

MASS MARKETING VS GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PARIWISATA DI KOTA DAN KABUPATEN MALANG

Devina Savero

Abstrak

Program pemasaran sebuah pariwisata dapat dikembangkan dengan metode konvensional *mass marketing* maupun dengan mempergunakan metode yang ramah lingkungan dalam *green marketing*, namun konsep *green marketing* bukanlah sebuah konsep yang simpel dan sederhana, namun sebuah konsep pemasaran yang kompleks dan memerlukan kemampuan dan fasilitas ekstra yang tentunya akan membuat biaya ekstra. Kota Malang sebagai sebuah kota yang memiliki banyak pariwisata berbasis lingkungan dapat memanfaatkan konsep *green marketing* untuk memasarkan pariwisatanya, hal ini didukung dengan stigma kota Malang sebagai kota yang identik dengan lingkungan hidup. Pariwisata kota Malang dapat memanfaatkan *gimmick* tersebut untuk memasarkan konsep *green marketing* secara efektif jika konsep tersebut dipilih untuk menjadi konsep pemasaran dari pariwisata kota Malang.

Kata kunci: *Mass Marketing, Green Marketing*

Abstract

Marketing a tourism sites can be developed by using a conventional methods of mass marketing or by using a eco-friendly concept within the frames of green marketing, but the green marketing method isn't a simple concept, it's a rather complicated, complex and require extra skills and facilities that may command additional costs. Malang as a city which having a lot of nature based tourism might uses the green marketing concept to market its tourism, this supported by stigma that Malang is a city that synonymous with nature. Malang tourism, may use that gimmick to market its green marketing effectively should it chosen to be the marketing concept of the city's tourism

Keywords: *Mass Marketing, Green Marketing*

PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan kota di Jawa Timur yang identik dengan kondisi alam yang ideal dan kota tua yang berasal dari era kolonial Hindia Belanda. Dua hal tersebut seringkali ditonjolkan dalam kegiatan promosi pariwisata kota Malang. Potensi alam yang sering kali ditonjolkan untuk maksud tersebut sebelumnya mengacu pada wisata alam yang ada di wilayah Batu, misalnya pemandian Selecta yang memanfaatkan konservasi area hutan sekitarnya, kebun apel di kota Batu dan sejumlah objek wisata lain yang memanfaatkan konsep alam untuk dipasarkan mempergunakan konsep *green marketing*. Namun semenjak dilakukannya pemisahan antara kota Malang dan kota Batu, maka pariwisata kota Malang mengalami transisi. *Image* dari

kota Malang sebagai kota Bunga yang identik dengan *green marketing* berhadapan dengan prinsip dari *mass marketing* yang lebih umum diaplikasikan pada kota dan wilayah urban. *Green marketing* sendiri adalah proses pemasaran suatu produk dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan hayati, dengan mempertimbangkan aspek dari produksi, pemasaran hingga pengolahan limbah dengan konsep yang tidak terlalu merusak alam (Mohanasundaram, 2013).

Pasca berdirinya kota Batu sebagai sebuah kota yang independen dari kota Malang, maka pariwisata kota Malang mengalami transisi, *image* dari kota Malang sebagai kota Bunga yang berkonotasi *green marketing* berhadapan dengan prinsip dari *mass marketing* yang lebih umum diaplikasikan pada kota dan wilayah urban. Hal ini menimbulkan permasalahan mengenai keefektifan dari *green marketing* melawan *mass marketing* untuk pariwisata yang dimiliki oleh Kota Malang, terutama setelah konsep ekologis dalam Bank Sampah telah membuat kota Malang memperoleh penghargaan adipura untuk lingkungan hidup pada tahun 2013, atas pemanfaatan gas metan dari tempat pembuangan akhir (TPA) Supit Urang (Sukarelawati, 2013).

Gunawan dan Ortis (2013) menyatakan bahwa Industri pariwisata di Indonesia memiliki masalah dengan lingkungan hidup, bahkan pariwisata kerap kali berkontribusi pada kerusakan alam. Hal ini diakibatkan beberapa dekade pengembangan pariwisata yang tidak disertai dengan wawasan lingkungan yang memadai dan terlalu berorientasi pada nilai ekonomi yang diperoleh dan baru pada akhir dekade 2000an mulai dicanangkan pariwisata yang memiliki wawasan lingkungan akan kondisi ekologi di wilayah terkait dengan prinsip "ekonomi ramah lingkungan yang ditandai oleh tingkat emisi karbon rendah, perlambatan perubahan iklim, bersahabat dengan lingkungan, dan bentuk-bentuk pembangunan berkelanjutan yang ramah sosial".

