

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM MENDUKUNG BRAND IMAGE
DI COMO SHAMBHALA URBAN ESCAPE
AT COMO THE TREASURY WESTERN AUSTRALIA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Putu Suyasa Dharma Putra

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM Mendukung BRAND IMAGE
DI COMO SHAMBHALA URBAN ESCAPE
AT COMO THE TREASURY WESTERN AUSTRALIA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Suyasa Dharma Putra
NIM 2315854037**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX
DALAM Mendukung BRAND IMAGE
DI COMO SHAMBHALA URBAN ESCAPE
AT COMO THE TREASURY WESTERN AUSTRALIA**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Suyasa Dharma Putra
NIM 2315854037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

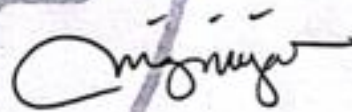
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENDUKUNG BRAND IMAGE DI COMO SHAMBHALA URBAN ESCAPE AT COMO THE TREASURY WESTERN AUSTRALIA

Skrripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Selasa, 13 Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM.
NIP. 196212311990102001

Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.
NIP. 199009222022032000

JURUSAN PARIWISATA
Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali
POLITEKNIK NEGERI BALI




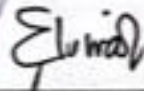

Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par
NIP. 1984090982008122004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENDUKUNG
BRAND IMAGE DI COMO SHAMBHALA URBAN ESCAPE
AT COMO THE TREASURY WESTERN AUSTRALIA**


yang disusun oleh Putu Suyasa Dharma Putra (NIM 2315854037) yang
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada hari Selasa tanggal 13 Agustus 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Nyoman Triyuni, MM. NIP. 196212311990102001	
Anggota	Elvira Septevany, S.S., M.Li NIP. 198909262019032017	
Anggota	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par. NIP. 196211251990032001	

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali,




Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.
NIP. 1984090982008122004

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Suyasa Dharma Putra
NIM : 2315854037
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM Mendukung
BRAND IMAGE DI COMO SHAMBHALA URBAN ESCAPE
AT COMO THE TREASURY WESTERN AUSTRALIA**

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 13 Agustus 2024



10000
REPUBLIK INDONESIA
TEMPER
ADTALX326654044

Putu Suyasa Dharma Putra

ABSTRAK

Dharma Putra, Putu Suyasa. (2024). *Implementasi Green Marketing Mix Dalam Mendukung Brand Image di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: **Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM** dan Pembimbing II: **Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd**

Kata kunci: Implementasi, *Green Marketing Mix*, *Brand Image*, *Holistic Wellness*

Penelitian ini menganalisis implementasi *Green Marketing Mix* dalam mendukung *Brand Image* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa implementasi *Green Marketing Mix* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury efektif, dengan penggunaan *green product* yang diimplementasikan melalui penggunaan bahan alami, organik, dan kemasan yang dapat didaur ulang. *Green price* yang lebih tinggi diimplementasikan untuk produk ramah lingkungan dan konsumen bersedia membayar lebih karena kualitasnya. *Green place* menyediakan suasana santai, desain dan eksterior yang ramah lingkungan. *Green promotion* dilakukan melalui platform digital, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *website*, menekankan manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Implementasi ini mendukung *brand Image* COMO Shambhala Urban Escape tentang Keberlanjutan dan *holistic wellness*. Dapat disimpulkan bahwa penerapan *Green Marketing Mix* secara komprehensif dapat memperkuat *brand image* dan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan. Studi ini merekomendasikan penggunaan energi terbarukan untuk meningkatkan efisiensi energi, dan *workshop* yang mengedukasi dan melibatkan konsumen secara langsung untuk meningkatkan *brand image* terhadap keberlanjutan dan *holistic wellness*.

ABSTRACT

Dharma Putra, Putu Suyasa, (2024) *Implementation of Green Marketing Mix in Supporting Brand Image at COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.*

*This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: **Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM**, and Supervisor II: **Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.***

Keywords: Implementation, Green Marketing Mix, Brand Image, Holistic Wellness

This research analyzes the implementation of the Green Marketing Mix in enhancing Brand Image at COMO Shambhala Urban Escape, COMO The Treasury Western Australia. Using a qualitative descriptive method, data was collected through observation and interviews. The study found that the Green Marketing Mix is effectively implemented. Green Product initiatives include using natural and organic materials, recyclable packaging. Consumers are willing to pay a higher Green Price for these eco-friendly products, as they correlate with high quality. The green place strategy focuses on creating a relaxing atmosphere through environmentally friendly designs and exteriors. Green Promotion leverages digital platforms and social media, such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and the website, to highlight the environmental benefits of the products. The implementation of these strategies supports the Brand Image of COMO Shambhala Urban Escape, promoting optimal physical, mental, and emotional well-being through balanced lifestyle choices and holistic health practices. The research concludes that a comprehensive application of the Green Marketing Mix can strengthen brand image and positively impact environmental sustainability. It recommends The use of renewable energy to enhance energy efficiency, and workshops that educate and directly engage consumers to enhance the brand image towards sustainability and holistic wellness."

