Jurnal Industri Pariwisata **e-ISSN : 2620-9322**
Vol 9, No. 1, 2026

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGATASI TANTANGAN LINGKUNGAN PADA WISATA PANTAI SANTOLO DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Khoirinnisa Kania Lestiyani[1]*, Dani Adiatma[2], Aji Prasetya Hadi[3]
[1,2,3]Universitas Garut
Jl. Raya Samarang No.52A, Rancabango,Tarogong Kaler, Garut
Email Correspondence: 24024121051@fekon.uniga.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini secara tujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam mengatasi tantangan lingkungan yang dihadapi oleh destinasi wisata Pantai Santolo, Kabupaten Garut. Tantangan tersebut meliputi kondisi ombak yang tinggi, arus robek, pengelolaan limbah yang buruk, dan dampak dari aktivitas perahu nelayan, yang semuanya berpotensi menurunkan kepuasan dan jumlah kunjungan wisatawan. Metode kuantitatif dengan teknik *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran, tantangan lingkungan, kunjungan wisatawan, dan kepuasan wisatawan. Hasil pelaksanaan penelitian memberi petunjuk bahwa strategi pemasaran memberi pengaruh yang secara nilai efektif serta positif dihadapkan dengan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ulang. Selain itu, kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kunjungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisata di Pantai Santolo, serta mengatasi tantangan lingkungan yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Tantangan Lingkungan; Kepuasan Wisatawan; Pantai Santolo; Wisata Pantai

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of marketing strategies in overcoming environmental challenges faced by the Santolo Beach tourist destination, Garut Regency. These challenges include high waves, rip currents, poor waste management, and the impact of fishing boat activities, all of which have the potential to reduce tourist satisfaction and number of visits. Quantitative methods with path analysis techniques are used to test the relationship between marketing strategies, environmental challenges, tourist visits, and tourist satisfaction. The results of the study indicate that marketing strategies have an effective and positive influence on tourist satisfaction, which in turn increases repeat visits. In addition, tourist satisfaction acts as a mediating variable in the relationship between marketing strategies and visits. This study concludes that the implementation of good marketing strategies can help improve the attractiveness and tourism experience at Santolo Beach, as well as overcome existing environmental challenges.

Keywords: *Marketing Strategy; Environmental Challenges; Tourist Satisfaction; Santolo Beach; Beach Tourism*

PENDAHULUAN

Pariwisata ialah salah satu dari sektor yang mempunyai peran bersifat strategis di cakupan pembangunan ekonomi Indonesia. Pantai Santolo yang letaknya di Kabupaten Garut, Jawa Barat, ialah salah satu dari destinasi wisata berupa pantai yang mempunyai potensi bernilai besar untuk dikembangkan. Namun, dalam pengembangannya, wisata Pantai Santolo menghadapi berbagai tantangan lingkungan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan daya tarik wisatanya. Pantai Santolo berjarak sekitar 90 km dari pusat Kota Garut serta bisa ditempuh dengan lama waktu 3,5 jam perjalanan. Rute yang umum digunakan adalah melalui Garut – Cikajang – Cisompet – Pameungpeuk – Cikelet . Ini adalah tempat wisata yang menghemat energi menarik sangat beragam. Pelabuhan Perikanan Cilauteureun terletak di muara Sungai Cilauteureun di wilayah Pantai Santolo. (Suciaty & Setiawan, 2021).

Tantangan lingkungan yang dihadapi meliputi permasalahan sampah, abrasi pantai, degradasi ekosistem pesisir, serta dampak perubahan iklim. Kondisi ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tidak hanya berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berusaha untuk memastikan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan lingkungan. Menurut World Tourism Organization (2005), pariwisata berkelanjutan yakni pariwisata yang memberi perhitungan pada sejumlah tiga dampak, yakni ekonomi, sosial, serta lingkungan di saat ini serta masa depan, sekaligus juga melakukan pemenuhan kebutuhan yang dipunyai wisatawan serta masyarakat lokal. Maka dari hal itu, strategi pemasaran yang dipergunakan harus sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. (Nations & Programme, 2005)

