable e-waste generation and management: Present and future perspectives. *Journal of Environmental Management*, 264, 110495. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110495>
- Keszey, T. (2020). Environmental orientation, sustainable behaviour at the firm-market interface and performance. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118524. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118524>
- Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P. (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: Achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18). Scopus. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189626>
- Kluza, K., Ziolo, M., & Spoz, A. (2021). Innovation and environmental, social, and governance factors influencing sustainable business models—Meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 303, 127015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127015>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited* (p. 737).
- Kowalska, M. (2020). Sme managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—A comparative analysis of sri lanka and poland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–23. Scopus. <https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Lim, W. M., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>

- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. (2018). Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics-Context, A-B-C, indicators: A review, conceptual model and propositions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(50), 425–449. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0010>
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2020). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: Implications for a country as a destination brand. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 118–131. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2563>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis.pdf* (Second Edi). SAGE Publications Inc.
- Misso, R., Andreopoulou, Z., Cesaretti, G. P., Hanna, S. S., & Tzoulis, I. (2018). Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 65–74. Scopus. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.090035>
- Moreno-Luna, L., Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., & Castro-Serrano, J. (2021). Tourism and sustainability in times of covid-19: The case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
- Nuryakin, & Priyo, J. S. (2018). Service quality, trust and customer loyalty: The role of customer satisfaction at the hotel services industry in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 19(166), 50–55. Scopus.
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23, 101784. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Pegas, F. V., Weaver, D., & Castley, G. (2015). Domestic tourism and sustainability in an emerging economy: Brazil's littoral pleasure periphery. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 748–769. Scopus. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.998677>
- Reichstein, C., & Härting, R.-C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world—A conceptual model and recommendations for action in tourism. In T. C., H. Y., H. R.J., J. L.C., & J. L.C. (Eds.), *22nd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES 2018* (Vol. 126, pp. 1484–1494). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.120>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Rosenbloom, B., & Dimitrova, B. (2011). The marketing mix paradigm and the dixonian systems perspective of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.1108/17557501111102418>
- Rudawska, E. (2019). Sustainable marketing strategy in food and drink industry: A comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(4), 875–890. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0171>
- Schoneveld, G. C. (2020). Sustainable business models for inclusive growth: Towards a conceptual foundation of inclusive business. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124062. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124062>

- Silva, F. C., Shibao, F. Y., Kruglianskas, I., Barbieri, J. C., & Sinisgalli, P. A. A. (2019). Circular economy: Analysis of the implementation of practices in the Brazilian network. *Revista de Gestão*, 26(1), 39–60. <https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-0044>
- Slater, S., & Demangeot, C. (2021). Marketer acculturation to diversity needs: The case of modest fashion across two multicultural contexts. *Journal of Business Research*, 134, 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.059>
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U., & Vujičić, M. D. (2020). E-mindfulness – the growing importance of facilitating tourists’ connections to the present moment. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 239–245. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0135>
- Su, W., Lyu, B., Chen, H., & Zhang, Y. (2020). How does servant leadership influence employees’ service innovative behavior? The roles of intrinsic motivation and identification with the leader. *Baltic Journal of Management*, 15(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/BJM-09-2019-0335>
- Sulistyo, A. (2020). *Sme’s Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective*. 200–202--4.
- Sulistyo, A. (2021). Tourism Marketing 3.0 On Tinalah Tourist Village An Effort To Increase The Quality Of Tourist Product. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(3), 1–8. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i3.2283>
- Sumaryadi, S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021). The Relationship Between the Quality of Destination and Tourist Satisfaction: The Role of Destination Attributes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 929–937. Scopus. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0929>
- Sun, K., Cao, X., & Xing, Z. (2021). Can the diffusion modes of green technology affect the enterprise’s technology diffusion network towards sustainable development of hospitality and tourism industry in china? *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13169266>
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). Nurturing consumers’ green purchase intention on natural dyes batik during craft shopping tour in the batik city of Pekalongan Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192. Scopus. <https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>
- Suardi, A. N., Saryana, I. M., & Nindia, C. I. P. (2021). Jember Charm In Landscape Photography. *Retina : Jurnal Fotografi*, 1(2), Article 2.
- Tang, T. (Ya), Zhang, S. (Katee), & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067>
- UNWTO. (2020, October 2). *Tourism Statistics Data*. United Nations World Tourism Organizations. <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>
- Wahyuningrum, A. D., Kristanti, N. E., & Widodo, K. H. (2020). Analysis of the influence of marketing mix on the sales online of processed products salak (Sallaca zalazza (Gaert.) Voss.). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). Scopus. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012027>
- Ye, L., Pan, S. L., Wang, J., Wu, J., & Dong, X. (2021). Big data analytics for sustainable cities: An information triangulation study of hazardous materials transportation. *Journal of Business Research*, 128, 381–390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.057>



- Yin, R. K. (2003). Case Study Research ; Design and Methods. In *Case Study Research ; Design and Methods* (Third, Vol. 5, Issue 3). [https://doi.org/10.1300/J145v03n03\\_07](https://doi.org/10.1300/J145v03n03_07)
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, H. R., & Gretzel, U. (2018). Reviewing the Past to Inform the Future: A Literature Review of Social Media in Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), 115–131. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0006>
- Zheng, L., Ulrich, K., & Sendra-García, J. (2021). Qualitative comparative analysis: Configurational paths to innovation performance. *Journal of Business Research*, 128, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.044>