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

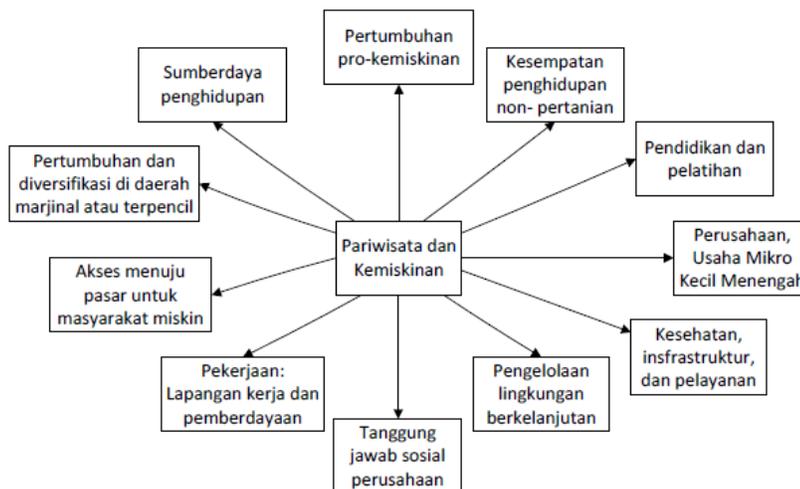
Cahyadi dan Gunawijaya (2009) mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh baik masyarakat maupun pengusaha dan pemerintah daerah. Pariwisata sendiri dapat dibagi menjadi 2, yaitu pariwisata umum dan khusus, dengan pariwisata umum adalah pariwisata yang bersifat *leisure* dan umum ditawarkan kepada masyarakat secara luas sedangkan pariwisata khusus merupakan bentuk pariwisata yang tidak dapat menarik masyarakat secara luas, seperti ziarah dan pariwisata pusaka. Pariwisata pusaka (*heritage tourism*) sendiri adalah bentuk pemasaran

pariwisata dalam bentuk satu paket, mulai dari lokasi, alam hingga faktor *intangible* seperti budaya lokal.

Indonesia merupakan negara yang banyak memperoleh keuntungan dari sektor pariwisata yang berkontribusi langsung pada PDB USD86.9 milyar (4.2% dari total PDB) pada tahun 2011, dengan Kontribusi keseluruhan dari perjalanan dan Pariwisata terhadap PDB sebesar USD223.5 milyar (10.9% PDB) pada tahun 2011, sedangkan perolehan devisa dari pengeluaran wisatawan mancanegara telah menghasilkan USD76,1milyar, yang merupakan 5.6% dari ekspor keseluruhan pada tahun 2011. Nilai tersebut menunjukkan pentingnya sektor pariwisata bagi ekonomi Indonesia dan penanganan yang tepat dan efektif diharapkan akan dapat meningkatkan potensi dari pariwisata Indonesia, dan hal tersebut dapat dicapai salah satunya adalah dengan mempergunakan metode marketing yang tepat, dapat dengan mempergunakan metode konvensional *mass marketing* ataupun mempergunakan metode yang peduli dengan lingkungan hidup dalam *green marketing* (Gunawan dan Ortis, 2013).

ILO (2011) menjelaskan bahwa sektor pariwisata dapat juga menjadi sarana untuk mengurangi tingkat kemiskinan sebagai nilai tambah dari pengembangan sektor pariwisata yang akan menyerap tenaga kerja di wilayah tersebut, dengan tingkat serapan tenaga kerja yang berbanding dengan skala usaha dan juga tingkat padat karya dari kegiatan pariwisata yang dijalankan.

Hubungan antara pariwisata dan kemiskinan beragam dan dinamis. Dengan kerangka kerja ini, hubungan antara sektor pariwisata dan sektor terkait lainnya merupakan prasyarat untuk pengurangan kemiskinan. Grafik berikut menyajikan analisis yang diusulkan dari isu utama yang menentukan hubungan antara pariwisata dengan kemiskinan.