Kepuasan wisatawan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan destinasi wisata. Wisatawan yang puas cenderung akan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Maka dari hal itu, penelitian ini secara tujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam mengatasi tantangan lingkungan dengan mempertimbangkan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Strategi pemasaran pariwisata merupakan serangkaian tindakan terencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran destinasi wisata secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran pariwisata yakni suatu proses perencanaan serta pelaksanaan atas konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, serta jasa untuk melahirkan pertukaran yang sifatnya memuaskan untuk tujuan yang dipunyai individu serta organisasi di konteks pariwisata. (Sakinah & Aslami, 2021)

Strategi pemasaran pariwisata yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik unik dari produk pariwisata, yakni: *Intangibility* (tidak ada wujudnya*), Inseparability* (tidak bisa dilakukan pemisahan), *Variability* (mempunyai variasi), *Perishability* (tidak bisa dilakukan penyimpanan), *Seasonality* (musiman). Segmentasi pasar dalam konteks pariwisata melibatkan pembagian pasar wisatawan ke cakupan kelompok-kelompok yang mempunyai karakteristik, kebutuhan, serta preferensi yang sama. (Yoeti, A. H., 1985) (Ramanda, 2023) mengidentifikasi beberapa basis segmentasi utama dalam pariwisata: Demografis (usia, pendapatan, pekerjaan), Geografis (asal wisatawan), Psikologis (gaya hidup, kepribadian), Behavioral (tujuan perjalanan, frekuensi kunjungan).

Bauran pemasaran *(marketing mix)* yakni kombinasi dari beragam elemen pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menggapai tujuan dari pemasarannya. Terdiri dari 7P, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), serta *Physical Evidence* (Bukti Fisik), bauran

pemasaran secara fungsi menjadi pedoman dalam mempergunakan beragam unsur variabel pemasaran. Dengan mempergunakan bauran pemasaran yang sifatnya tepat, perusahaan bisa menggapai tujuan dari pemasarannya serta memberi peningkatan penjualan. (Resmiatini et al., 2020)

Product (Produk)

Produk pariwisata mencakup berbagai elemen yang membentuk keseluruhan pengalaman bagi wisatawan. Pengembangan produk pariwisata harus fokus pada beberapa aspek penting, antara lain memiliki keunikan dan daya tarik yang khas, menawarkan pengalaman yang otentik, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan. Selain itu, produk pariwisata yang dikembangkan juga harus mempertimbangkan keberlanjutan, baik dari segi lingkungan maupun sosial. (Lor et al., 2024). Produk wisata yakni inti dari bisnis pariwisata, yang mempunyai suatu runtutan perjalanan yang bisa memberi pengalaman peruntukkannya bagi para wisatawan. Maka dari hal itu, banyak elemen yang harus diberi perhatian di produk wisata agar mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan, seperti atraksi, fasilitas, aksesibilitas, foto, dan harga. (Aji Prasetya Hadi, 2019)

Price (Harga)

Strategi penetapan harga dalam pariwisata memerlukan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pasar. Beberapa pendekatan utama dalam penetapan harga, antara lain harga yang disesuaikan dengan musim *(seasonal pricing)*, harga yang didasarkan pada nilai yang diterima oleh konsumen *(value-based pricing)*, harga yang ditentukan berdasarkan tingkat persaingan *(competition-based pricing)*, serta harga paket yang menggabungkan berbagai layanan atau produk *(package pricing)*. (Mokodompit, n.d.)

Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi dalam pariwisata berkaitan dengan cara produk wisata dapat dijangkau oleh wisatawan. Beberapa faktor penting dalam distribusi, seperti pemanfaatan teknologi digital untuk mempermudah akses, menjalin kerjasama dengan agen perjalanan, mengembangkan platform pemesanan online, serta mengintegrasikan sistem distribusi agar lebih efisien dan mudah diakses oleh konsumen. (Informasi, 2024)

Promotion (Promosi)

Promosi pariwisata modern melibatkan berbagai strategi efektif untuk menarik wisatawan. Strategi tersebut meliputi *digital marketing, content marketing, social media marketing, influencer marketing, dan public relations*. Dengan menggunakan strategi ini, industri pariwisata dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata. (Pokhrel, 2024)

People (Orang)

Sumber daya manusia memainkan peran kritis dalam industri pariwisata. Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan adalah pelatihan dan pengembangan staf, standar layanan yang konsisten, pemberdayaan masyarakat lokal, dan manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, industri

pariwisata dapat meningkatkan kualitas layanan dan memastikan keberlanjutan bisnis. (Anisah, Anisah and AS, 2020)

Process (Proses)

Proses pelayanan wisatawan yang efektif memerlukan sistem dan prosedur yang terstruktur. Beberapa elemen penting dalam proses ini meliputi sistem reservasi yang efisien, prosedur *check-in/check-out* yang lancar, manajemen pengalaman wisatawan yang memuaskan, dan penanganan keluhan yang cepat dan efektif.(Chandrawati et al., 2021)

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik punya peranan bersifat penting untuk melahirkan pengalaman wisatawan yang memuaskan. Elemen *tangible* yang harus diperhatikan adalah desain dan arsitektur fasilitas, kebersihan dan pemeliharaan, *signage and wayfinding*, serta amenitas pendukung. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, industri pariwisata dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi wisatawan. (Suwarta & Dito, 2024)

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (R. Kuriawan, 2024), penggunaan strategi bauran pemasaran yang mencakup promosi yang tepat sasaran, peningkatan mutu pelayanan oleh tenaga kerja, serta pembenahan fasilitas fisik di lokasi wisata berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Tantangan lingkungan dalam konteks pariwisata mencakup berbagai permasalahan ekologis yang dapat mempengaruhi keberlanjutan destinasi wisata. Seseorang mengidentifikasi beberapa tantangan utama seperti degradasi lingkungan, perubahan iklim, pengelolaan sampah, dan *carrying capacity* (Margaretha, 2024). Tantangan spesifik yang dihadapi destinasi pantai, termasuk pengelolaan sampah, erosi pantai, dan degradasi terumbu karang. Tantangan-tantangan ini juga relevan untuk Pantai Santolo di Jawa Barat, yang menghadapi tekanan lingkungan akibat peningkatan jumlah wisatawan. (Fatristya & Muhammad Sarjan, 2019)

Tantangan lingkungan dalam konteks pariwisata merujuk pada berbagai permasalahan ekologis yang muncul akibat aktivitas wisata. Tantangan lingkungan sebagai dampak negatif terhadap lingkungan yang dapat mengancam keberlanjutan destinasi wisata. Permasalahan ini sifatnya semakin kompleks searah dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan serta aktivitas pariwisata. (Kurniawan, 2020). Degradasi ekosistem di kawasan wisata merupakan masalah yang serius dan memerlukan perhatian. Beberapa bentuk degradasi yang terjadi adalah kerusakan terumbu karang, erosi pantai, hilangnya biodiversitas, kerusakan vegetasi pesisir, dan perubahan habitat alami. Kondisi ini bisa memberi akibat kerusakan lingkungan yang tidak bisa dilaksanakan perbaikan serta berdampak negatif pada keberlanjutan kawasan wisata. (Uar et al., 2016).

Beberapa permasalahan yang dihadapi adalah sampah plastik yang sulit diuraikan, limbah organik yang tidak dikelola dengan baik, sistem pengelolaan sampah yang tidak memadai, kesadaran wisatawan yang rendah akan pentingnya pengelolaan sampah, serta kapasitas pengolahan sampah yang terbatas. Kondisi ini dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan berdampak negatif pada keberlanjutan destinasi wisata. (Hilman et al., 2023). Perubahan iklim memiliki dampak signifikan terhadap industri pariwisata. Beberapa dampak yang dihadapi adalah kenaikan permukaan air laut yang mengancam keberadaan destinasi wisata pantai, perubahan pola cuaca yang mempengaruhi

kenyamanan wisatawan, peningkatan frekuensi bencana alam seperti banjir dan badai, perubahan musim wisata yang mempengaruhi jumlah wisatawan, serta ancaman terhadap infrastruktur wisata seperti kerusakan jalan dan fasilitas. Oleh karena itu, industri pariwisata perlu segera beradaptasi dengan perubahan iklim untuk meminimalkan dampak negatif. (Sulistiawati & Fiangga, 2024)

