

# Marketing Analysis of Tourism Destinations at Cisoka Eco Green Park

Ila Karmila<sup>1</sup>, Cahya Hidayat<sup>2</sup>, Nazwa Mallika Rorensia<sup>3</sup>, Putri Nur Nazmi<sup>4</sup>, Rossa Fitriyani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Sebelas April

[ila.feb@unsap.ac.id](mailto:ila.feb@unsap.ac.id), [cahyahidayat828@gmail.com](mailto:cahyahidayat828@gmail.com), [nazwamallika755@gmail.com](mailto:nazwamallika755@gmail.com), [putrinnazmi06@gmail.com](mailto:putrinnazmi06@gmail.com), [rossa.fitriyani@gmail.com](mailto:rossa.fitriyani@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received Nov 28, 2025

Revised Dec 1, 2025

Accepted Jan 28, 2025

### Keywords:

Tourism Marketing,  
Destination Marketing,  
Ecotourism, Visitor  
Behavior, Marketing  
Strategy

## ABSTRACT

*Cisoka Eco Green Park, located in Sumedang Regency, is developed as a nature tourism destination with a focus on ecotourism, based on the principles of environmental conservation, education, and local community empowerment. This study aims to examine the management and marketing strategies of the area through the 7P marketing mix approach. The research method used is qualitative, including observation, interviews, documentation collection, and data triangulation. The study results show that this tourist attraction provides various facilities such as camping areas, villas, a canteen, a prayer room, and photo spots, with an affordable ticket price of Rp5,000, thus supporting visitor comfort. Its strategic location amid tea plantations and the effective use of digital marketing are additional attractions. The involvement of the local community in managing creative economy initiatives also strengthens the sustainability of this destination. In conclusion, Cisoka Eco Green Park has great potential as a leading ecotourism destination with a concept that balances recreation and environmental conservation, and its marketing strategy is able to build visitor loyalty while supporting sustainable development.*



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Ila Karmila,  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524  
Email: [ila.feb@unsap.ac.id](mailto:ila.feb@unsap.ac.id)

---

## 1. INTRODUCTION

Kabupaten Sumedang yang disebut sebagai kota Tahu, saat ini memiliki destinasi wisata yang mulai dikembangkan. Banyak sekali wisata yang dikembangkan oleh warga setempat salahsatunya yaitu daerah Cisoka, Desa Citengah, Sumedang. Sumedang kini populer di bidang destinasi wisata dengan menyuguhkan keindahan Perkebunan teh Margawindu. Eco Green Park adalah objek wisata alam yang berada di Sumedang, dan dikembangkan dengan konsep eco wisata. Daerah ini hadir sebagai tempat rekreasi yang menekankan pelestarian terhadap lingkungan, pembelajaran, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui perpaduan unsur alam, teknologi sederhana, dan kegiatan pembelajaran, Cisoka Eco Green Park menawarkan suasana berwisata yang menyenangkan, meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem.

Cisoka Eco Green Park menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung. Seperti tempat makan, toilet, spot foto yang bernuansa alami dan lain – lain. Pengelolaan terhadap Kawasan ini melibatkan berbagai pihak seperti masyarakat sekitar, tenaga kerja, mitra usaha, sektor UMKM dan lain – lain. Hal ini menunjang wisata eco green park mampu memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat setempat. Dari sudut pandang pariwisata, wisata ini memiliki potensi besar. Untuk berkembang menjadi salahsatu destinasi unggulan daerah dikarenakan tempat ini memadukan unsur rereasi, pembelajaran, dan konservasi. Selain itu Kawasan ini berfungsi sebagai tempat yang edukatif yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan. Konsep yang diterapkan juga mendorong terbentuknya kesadaran terhadap pentingnya kelestarian alami bagi generasi yang mendatang dengan strategi yang terstruktur. Cisoka Eco Green Park mampu bersaing dengan wisata lainnya dan mempertahankan loyalitas pengunjung. Penelitian ini menganalisis pengelolaan pemasaran terhadap Cisoka Eco Green Park sebagai destinasi Eco wisata di Sumedang. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian terdorong untuk mengangkat judul penelitian : **“ANALYSYS PEMASARAN TERHADAP DESTINASI WISATA DI CISOKA ECO GREEN PARK”**.