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi *Green Marketing Mix* dalam Mendukung *Brand Image* di *COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia*” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan syarat agar dapat menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

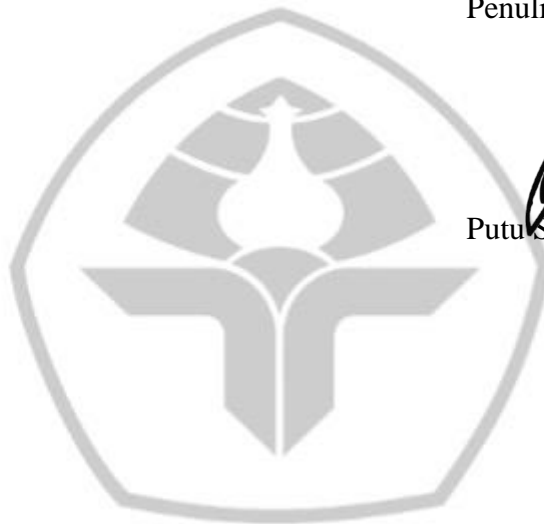
1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata dan Dosen Pembimbing II yang membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
5. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Jesse Tibert dan seluruh staf COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury yang telah memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data,

pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.

7. Ni Wayan Adiani, S.H., M.Kn. dan Putu Phoebe Dharma Putra, istri dan anak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis



Putu Suyasa Dharma Putra

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	xvi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	6
2.1.2 <i>Green Marketing Mix</i>	8
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	10
2.1.4 <i>Wellness</i>	13
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	16
BAB III METODELOGI PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Identifikasi Variabel.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5 Jenis dan Sumber Data	22
3.5.1 Jenis Data	22
3.5.2 Sumber Data.....	22
3.6 Metode Penentuan Informan	23
3.7 Metode pengumpulan Data	24
3.8 Teknik Analisis Data.....	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	28
4.1.1 Sejarah dan Lokasi COMO Shambhala Urban Escape	28
4.1.2 Fasilitas COMO The Treasury dan COMO Shambhala Urban Escape	29
4.1.3 Struktur Organisasi	36
4.2 Hasil dan Pembahasan	44
4.2.1 Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> di COMO Shambhala Urban Escape	45
4.2.2 Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> dalam mendukung <i>Brand Image</i>	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
--	----



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 City Rooms.....	31
Gambar 4.2 Heritage Rooms.....	31
Gambar 4.3 Treasury Rooms.....	32
Gambar 4.4 Heritage Balcony Rooms.....	32
Gambar 4.5 Treasury Balcony Rooms.....	33
Gambar 4.6 Studio Suites.....	33
Gambar 4.7 Treasury Suites.....	33
Gambar 4.8 COMO Suite.....	34
Gambar 4.9 Wildflower.....	34
Gambar 4.10 Post.....	35
Gambar 4.11 Cape Arid <i>Rooms</i>	35
Gambar 4.12 COMO Shambhala <i>Menu</i>	36
Gambar 4.13 <i>Treatment Room</i>	36
Gambar 4.14 Struktur Organisasi Global <i>Wellness Department</i>	37
Gambar 4.15 Bemboka Sustainability.....	47
Gambar 4.16 Sodashi <i>Product</i>	49
Gambar 4.17 COMO Shambhala <i>Amenities</i>	51
Gambar 4.18 <i>Water set-up</i>	51
Gambar 4.19 <i>Invigorate Essential Oil</i>	54
Gambar 4.20 COMO Shambhala Urban Escape Google <i>Review</i>	55
Gambar 4.21 <i>Competitor Analysis Report Q1 2024</i>	55
Gambar 4.22 <i>Treatment Room</i>	57
Gambar 4.23 Sustainability and Community Investment.....	59
Gambar 4.24 Sodashi <i>TerraCycle</i>	60
Gambar 4.25 COMOCLUB <i>Membership</i>	61
Gambar 4.26 Variabel <i>Green Marketing Mix</i> Mendukung <i>Brand Image</i>	63
Gambar 4.27 <i>Guest's Review</i>	64
Gambar 4.28 <i>Guest's Review</i>	65
Gambar 4.29 <i>Guest's Review</i>	66

Gambar 4.30 *Internasional Yoga Day*.....68



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	75
Lampiran 2 Wawancara dengan informan.....	78