Untuk mengatasi dampak negatif terhadap lingkungan, beberapa strategi penanganan dapat diterapkan. Strategi tersebut meliputi implementasi *carrying capacity* untuk mengatur jumlah wisatawan, pengembangan *eco-tourism* yang berfokus pada pelestarian lingkungan, program konservasi lingkungan untuk melindungi sumber daya alam, edukasi lingkungan untuk wisatawan agar mereka lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, serta penerapan *green practices* dalam operasional destinasi wisata. (Friskila, 2023). Kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi antara ekspektasi dan pengalaman aktual wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh apa yang diharapkan pelanggan tentang produk, yang memiliki fungsi utama dari sejumlah nilai yang dilihat berdasarkan dimensi total nilai, seperti nilai produk, nilai layanan, nilai pribadi, nilai gambar, dan total biaya yang terdiri dari nilai uang, nilai layanan, biaya waktu, biaya listrik, dan biaya fisik. (Gunteja et al., 2021)

Banyak variabel yang dapat diamati memengaruhi kepuasan wisatawan. Pertama, kualitas layanan memainkan peran penting, yang mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti berkategori fisik yang dilakukan pemberian oleh penyedia layanan. Selain itu, faktor lingkungan juga berkontribusi besar terhadap kepuasan wisatawan, seperti kebersihan destinasi, keindahan alam, keasrian lingkungan, kenyamanan iklim, serta fasilitas ramah lingkungan yang tersedia di tempat wisata. Wisatawan senang dengan hal-hal seperti akomodasi yang nyaman, layanan wisatawan yang ramah, makanan yang baik, kebersihan, dan keamanan. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata adalah kepuasan wisatawan. Wisatawan yang punya perasaan puas dengan pengalaman yang dipunyai mereka akan punya kecenderungan untuk kembali serta memberi rekomendasi tempat tersebut kepada orang yang lain. (Aletta et al., 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *path analysis* untuk menguji pengaruh strategi pemasaran dalam mengatasi tantangan lingkungan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Santolo, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Populasi di penelitian ini yakni individu yang pernah melaksanakan kunjungan ke Pantai Santolo, Kabupaten Garut. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang responden yang dilaksanakan pemilihan dengan mempergunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah mengunjungi pantai tersebut dalam satu tahun terakhir dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data, kuesioner tertutup digunakan, yang dimaksudkan untuk melaksanakan pengukuran beragam variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan frekuensi kunjungan adalah atribut responden.

Pertanyaan ini berkaitan dengan strategi pemasaran dan masalah lingkungan, yang dimaksudkan untuk mengukur bagaimana wisatawan melihat upaya promosi destinasi dan masalah lingkungan. Pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa puas wisatawan dengan pengalaman mereka di Pantai Santolo. Setiap item di kuesioner

dilaksanakan pengukuran mempergunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap tantangan lingkungan di Pantai Santolo dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Analisis *outer loading* menunjukkan bahwa setiap indikator yang dipergunakan di penelitian ini mempunyai kontribusi yang sifatnya berbeda dalam merepresentasikan variabel laten. Kepuasan Wisatawan memiliki indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabelnya, dengan indikator yang menunjukkan hubungan paling dominan. Strategi Pemasaran juga memiliki indikator yang bervariasi, dengan salah satu indikatornya memiliki kontribusi lebih signifikan dibandingkan lainnya. Sementara itu, Tantangan Lingkungan memiliki satu indikator yang paling berpengaruh, sedangkan indikator lainnya tetap berada dalam batasan yang dapat diterima. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dapat dianggap layak dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel secara optimal. Adapun rincian nilai *outer loading* dari masing-masing indicator bisa dilihat melalui penjabaran tabel berikut ini.