## 2. LECTURE STUDY

Marketing mix merupakan strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan atau promosi serta menentukan harga yang dirancang unik untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan (Praestuti, 2020). Sedangkan menurut (Daryanto, 2019) dalam (MAS'ARI et al., 2020) marketing mix adalah strategi pemasaran dengan menganalisis variabel-variabel yang dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju perusahaan tersebut. Strategi marketing mix memiliki 7 teknik diantaranya (Sukarnoto et al., 2021):

- 1) Product  
Produk merupakan suatu hal yang kita tawarkan kepada konsumen dengan melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga bisa membuat kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam unsur produk ini adalah desain dan kemasan produk, kualitas, merk, dan garansi. Dalam perspektif islam, produk yang dijual tidak boleh yang melanggar syariat seperti menjual barang yang berbahaya dan mengganggu kemaslahatan masyarakat.
- 2) Price  
Harga menjadi titik dimana produsen bisa mendapatkan profit atau tidaknya. Menurut (Hamdali & Melinda, 2021) merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Dalam islam, unsur harga sangat dilarang jika terdapat monopoli atau kecurangan didalamnya.
- 3) Place  
Place merupakan tempat dimana produk atau jasa diproduksi hingga di distribusikannya suatu barang dan jasa.
- 4) Promotion  
Promosi merupakan jalan yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang yang dijual serta mempromosikannya. Dalam islam promosi harus dilakukan dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan. Barang atau jasa yang di promosikan harus sesuai dengan kenyataannya.
- 5) Process  
Sistem dan prosedur merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena membantu menciptakan dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Semua kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis dianggap sebagai proses. Prosedur yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi, dan kualitas layanan (Melinia et al. 2021).
- 6) People  
Orang yang terdiri dari semua pihak yang terkait dengan bisnis, seperti klien dan staff. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk staff, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Lestari & Nurwahyudi, 2023).
- 7) Physical Evidence  
Semua bukti fisik, seperti fasilitas fisik, merek, packaging, dan elemen lainnya, yang mungkin membantu pelanggan dalam memahami barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan disebut sebagai bukti fisik. Hal ini berkaitan dengan tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bukti fisik yang mereka berikan berkualitas tinggi dan dikerjakan secara profesional (Nurhayaty, 2022).

## 3. METHOD

Metode penelitian merupakan prosedur yang dijalankan oleh peneliti untuk menganalisis data secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Analisis data dalam penelitian ini didukung oleh teori yang relevan, bersifat deskriptif, dan berfokus pada proses serta makna (dari perspektif subjek), serta informasi terkait objek yang diteliti.

Sugiyono (2023:9) mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), Data yang didapatkan biasanya bersifat kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif

bertujuan untuk memahami makna, mengenali keunikan, membangun fenomena, dan mengembangkan hipotesis..

Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan penggalian secara mendalam terhadap fakta-fakta yang ditemukan pada objek penelitian, sehingga dapat dikembangkan menjadi hipotesis atau teori. Untuk memahami fakta-fakta tersebut secara komprehensif, diperlukan teknik wawancara yang dalam, observasi langsung terhadap objek penelitian, serta pembuatan dokumentasi yang lengkap.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan reduksi data dan penyajian data, maka dapat ditarik Kesimpulan menggunakan 7P adalah sebagai berikut:

##### 1) PRODUK

Produk Cisoka Eco Green Park Sumedang merupakan destinasi wisata berbasis alam yang menyuguhkan pengalaman rekreasi zona asri dan hijau. Produk yang terdapat di Cisoka Eco Green Park Sumedang diantaranya sebagai berikut;

###### ➤ Tempat Penyewaan Camping

Tempat Camping ini menawarkan pemandangan yang asri menghadap ke sungai yang sejuk dan sewa bagi konsumen yang ingin melakukan perkembangan malam atau Rekreasi bareng keluarga. Tempat Camping ini berkapasitas 50 tenda kecil, dapat menampung sekitar 3-4 orang. Selain itu juga pihak wisata menyewakan berbagai perlengkapan peralatan untuk camping seperti Tenda, kursi lipat, meja, tripod, alat karaoke , Alat masak dan lain - lain.

###### ➤ Villa Cisoka

Tempat bagi pelanggan yang ingin menginap di Cisoka Eco Green Park Sumedang.

###### ➤ Kantin Cisoka

Menyediakan berbagai Menu Special Nasi liwet Cisoka Eco Green Park seperti Nasi Liwet Ayam dengan harga Rp. 32.000,- , Nasi Liwet Ikan dengan harga Rp. 33.000,-, serta menu lainnya seperti Tumis Kangkung, Pete, Jengkol dan lain - lain, dengan harga mulai dari Rp. 12.000,-

###### ➤ Mushola

Cisoka Eco Green Park juga menyediakan Mushola bagi pelanggan yang belum melaksanakan Shalat Lima Waktu.