Gambar 1. Dampak Pariwisata kepada masyarakat

Sumber : ILO (2011)

Kota Malang merupakan sebuah kota yang banyak memiliki potensi untuk pariwisata dengan konsep *eco-tourism* oleh karena *endowment factor* dari alamnya yang memiliki kondisi iklim mendukung dan stigma sebagai kota dengan kondisi alam ideal yang dingin dan dekat dengan wilayah gunung sehingga dikonotasikan sebagai kota yang identik dengan kondisi lingkungan hidup yang baik. Faktor tersebut dapat dikombinasikan dengan prinsip-prinsip *green marketing* untuk dapat menjadi *eco-tourism* secara efektif dalam proses pemasaran pariwisata kota Malang.

Mass Marketing

Terdapat sejumlah langkah yang dapat ditempuh dalam memasarkan sebuah produk, salah satu langkah tersebut adalah *mass marketing*, yang akan dikomparasi dengan *green marketing* dalam pembahasan jurnal ini. *Mass marketing* merupakan konsep pemasaran yang strategi utamanya adalah memasarkan produk dengan meniadakan perbedaan segmen pasar dan memenuhi seluruh segmen pasar mempergunakan satu strategi pemasaran. Diharapkan pemasaran tersebut mampu menjangkau calon konsumen sebanyak dan seluas mungkin. Dengan sebuah konsep pemasaran yang luas, maka diharapkan sebuah *mass marketing* akan mampu memperoleh sejumlah keuntungan, yaitu *wide audience*, risiko yang lebih kecil, biaya produksi yang lebih rendah, biaya pengembangan lebih rendah serta potensi volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran dengan target spesifik (Bennet dan Strydom, 2001) dan (Burrow dan Bosiljevac, 2005)

Ivanov (2009) mendefinisikan *mass marketing* sebagai pemasaran sebuah produk dalam satu tingkat harga dengan *mass market*, dengan memasuki sektor produk yang memiliki harga serupa. Sebagai contoh, apabila sebuah perusahaan memproduksi sebuah mobil sedan dan menjualnya pada segmen seperti harga yang dipasang oleh para kompetitornya, maka ia digolongkan sebagai *mass marketing*, namun apabila ia membuat produk yang dijual dengan segmen harga berbeda maka ia dapat digolongkan sebagai *niche marketing*, dan hal ini dapat dicapai baik dengan melakukan upgrade maupun downgrade produk yang dijual.

Green Marketing

Polonsky (1994) membahas mengenai konsep *green marketing* dan menekankan bahwa *green marketing* bukan hanya sekedar promosi produk mempergunakan nama yang terkesan 'baik dengan alam', seperti *recyclable*, *ozone-friendly* atau *refillable*. *Green marketing* merupakan sebuah konsep yang jauh lebih luas dan mampu menjangkau lebih luas dari sekedar konsep 'good for nature', konsep ini mampu menjangkau hingga ke segmen *consumer goods*, *industrial goods* bahkan *services*. Sebuah *green marketing* mampu menjangkau hingga ke *product modification*, *production process*, *packaging changes and modification* dan *advertising modification*. Sehingga dapat didefinisikan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktifitas yang didesain untuk menciptakan atau memfasilitasi hubungan timbal balik antara manusia dan alam, dengan manusia memperoleh apa yang dia inginkan dengan menimbulkan dampak minimal terhadap kondisi alam, yang serupa dengan teori Stanton dan Futrell (1987) namun dengan penekanan pada dampak minimum terhadap alam. Hal ini diharapkan untuk dapat mengurangi kerusakan alam yang disebabkan oleh *human consumption* yang merupakan faktor utama kerusakan alam.

Ottman (2010) menjelaskan bahwa terdapat 20 poin penting dalam pelaksanaan *green marketing*, yaitu

- i. Konsep yang *mainstream* dan mudah dimengerti
- ii. *Cool factor* dengan membuat *green marketing* sebagai sebuah gaya hidup yang menarik
- iii. *Works equally or better* karena sebuah *green marketing* kerap memiliki harga yang lebih tinggi, sehingga produk tersebut akan dianggap layak dihargai lebih mahal di benak konsumen
- iv. *Inspiring and Innovative*, sebuah konsep yang inovatif dan mampu menginspirasi orang lain untuk ikut menghargai konsep dan menimbulkan kekaguman atas konsep ekologis yang dipergunakan
- v. *Value guide*, menekankan pada nilai yang menjadi titik kuat pemasaran dibandingkan konsep konvensional yang berkonsentrasi pada harga dan performa
- vi. *Life cycle approach*, sebuah *green marketing* harus memiliki konsep yang peduli dengan lingkungan dan menjaga siklus alami, seperti daur ulang dan pemanfaatan sisa produk sebagai komoditas