Tabel 1. *Outer Loading*

	Kepuasan Wisatawan	Stategi Pemasaran	Tantangan Lingkungan
KP1	0.792		
KP2	0.759		
KP3	0.845		
KP4	0.691		
KP5	0.774		
SP1		0.555	
SP2		0.737	
SP3		0.674	
SP4		0.798	
SP5		0.750	
TL1			0.702
TL2			0.604
TL3			0.652
TL4			0.839
TL5			0.794

Source: SEM-PLS Processing Results.

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa masing-masing variabel di penelitian ini mempunyai karakteristik yang secara sifat unik dan tidak memiliki tumpang tindih yang signifikan dengan variabel lainnya. Hal ini terlihat dari nilai korelasi antar variabel yang secsra nilai lebih rendah dibandingkan dengan akar kuadrat varians yang diekstraksi. Dengan hal tersebut, setiap variabel di penelitian ini mempunyai struktur yang secara nilai kuat serta bisa dibedakan satu sama lain secara jelas, menunjukkan bahwa masing-masing variabelmemang mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling mencampur satu sama lain. Detail hasil pengujian validitas diskriminan tersebut bisa dilihat melalui penjabaran tabel berikut.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Kepuasan Wisatawan	Stategi Pemasaran	Tantangan Lingkungan
Kepuasan Wisatawan	0.774		
Stategi Pemasaran	0.703	0.708	
Tantangan Lingkungan	0.797	0.709	0.723

Source: SEM-PLS Processing Results.

Reliabilitas di penelitian ini memberi petunjuk bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang secara nilai tinggi. Hal ini dilaksanakan pembuktian dengan hasil analisis yang memberi petunjuk bahwa beragam indikator yang dipergunakan mempunyai konsistensi dalam melaksanakan pengukuran variabel yang diteliti. Selain itu, nilai reliabilitas komposit juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel yang diwakilinya, yang berarti bahwa pengukuran yang dipergunakan di penelitian ini bisa diandalkan serta memberikan hasil yang secara nilai konsisten jika diuji ulang. Rincian nilai reliabilitas, termasuk nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*, bisa dilihat melalui penjabaran tabel di bawah ini.

Tabel 3. Uji *Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Wisatawan	0.831	0.835	0.881	0.599
Stategi Pemasaran	0.747	0.769	0.832	0.501
Tantangan Lingkungan	0.770	0.793	0.844	0.523

Source: SEM-PLS Processing Results.

Analisis *R-Square* mengungkapkan bahwa sebagian besar variasi dalam Kepuasan Wisatawan bisa dijabarkan oleh variabel berkategori independen yang dipergunakan di penelitian ini. Sementara dari hal itu, Tantangan Lingkungan memiliki tingkat daya jelaskan yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa beragam faktor yang dipergunakan di penelitian ini mempunyai pengaruh yang secara nilai lebih besar dihadapkan dengan Tantangan Lingkungan dibandingkan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal ini memberi petunjuk bahwa model yang dipergunakan di penelitian ini secara nilai cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun masih ada faktor berkategori lain yang mungkin juga memberi pengaruh variabel yang diteliti. Nilai *R-Square* dari masing-masing variabel dependen bisa dilihat dengan cara lebih rinci melalui penjabaran tabel berikut.

Tabel 4. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Wisatawan	0.494	0.489
Tantangan Lingkungan	0.680	0.673

Source: SEM-PLS Processing Results.

