



## DAFTAR ISI

<b>BAURAN PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI MOANA BIKE TOUR.....</b>	<b>i</b>
<b><i>SUSTAINABLE TOURISM MARKETING MIX AT MOANA BIKE TOUR.....</i></b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN &amp; LAMBANG .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xvii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xviii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.3 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Tinjauan Pustaka.....	7
1.6 Landasan Teori .....	12
1.7 Metodologi Penelitian.....	21
1.7.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	21
1.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	22



1.7.2.1 Observasi Partisipatif.....	22
1.7.2.2 Wawancara.....	23
1.7.2.3 Dokumentasi .....	24
1.7.3 Metode Analisis Data.....	25
1.8 Sistematika Penulisan .....	26
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MOANA BIKE TOUR SEBAGAI OPERATOR TUR BERBASIS PARIWISATA BERKELANJUTAN.....</b>	<b>27</b>
2.1 Profil Perusahaan .....	27
2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	29
2.2.1 Visi Perusahaan.....	29
2.2.2 Misi Perusahaan .....	29
2.3 Logo Perusahaan.....	30
2.4 Perkembangan Perusahaan .....	30
2.5 Nilai-Nilai Perusahaan .....	36
2.6 Strategi <i>Branding</i> “ <i>Meaningful Journey</i> ” .....	38
2.7 Konsep Tur Berbasis Pariwisata Berkelanjutan.....	39
2.8 Produk dan Layanan MOANA Bike Tour.....	42
2.8.1 <i>Sustainable Cycling Tour</i> (Tur Sepeda).....	42
2.8.2 <i>MOANA Experience</i> (Kelas Kreatif) .....	49
2.8.3 <i>MOANA Hub (Collaborative Space)</i> .....	52
2.8.4 <i>MOANA Tours</i> .....	53
2.8.5 Produk Ramah Lingkungan .....	56
2.9 Pemanfaatan Platform Digital atau Media Sosial.....	56
<b>BAB III ANALISIS STMM .....</b>	<b>66</b>
3.1 Komponen Produk ( <i>Product</i> ).....	66
3.2 Komponen Harga ( <i>Price</i> ).....	73
3.3 Komponen Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	78
3.4 Komponen Tempat ( <i>Place</i> ).....	86
3.5 Komponen Partisipan ( <i>Participants</i> ) .....	87
3.6 Komponen Proses ( <i>Process</i> ).....	97



3.7 Komponen Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	106
3.8 Komponen Pengemasan ( <i>Packaging</i> ).....	109
3.9 Komponen Pemrograman ( <i>Programming</i> ).....	112
3.10 Komponen Kemitraan ( <i>Partnership</i> ).....	114
<b>BAB IV TANTANGAN DAN MITIGASI.....</b>	<b>120</b>
4.1 Aspek Ekonomi.....	120
4.2 Aspek Lingkungan.....	126
4.3 Aspek Sosial-Budaya.....	131
<b>BAB V KESIMPULAN, LIMITASI PENELITIAN, DAN SARAN.....</b>	<b>141</b>
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Limitasi Penelitian dan Saran.....	145
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>149</b>
Daftar Pustaka.....	149
Daftar Laman.....	153
Wawancara.....	154
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>155</b>
Daftar Pertanyaan Wawancara.....	155
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Tulis.....	160