- vii. *Reputation*, membangun sebuah reputasi dari konsep yang dijalankan oleh *green marketing* akan menjadi krusial oleh karena kekuatan *brand image* yang akan menimbulkan *brand loyalty*.
- viii. *Save me!* konsep yang menekankan bahwa ini bukan hanya aman untuk bumi, namun lebih kepada pendekatan personal untuk keamanan dan kesehatan konsumen
- ix. *Businesses are their philosophies*. Sebuah konsep bisnis yang kuat agar dapat menjalankan konsep pemasaran tersebut secara efektif.
- x. *Sustainability as consumer needs and product quality*, sebuah konsep yang ramah lingkungan dapat diubah menjadi sebuah kebutuhan untuk konsumen dan juga merefleksikan kualitas yang diberikan
- xi. *Less impact*, yang menekankan bahwa konsep *green marketing* terfokus untuk mengurangi dampak kerusakan ekologis
- xii. *Consumer don't always need goods, services can meet their needs*, yaitu konsep *green marketing* tidak hanya masalah produk, namun termasuk juga jasa.
- xiii. *Social networks*, pentingnya mempergunakan media sosial untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*
- xiv. *Words of mouth*, peran kuat dari rekomendasi personal dalam pemasaran produk *green marketing*.
- xv. *Tell all*, konsumen menyukai perusahaan yang berani untuk jujur dengan konsep internal, baik ataupun buruk
- xvi. *Consumers don't need perfection*, konsumen di segmen *green marketing* tidak memerlukan kesempurnaan atas penawaran barang ataupun jasa
- xvii. *Environmentalism isn't the enemy*, para aktivis lingkungan hidup tidak selamanya bersikap bermusuhan dengan pihak industri.
- xviii. *Everyone is a stakeholder*, konsep *green marketing* sangat luas dan mampu menjangkau banyak kalangan, bahkan yang tidak terlibat langsung oleh karena *green marketing* berdampak langsung pada lingkungan hidup
- xix. *Authenticity*, sebuah konsep yang kuat dan orisinal
- xx. *Keep it simple*, konsep pemasaran yang terlalu rumit justru akan kalah dengan pemasaran produk yang sederhana namun tepat sasaran

Gunawan dan Ortis (2013) mendefinisikan konsep *green* dalam pariwisata sebagai pekerjaan yang membantu mengurangi dampak lingkungan negatif dan membawa perusahaan dan ekonomi yang berkelanjutan dari segi lingkungan alam, ekonomi, dan sosial dan akan mengurangi konsumsi energi dan bahan baku, membatasi emisi rumah kaca, meminimumkan sampah dan polusi, dan melindungi serta memulihkan ekosistem yang ada.

PEMBAHASAN

Kota Malang merupakan kota yang memiliki konotasi sebagai sebuah kota yang memiliki lingkungan dan alam yang indah dan baik, namun seiring waktu perkembangan kota Malang berlangsung dengan cepat, terutama sebagai dampak urbanisasi. Sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur, kota Malang mengalami dampak dari modernisasi dan harus memilih apakah akan menjalankan konsep *mass marketing* untuk pariwisatanya, dengan berkonsentrasi pada modernisasi dari sebuah kehidupan urban, atau memilih *green marketing* sebagai konsep dan memanfaatkan *image* dari kota Malang sebagai kota dengan lingkungan dan alam yang ideal sebagai dasar pariwisata kota Malang.

Green Marketing sendiri potensial untuk dimanfaatkan di kota Malang, oleh karena 5 alasan aplikasi dalam Polonsky (1994) yaitu kesempatan untuk memasarkan *green marketing* akan meningkatkan potensi pemasaran atas objek wisata, secara moral lebih baik dan peduli dengan kondisi lingkungan, tekanan dari pemerintah, ancaman dari kompetitor yang juga melakukan aplikasi *green marketing* serta faktor biaya yang lebih efisien dengan mempergunakan konsep *green marketing*. Dari kelima alasan tersebut, alasan pertama merupakan alasan yang paling ideal untuk diterapkan di kota Malang, sesuai dengan pendapat dari Shearer (1990) dan Keller (1987) yang berpendapat bahwa alasan aplikasi dari *green marketing* akan lebih menekankan pada potensi pemasaran produk itu sendiri, dalam pokok bahasan kota Malang, produknya adalah objek wisata yang memiliki *endowment factor* berupa alam yang mendukung untuk dijalkannya konsep tersebut dan *brand image* dari kota Malang sebagai kota yang identik dengan *nature*.