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Green marketing mix merupakan konsep penggunaan strategi dan taktik pemasaran yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Konsep ini mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam empat elemen utama pemasaran yang dikenal yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Tiwari et al., 2011). Pentingnya *green marketing mix* dalam industri pariwisata sangat signifikan karena tidak hanya membantu meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran yang signifikan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang. Peranan *green marketing mix* dalam industri hotel sangat penting karena memberikan kesempatan bagi hotel untuk mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller dan Kotler (2012) yang menyatakan bahwa “*green marketing as the movement which is directed towards organizations production of products responsible environmentally*”.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga (Boone dan David, 2008). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan harapan dapat menciptakan nilai dan dapat mencapai hubungan yang menuntungkan pelanggan (Amstrong dan Philip, 2012). Green marketing mix bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang untuk

konsumen dan lingkungan sekitar. Penerapan *green marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan bagi kelestarian lingkungan dan keberlangsungan usaha perusahaan. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli suatu produk, mulai dari menelaah kualitas, membandingkan harga, hingga mempertimbangkan merek. Selanjutnya, pemasaran hijau menawarkan opsi alternatif bagi konsumen yang dapat membantu membentuk persepsi positif mereka terhadap citra suatu merek.

Berkembangnya kesadaran hidup masyarakat akan pentingnya keseimbangan antara waktu untuk bekerja dan untuk pribadi (*work life balance*) meningkatkan kesadaran untuk memberikan apresiasi kepada diri sendiri setelah melakukan pekerjaan yang padat. *Wellness* adalah aspek penting dalam kehidupan karena melibatkan keseimbangan dan harmoni di berbagai bidang kesehatan, termasuk fisik, mental, dan emosional. *Wellness* membantu kita untuk mencapai potensi menjalani kehidupan yang penuh dan produktif. COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury merupakan bagian dari COMO Group yang menawarkan pengalaman yang menyeluruh untuk tubuh (*body*), pikiran (*mind*), dan jiwa (*soul*) melalui *Wellness Treatment* dan *Wellness Activity*. COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury dalam menjalankan usahanya menerapkan *green marketing mix* untuk meningkatkan *Brand Image* mereka dibidang *Wellness Industry* yang peduli terhadap keberlanjutan. Implementasi *green marketing mix* terlihat dari pengurangan penggunaan botol plastik saat mengadakan kelas yoga sebagai indikator *green product*, serta memberikan harga khusus bagi member sebagai bentuk *green price*. Namun dalam implementasinya masih belum maksimal

dan harus ditingkatkan lagi sesuai dengan indikator dari *green marketing mix* yaitu: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Brand image merupakan kumpulan persepsi serta koneksi yang diasosiasikan dengan sebuah merek oleh konsumen. Asosiasi ini memudahkan pengenalan dan pengumpulan informasi oleh konsumen tentang merek, memberikan pembeda dari merek lain, menetapkan posisi merek di pikiran konsumen, serta menjadi faktor pendorong bagi keputusan pembelian. *Brand image* sangat membantu membentuk persepsi konsumen terhadap keberlanjutan pada COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury. Meskipun demikian, masih ada beberapa aspek dari penerapan *green marketing mix* yang belum sepenuhnya terlaksana, seperti implementasi *green product* yang belum sepenuhnya menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan *green promotion* yang harus ditingkatkan lagi, sebagai komitmen *brand* yang peduli terhadap keberlanjutan .

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti topik “implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah:

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* di COMO SHambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia?

2. Bagaimanakah implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa implementasi *green marketing mix* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia.
2. Untuk menganalisa implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury Western Australia.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya. Adapun manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun pedoman bagi pembaca, mahasiswa, dan umum dalam memecahkan masalah penelitian dan menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti serta menambah wawasan terhadap implementasi *green marketing mix* dalam mendukung *brand image*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis sebagai wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai pentingnya *green marketing mix* dalam *wellness industry*.
- b. Bagi COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam pengambilan kebijakan serta memberi masukan yang berkaitan dengan implementasi *Green Marketing Mix* dalam mendukung *Brand Image*.
- c. Bagi Politeknik Negeri Bali, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai implementasi *Green Marketing Mix* dalam mendukung *Brand Image* dalam upaya meningkatkan kepedulian lingkungan, serta menambah daftar pustaka khususnya di lingkungan akademis Politeknik Negeri Bali.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Fokus penelitian hanya pada implementasi elemen utama *green marketing mix* dalam mendukung *brand image* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury yaitu *green product, green price, green place* dan *green promotion*. Penelitian ini hanya berfokus pada COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury telah mengimplementasikan *green marketing mix* secara efektif. Implementasi *green product* meliputi penggunaan produk ramah lingkungan meliputi *body oil, linen,* dan produk perawatan yang terbuat dari bahan alami. Kemasan yang dapat didaur ulang serta *product* tidak diuji pada hewan pada saat pembuatannya menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan. *Green place* memastikan aksesibilitas dan meminimalkan dampak lingkungan, dengan desain dan operasi fasilitas yang mengutamakan efisiensi energi dan air, serta penggunaan bahan bangunan berkelanjutan. *Green promotion* menggunakan platform digital untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan dan manfaat *green product*, meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap pilihan berkelanjutan.