Hasil analisis hipotesis memberi petunjuk bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang secara nilai kuat dihadapkan dengan Kepuasan Wisatawan. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata. Selain itu, Kepuasan Wisatawan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap Tantangan Lingkungan. Wisatawan yang puas lebih cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap lingkungan dan lebih mendukung upaya pelestarian lingkungan. Strategi Pemasaran juga memiliki pengaruh terhadap Tantangan Lingkungan, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruhnya dihadapkan dengan Kepuasan Wisatawan. Hal ini memberi petunjuk bahwa dampak langsung strategi pemasaran dihadapkan dengan tantangan lingkungan tidak terlalu kuat, tetapi dapat menjadi lebih signifikan jika melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian hipotesis yang mencakup nilai koefisien, t-statistik, dan *p-value* bisa dilihat melalui penjabaran tabel bawah ini.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepuasan Wisatawan -> Tantangan Lingkungan	0.591	0.594	0.096	6.158	0.000
Stategi Pemasaran -> Kepuasan Wisatawan	0.703	0.710	0.067	10.465	0.000
Stategi Pemasaran -> Tantangan Lingkungan	0.294	0.293	0.102	2.881	0.004

Source: SEM-PLS Processing Results.

Analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan berperan sebagai perantara dalam hubungan antara Strategi Pemasaran dan Tantangan Lingkungan. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, wisatawan akan merasa lebih puas, dan dengan meningkatnya kepuasan wisatawan, mereka cenderung lebih peduli terhadap tantangan lingkungan di destinasi wisata. Artinya, dampak Strategi Pemasaran terhadap Tantangan Lingkungan akan lebih efektif jika dilakukan melalui peningkatan kepuasan wisatawan terlebih dahulu, dibandingkan dengan hanya menerapkan strategi pemasaran secara langsung tanpa memperhatikan pengalaman wisatawan. Rincian hasil analisis jalur, termasuk nilai *indirect effect* dan signifikansinya, bisa dilihat melalui penjabaran tabel berikut.

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Stategi Pemasaran -> Kepuasan Wisatawan -> Tantangan Lingkungan	0.415	0.420	0.073	5.690	0.000

Source: SEM-PLS Processing Results.

Dalam pengujian pengaruh tidak langsung, tiga variabel digunakan: *predictor, mediator, dan criterion*. Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dalam empat tahap. *Predictor* memiliki pengaruh langsung terhadap *criterion* pada tahap pertama, *mediator* memiliki pengaruh terhadap *criterion* pada tahap kedua, dan *mediator* memberikan pengaruh terhadap *criterion* pada tahap ketiga, dan terakhir, *criterion* memiliki pengaruh terhadap *predictor* pada tahap keempat. (Marina, 2017).

Penelitian ini memberi petunjuk bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memberi peningkatan kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan lebih cenderung peduli terhadap kelestarian lingkungan dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap pengelolaan lingkungan di destinasi wisata. Meskipun strategi pemasaran memiliki dampak langsung terhadap tantangan lingkungan, dampaknya lebih kecil dibandingkan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih efektif harus difokuskan pada peningkatan pengalaman wisatawan, Kepuasan wisatawan dimaksimalkan dengan memberikan umpan balik positif mengenai pengalaman sebelumnya. Diharapkan bahwa kepuasan tersebut dapat mendorong wisatawan kembali ke destinasi wisata setelah merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pengurangan tantangan lingkungan. (Fitriani et al., 2024)

Temuan ini juga menegaskan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran dan tantangan lingkungan. Ini berarti bahwa upaya pemasaran yang hanya menitikberatkan pada promosi tanpa meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengurangan masalah lingkungan. Sebaliknya, jika strategi pemasaran dilakukan dengan cara yang lebih berorientasi pada kepuasan wisatawan, seperti dengan menyediakan fasilitas yang lebih baik, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkenalkan konsep wisata berkelanjutan, maka wisatawan akan lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan.

Kepuasan wisatawan di tempat wisata dipengaruhi oleh lingkungannya, terutama kebersihan dan kelestarian alam. Wisata dapat menurunkan pengalaman pengunjung dan mengancam ekosistem lokal karena pencemaran air dan penumpukan sampah. Sampah yang berlebihan juga berisiko mengganggu keseimbangan alam dan membuat tempat itu kurang menarik. Namun, pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan, seperti penggunaan fasilitas ramah lingkungan dan sistem pengolahan limbah, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dengan membuat lingkungan lebih bersih dan nyaman. (Adiatma et al., 2024)