###### ➤ Toilet

Menyediakan Kamar kecil bagi pelanggan yang ingin biar air kecil atau besar, toilet terletak didepan gerbang masuk dan di tengah-tengah kebun teh.

###### ➤ Tempat parkir

Berkapasitas sekitar kurang lebih 20 kendaraan bermotor

###### ➤ Spot foto

Eco Green Park juga menyediakan berbagai spot foto seperti Deket danau, Area tempat bermain ayunan dekat sungai, Wahangan Cisoka dan spot Foto lainnya.

##### 2) Price

Harga Tiket masuk Cisoka Eco Green Park Sumedang sebesar Rp. 5000,-

##### 3) Place

Kampung Cisoka merupakan salah satu tempat tertinggi di Kecamatan Sumedang Selatan tepatnya di Cisoka, Citengah, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat terletak di pertengahan perbukitan kebun teh. Destinasi wisata Cisoka Eco Green Park memberikan suasana yang sejuk dan alami dengan pemandangan kebun teh. Meskipun jarak tempuh dari pusat kota terbilang cukup jauh, namun tak sedikit para wisatawan yang berkunjung ke destinasi ini.

##### 4) Promotion

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Cisoka Eco Green Park memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, mulai dari iklan, program promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga media digital. Seluruh aktivitas ini diarahkan untuk memberikan informasi yang tepat kepada calon wisatawan serta mendorong minat mereka untuk berkunjung. Dengan strategi ini bisa meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus memperkuat branding destinasi sebagai objek wisata berkonsep ramah lingkungan di wilayah Sumedang.

##### 5) People (Orang).

Aspek people dalam operasional Cisoka Eco Green Park melibatkan seluruh sumber daya manusia yang berkontribusi dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, seperti staf operasional, petugas lapangan, endorse, hingga tim layanan pelanggan. Dengan adanya kehadiran mereka bisa menciptakan pengalaman berwisata yang aman, nyaman, dan memuaskan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pengunjung.

6) Process

Proses operasional di kawasan wisata alam ini dirancang untuk memberikan pengalaman berkunjung yang aman, nyaman, dan teratur bagi setiap wisatawan. Proses dimulai sejak pengunjung tiba di area parkir, lalu para pengunjung melakukan pembelian tiket di loket masuk seharga Rp.5.000,- kemudian diarahkan oleh petugas menuju jalur yang telah ditentukan. Untuk menjaga kenyamanan, area wisata dibersihkan secara berkala oleh tim kebersihan melalui proses rutin yang mencakup penyapuan, pengumpulan sampah, serta pengecekan fasilitas umum. Pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas tambahan, seperti penyewaan kompor, kursi lipat dll bisa mengikuti proses pemesanan melalui kontak yang tertera di Instagram Cisoka Eco Green Park.

7) Physical Evidence



## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Wisata Alam Cisoka Eco Green Park , dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Cisoka Eco Green Park memberikan suasana pegunungan yang sejuk, hamparan perkebunan teh, dan danau buatan yang cantik . Sangat cocok untuk liburan, melepaskan penat, atau sekadar menikmati alam jauh dari keramaian kota.
- 2) Wisata alam ini memiliki harga tiket hanya sebesar Rp. 5.000,- dengan fasilitas yang cukup memadai dan juga dengan harga yang tergolong murah me
- 3) Selain itu Cisoka Eco Green Park ini menyediakan Villa dan juga tempat untuk Berkemah.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Segala Puji bagi Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran. Kemudian peneliti ucapkan terima kasih kepada pihak Cisoka Eco Green Park , rekan seperjuangan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang atas kesempatan dan dukungannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan jurnal ini.

## REFERENCES

- Daryanto. (2019). Ilmu Pemasaran Modern. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto. (2019). Manajemen Pemasaran. Dalam MAS'ARI, A., dkk. (2020).
- Hamdali, A., & Melinda, L. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa.
- Lestari, R., & Nurwahyudi, A. (2023). People dalam Bauran Pemasaran Modern.
- MAS'ARI, A., dkk. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Pengembangan Usaha.
- MAS'ARI, M., dkk. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 112–120.

Melinia, R., dkk. (2021). Process dalam Strategi Pemasaran Jasa.

Praestuti, D. (2020). Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran. Jakarta: Media Ekonomi

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukarnoto, S., dkk. (2021). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Implementasinya.