Namun perlu diingat bahwa masyarakat memiliki peran penting dalam keberhasilan pengelolaan pariwisata (Cahyadi dan Gunawijaya, 2009), sehingga opini populer di masyarakat akan perlu untuk dipertimbangkan juga agar masyarakat mau bekerja sama dan mendukung

program *marketing* yang dijalankan terhadap pariwisata kota Malang, oleh karena dukungan dari masyarakat akan sangat krusial dalam menentukan kesuksesan dari program yang dijalankan.

Image kota Malang di mata masyarakat adalah sebagai kota yang identik dengan lingkungan hidup, sehingga *green marketing* memiliki potensi cukup besar untuk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat apabila diaplikasikan di kota Malang. Terlebih lagi animo masyarakat secara umum adalah positif terhadap pengelolaan usaha yang peduli dengan lingkungan hidup, sehingga *green marketing* memiliki potensi untuk dapat diterima oleh masyarakat adalah cukup tinggi.

Namun *green marketing* dapat menjadi masalah pula dalam implementasinya, oleh karena konsep *green marketing* yang luas dan mencakup banyak hal maka *green marketing* cenderung untuk menjadi lebih mahal dibandingkan dengan *mass marketing*, baik dari segi biaya langsung untuk persiapan fasilitas maupun untuk keperluan seperti pelatihan tenaga kerja untuk menyesuaikan diri dengan konsep baru yang berbeda dengan konsep pemasaran konvensional dalam *mass marketing*. Oleh sebab itu, *green marketing* akan tetap memerlukan pengawasan dari pihak pengelola pariwisata, baik dari segi pelatihan untuk persiapan program tersebut ataupun untuk pelaksanaan dan kelangsungan berjalannya program tersebut yang akan terus memerlukan pengawasan agar dapat berjalan dengan baik dan efektif pelaksanaannya.

KESIMPULAN

Kota Malang memiliki potensi yang besar untuk dapat mempergunakan konsep *green marketing* untuk pemasaran sektor pariwisata lokal, hal ini didukung dengan *endowment factor* yang dimiliki oleh kota Malang yaitu kondisi alam yang ideal dan stigma sebagai kota dengan lingkungan dan kondisi alam yang asri, sehingga konsep *green marketing* dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk pemasaran sektor pariwisata kota Malang.

Green marketing menawarkan sebuah konsep yang ramah lingkungan dan dapat menjadi *gimmick* yang mendukung stigma yang telah dimiliki kota Malang sebagai sebuah kota dengan keadaan alam yang baik, pemanfaatan *green marketing* akan lebih mudah dijalankan oleh pengelola lokasi pariwisata (baik instansi pemerintah maupun swasta) dan juga akan mampu memperoleh *image* yang mendukung dari calon konsumen yang mengasosiasikan kota Malang dengan keadaan lingkungan hidup yang baik. Namun perlu diingat bahwa *green marketing* tetap merupakan suatu bentuk pemasaran produk yang kompleks dan memerlukan bentuk penanganan

yang khusus juga agar dapat berjalan dengan baik serta memiliki kecenderungan untuk memerlukan biaya yang lebih besar dalam implementasinya sehingga kemampuan dari para pengelola akan perlu disesuaikan dengan konsep tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, J.A. dan Strydom, J.W. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*.
- Burrow, J.L. dan Bosiljevac, J. (2005). *Marketing*. South Western Educational Publishing.
- Cahyadi, R. dan Gunawijaya J. (2009). *Pariwisata Pusaka: masa depan bagi kita, alam dan warisan budaya bersama*. UNESCO
- Gunawan, M. dan Ortis O. (2013). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. International Labours Organization (ILO). ILO (2011): Toolkit on Poverty Reduction Through Tourism. Geneva
- Ivanov, M. (2009). *Niche Market or Mass Market*. McMaster University.
- Keller, G.M. (1987). *Industry and The Environment: Toward a New Philosophy*. Vital Speeches.
- Mohanasundaram, V. (2012) *Green Marketing - Challenges and Opportunities*. Zenith.
- Ottman, J.A. (2010). *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. Los Angeles: Electronic Green Journal.
- Shearer, J.W. (1990). *Business and The New Environmental Imperative*. Business Quarterly.
- Stanton, W.J. dan Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing. 8th edition*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sukarelawati, E. (2013, Juni 8). "*Bank Sampah" antar Malang dihadiahi adipura*. m.antaranews.com/berita/378934/bank-sampah-antar-malang-dihadiahi-adipura