Implementasi *green marketing mix* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury mendukung *brand image* dengan berbagai cara. Penggunaan *green product* menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan kesehatan, selaras dengan nilai-nilai *holistic wellness*. *Green price* yang mencerminkan nilai tambah membantu memposisikan COMO Shambhala sebagai *brand* dengan integritas dan tanggung jawab sosial tinggi. Pengelolaan fasilitas yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan (*green place*) membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Promosi yang menekankan praktik ramah lingkungan dan *wellness (green promotion)* meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pilihan berkelanjutan, memperkuat *brand image* COMO Shambhala Urban Escape.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, berikut adalah beberapa saran untuk peningkatan lebih lanjut dalam implementasi *green marketing mix* di COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury:

Dalam implementasi *green marketing mix*, COMO Shambhala Urban Escape at COMO The Treasury saat ini belum sepenuhnya memanfaatkan sumber energi terbarukan. Oleh karena itu, disarankan untuk mengadopsi energi terbarukan misalnya panel surya dalam operasionalnya, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan meningkatkan efisiensi energi.

Dalam mendukung *brand image*, COMO Shambhala Urban Escape saat ini masih hanya melakukan promosi sesuai dengan *wellness international calendar*, sehingga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan lebih banyak *workshop* yang berfokus pada keberlanjutan dan manfaat *holistic wellness* untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kekuatan, keunikan, dan keuntungan *brand image* COMO Shambhala Urban Escape terhadap keberlanjutan dan *holistic wellnes*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Boone, L. E. K., & David, L. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics, 114*, 489–500.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing, 22*(7), 563–586.
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review, 18*(1), 60–76.
- Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=39HrkRPHUQEC>
- Iran dust, M., & Bamdad, N. (2014). The role of customer's believability and attitude in green purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter), 3*(7), 242–248.
- Jonathan, S., & Sari, W. N. (2023). The Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction. *Jurnal Syntax Transformation, 4*(12), 149–161.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 1*, 3023–3033.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. *Jakarta: Erlangga, 106.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing for Managers (Custom Edition)*. Pearson Education Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata, 17*(1).
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai

- variabel moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135.
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2000). *Green consumerism: perspectives, sustainability, and behavior* (Vol. 43, Issue 4).
- Mercade Mele, P., Molina Gomez, J., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11(17), 4623.
- Miles, B. M., & Huberman, M. A. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. Sage publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 428–433.
- Özel, B. D., & Baykal, B. B. (2013). Awareness raising and educated activities for effective water savings: a case study with dual flush toilets. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 178, 255–261.
- Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J., & Ottman, J. (1998). Developing green products: learning from stakeholders. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), 22–43.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 119–130.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880–1883.
- Silaen, S. (2018). Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis. *Bogor: In Media*, 23.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). The Influence of Product Design and Brand Image on Purchase Decisions on Teh Botol Sosro with Product

- Quality as a Moderating Variable (Study on Students at the University of 17 August 1945, North Jakarta). *International & National Online Journals*, 20(1), 43–54.
- Singal, R., Garg, A., Singla, S., & Bhadal, I. E. T. (2013). Green marketing: challenges and opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 2(1), 470–474.
- Sugiyono. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*, 62, 70.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Tiwari, J. (2014). Green marketing in India: An overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(6), 33–40.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Tourles, S. L. (2018). *Stephanie Tourles's Essential Oils: A Beginner's Guide: Learn Safe, Effective Ways to Use 25 Popular Oils; Make 100 Aromatherapy Blends to Enhance Health; Soothe Common Ailments and Promote Well-Being*. Storey Publishing.
- Ulfitri, N. L. A. (2019). Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Perusahaan Accor Hotels Bandung. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 1(1), 30–33.
- Wibowo E C. (2022). *Dampak Green Marketing Mix dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pengguna OTA Traveloka (Studi Kasus di Kota Denpasar)*.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81.
- Zulkifli, Z., & Awal, M. R. (2020). Berkarya Bersama Ditengah Covid-19. *Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Pres. Yang Melatar Belakanginya Itu Di Lihat Kembali Dengan Kebutuhan Siswa, Di Lihat Dari Buku Catatan Masing-Masing Individu Yang Telah Disediakan*.