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang lebih fokus pada pengalaman wisatawan dan kesadaran lingkungan dapat menjadi solusi yang lebih efektif dalam mengatasi tantangan lingkungan di destinasi wisata seperti Pantai Santolo. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dan pemangku kepentingan lainnya perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan tidak hanya jumlah kunjungan, tetapi juga kualitas dan keberlanjutan lingkungan, sehingga manfaat jangka panjang bagi ekosistem dan industri pariwisata dapat tercapai secara optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam mengatasi tantangan lingkungan di Pantai Santolo, dengan mempertimbangkan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan, yang berarti pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan wisatawan, pada gilirannya, juga berpengaruh signifikan terhadap tantangan lingkungan, di mana wisatawan yang puas lebih cenderung mendukung upaya pelestarian lingkungan dan mengurangi dampak negatif aktivitas pariwisata. Selain itu, strategi pemasaran terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tantangan lingkungan, meskipun pengaruh ini lebih rendah dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Yang lebih menarik, kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap tantangan lingkungan, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan dapat membantu mengurangi tantangan lingkungan melalui tindakan yang lebih bertanggung jawab dari wisatawan.

Berdasarkan hasil dan teori-teori yang relevan, strategi pemasaran yang menekankan pada kepuasan dan pelibatan wisatawan dalam pelestarian lingkungan (value co-creation) menjadi kunci dalam mengatasi tantangan lingkungan di destinasi wisata. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan menurut WTO (2005). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan kepuasan wisatawan untuk menghadapi tantangan lingkungan yang dihadapi destinasi wisata seperti Pantai Santolo.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pengelolaan dan pengembangan pariwisata di Pantai Santolo antara lain adalah pertama, perlu adanya peningkatan strategi pemasaran yang berbasis keberlanjutan. Hal ini bisa dilakukan dengan mempromosikan kegiatan wisata ramah lingkungan dan mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian alam. Kedua, pentingnya program penyuluhan dan edukasi untuk wisatawan, agar mereka lebih memahami cara berwisata yang bertanggung jawab, termasuk mengurangi penggunaan plastik, menjaga kebersihan pantai, dan melindungi ekosistem pesisir. Selain itu, pengelolaan sampah yang lebih baik juga sangat diperlukan, seperti dengan menyediakan tempat sampah yang memadai, sistem pengumpulan sampah yang efisien, serta meningkatkan kesadaran wisatawan untuk membuang sampah pada tempatnya.

Selanjutnya, peningkatan infrastruktur dan fasilitas ramah lingkungan, seperti toilet dengan sistem pengolahan limbah yang baik dan penggunaan energi terbarukan, juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal juga sangat penting, baik dari segi perencanaan maupun pengelolaan pariwisata. Dengan melibatkan masyarakat lokal, diharapkan mereka dapat lebih memahami pentingnya kelestarian alam dan turut serta dalam menjaga kebersihan pantai. Terakhir, penting untuk melakukan pemantauan rutin terhadap dampak pariwisata terhadap lingkungan untuk memastikan bahwa setiap kebijakan dan strategi yang diterapkan dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Pantai Santolo dapat menjadi destinasi wisata

yang menarik dan berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, dan tetap menjaga kelestarian alamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatma, D., Firman, D., & Rukma, S. (2024). *Evaluation of the Impact of Tourism on Environmental Sustainability at the Situ Bagendit Tourist Destination A . Introduction*. *5*, 179–185. https://doi.org/10.34013/mp.v5i2.1741

Aji Prasetya Hadi. (2019). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari Goa Sunyaragi. *Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari Goa Sunyaragi*, *7*(3), 76–83.

Aletta Dewi Maria, Ray Octafian, Dyah Palupiningtyas, Isnu Hadi Sunarko, Muhammad Arif Winata, & Perez Eben Ezer Sidabutar. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *3*(1), 31–38. https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i1.1320

Anisah, Anisah and AS, S. (2020). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Perannya Dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing. In *Papas Sinar Sinanti*.

Benediktus Primus Gunteja, Enny Mulyantari, & Arif Dwi Saputra. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Coffee On The Bus PO. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, *4*(2), 176–186. https://doi.org/10.36594/jtec/366d8q08

Chandrawati, N. E., Nugroho, R. N. S., & Hermawan, H. (2021). Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan Dengan Pelayanan Kepemanduan Dan Penerapan Protokol Kesehatan Di Desa Wisata Nglanggeran. *Unclle*, *1*(1), 45–64. http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/unclle/article/view/4672/2415

Fatristya, L. G. I., & Muhammad Sarjan. (2019). Peran Kebijakan Dan Masyarakat Di Pulau Lombok Dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam Dan Lingkungan. *Ilmiah Sain Dan Teknologi*, *27*(2), 635–637.

Fitriani, F., Nurhasan, R., Adiatma, D., Ekonomi, F., & Garut, U. (2024). *Pengaruh Aksesibilitas dan Pengalaman Wisatawan pada Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Alam Batu Lempar Garut*. *5*(2), 450–461. https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.10172

Friskila Angela, V. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Konservasi Alam Danau Tahai. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(3), 984–993. http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm

Hilman, Z., Awfa, D., Fitria, L., Wayan, I., Suryawan, K., & Prayogo, W. (2023). Problematika Sampah di Sektor Perjalanan dan Pariwisata: Kajian Literatur. *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah*, *11*(3), 896–903.

Informasi, T. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada (Studi Di Desa Lengkosambi Utara)*. *6*(1), 147–173.

Kurniawan, A. R. (2020). Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Era Digital Di Indonesia. *TORNARE - Journal of Sustainable Tourisme Research*, *3*(1), 1–10.

Kurniawan, R. (2024). *Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal*. *7*, 9867–9877.

Lor, D. I. T., Kristen, F. I., Wacana, S., Interdisiplin-, F., Kristen, U., Wacana, S., & Satya, F. I. K. (2024). *Pengembangan Produk Pariwisata Berkelanjutan*. *2*(1).

Margaretha, R. (2024). Strategi Capacity Building dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *4*(1), 248–256. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3588

Marina, T. (2017). Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsungdalam Model Persamaan Strukturaldengan Metodepartial Least Square(Pls). *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Mokodompit, E. A. (n.d.). *Strategi Penetapan Harga dan Produk Wisata Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Lakeba Kota Baubau*. *2*, 1–11.

Nations, U., & Programme, E. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English Version)*. https://doi.org/10.18111/9789284408214

Pokhrel, S. (2024). Digitalisasi Destinasi Sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata Di Indonesia. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Ramanda, P. (2023). Untuk Penguatan Konsep Dan Pemasaran Wisata. *Jurnal Industri Pariwisata*, *6*(1), 85–89.

Resmiatini, E., Aisyah, I., & Imanika, H. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang. *Jurnal Dialektika*, *5*(1), 57–76.

Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, *1*(2), 101–112. https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783

Suciaty, F., & Setiawan, A. (2021). Sedimentasi Di Pantai Santolo Wilayah Pesisir Selatan Jawa Barat Dan Model Penanggulangannya. *Jurnal Kelautan Nasional*, *16*(1), 65. https://doi.org/10.15578/jkn.v16i1.9778

Sulistiawati, A., & Fiangga, S. (2024). Pengaruh Perubahan Iklim Terhadap Destinasi Pariwisata Pantai Morosari. *Seminar Nasional Avoer*, *3*, 185–197. http://eprints.ukmc.ac.id/1151/1/Prosiding Seminar AVoER 9_2017-Maria Nur Aeni.pdf

Suwarta, F., & Dito, S. F. (2024). *Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Customer Hotel Novotel Jakarta Cikini*. *2*, 94–101.

Uar, N. D., Murti, S. H., & Hadisusanto, S. (2016). Kerusakan Lingkungan Akibat Aktivitas Manusia Pada Ekosistem Terumbu Karang. *Majalah Geografi Indonesia*, *30*(1), 88. https://doi.org/10.22146/mgi.15626

Yoeti, A. H., O. (1985). Pemasaran Pariwisata. In *Penerbit Angkasa, Bandung, 1985* (Issue November).