

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMASARAN BERKELANJUATAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI NOVOTEL BALI NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Luhde Dini Rahayu

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMASARAN BERKELANJUATAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI NOVOTEL BALI NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Luhde Dini Rahayu
NIM 2015834167**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI PEMASARAN BERKELANJUATAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI NOVOTEL BALI NUSA DUA

Skripsi ini Diusulkan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Luhde Dini Rahayu
NIM 2015834167**

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

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI PEMASARAN BERKELANJUTAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI NOVOTEL BALI NUSA DUA

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing
dan Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
Pada Jumat, 03 Juli 2024

Pembimbing I,

Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum
NIP. 196412311990031025

Pembimbing II

Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM
NIP. 198009032008122002

POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par.
NIP. 198409082008122004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI PEMASARAN BERKELANJUTAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI NOVOTEL BALI NUSA DUA**

Yang disusun oleh **Luhde Dini Rahayu (NIM 2015834167)** telah dipertahankan
dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji

Pada hari Senin, 15 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum NIP. 196412311990031025	
Anggota	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP. 196310261989102001	
Anggota	Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr. Par NIK. 202111012	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali


Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par.
NIP. 198409082008122004

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luhde Dini Rahayu

NIM : 2015834167

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

IMPLEMENTASI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI NOVOTEL BALI NUSA DUA

Yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain 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, 09 Juli 2024


Luhde Dini Rahayu

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Implementasi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan *Brand Image* di Novotel Bali Nusa Dua” tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak di samping merupakan usaha penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan dukungan baik secara moral, bimbingan maupun doa:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata.
5. Ni Luh Eka Harmoni, S.E., M.Par. selaku Koordinator Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah mengoordinasikan, memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.

6. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketulusan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Christophe Bernard Keramaris, selaku General Manager Novotel Bali Nusa Dua yang telah memberikan motivasi selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
9. Pihak Manajemen Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences khususnya pada Sales & Marketing Departement. Ibu Elena, Pak Ngurah, Pak Wisnu, Ibu Candra, Kak Dian, Kak Desak, Kak Ali, Kak Tude dan Kak Dayu yang senantiasa dengan sabar membimbing, mengarahkan, memotivasi dan mendukung penulis dalam setiap hal selama saya menjadi *trainee* pada Sales & Marketing Dapartment.
10. Drs. I Wayan Lembang dan Ni Gusti Putu Tirta, kedua orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik sedari kecil.
11. Sahabat, teman, saudara, serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik untuk pelaksanaan pembuatan skripsi maupun dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai penerapan pemasaran berkelanjutan. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk seluruh pihak dan kalangan.

Penulis,

Luhde Dini Rahayu

ABSTRAK

Rahayu, Luhde Dini. (2024) *Implementasi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Brand Image di Novotel Bali Nusa Dua*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Kata Kunci: *Implementasi, Pemasaran Berkelanjutan, Brand Image, Hotel*

Promosi memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan kesadaran dan citra merek dari Novotel Bali Nusa Dua. Melalui promosi yang baik dan unik tentu akan membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat akan merek melalui penggunaan sosial media dan *website*. Maka dari itu, citra merek (*brand image*) yang baik dari segi bahan dan kualitas menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh hotel agar produk-produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas yang menjadi target pasarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image* di Novotel Bali Nusa Dua. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: kuisisioner, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai variabel pemasaran berkelanjutan adalah sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan telah diimplementasikan dengan sangat baik. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana ditemukan bahwa nilai b (nilai koefisien regresi Pemasaran Berkelanjutan) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Berkelanjutan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Pemasaran Berkelanjutan maka akan berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sebesar 0,670, maka dapat disimpulkan semakin meningkatnya pemasaran berkelanjutan maka akan semakin meningkat pula *brand image* yang akan dihasilkan.

ABSTRACT

Rahayu, Luhde Dini. (2024) *Implementation of Sustainable Marketing to Improve Brand Image at Novotel Bali Nusa Dua. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Politeknik Negeri Bali.*

Keywords: *Implementation, Sustainable Marketing, Brand Image, Hotel*

Promotion plays an important role in efforts to increase awareness and brand image of Novotel Bali Nusa Dua. Through good and unique promotions, it will certainly build public perception and trust in the brand through the use of social media and websites. Therefore, a good brand image in terms of materials and quality is an important thing that hotels must pay attention to so that their products can be known by the wider community who are their target market. The aim of this research is to analyze the implementation of sustainable marketing in improving the brand image at Novotel Bali Nusa Dua. Data collection techniques used include: questionnaires, interviews, literature study, documentation and observation. This research uses quantitative analysis techniques using simple linear regression tests, coefficient of determination, and T hypothesis testing. The results of this research show that respondents' perceptions regarding sustainable marketing variables are very good with an average value of 4.35. This shows that sustainable marketing has been implemented very well. Based on the results of a simple linear regression analysis test, it was found that the b value (Sustainable Marketing regression coefficient value) was 0.670, indicating that the Sustainable Marketing variable has a positive influence on Brand Image, which means that every 1 unit increase in the Sustainable Marketing variable will have a positive influence on Brand Image by 0.670, it can be concluded that the more sustainable marketing increases, the more brand image will be generated

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	8
BAB II	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel	8
2.1.2 Pemasaran	9
2.1.3 Pemasaran Berkelanjutan.....	10
2.1.4 <i>Brand Image</i>	13
2.2 Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Hipotesis	20
BAB III	22

3.1	Lokasi dan Periode Penelitian	22
3.2	Objek Penelitian	23
3.3	Identifikasi Variabel.....	23
3.3.1	Variabel Bebas (X).....	24
3.3.2	Variabel Terikat (Y).....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5	Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1	Jenis Data.....	27
3.5.2	Sumber Data	28
3.6	Populasi dan Sampel.....	28
3.6.1	Populasi	29
3.6.2	Sampel	29
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7.1	Kuesioner.....	31
3.7.2	Wawancara.....	32
3.7.3	Studi Pustaka	32
3.7.4	Dokumentasi.....	33
3.7.5	Observasi	33
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1	Uji Instrument Penelitian.....	34
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3	Uji Kolerasi Sederhana.....	36
3.8.4	Uji Regresi Linear Sederhana.....	37
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi	38
3.8.6	Uji Hipotesis T.....	38
BAB IV	41
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	41
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	64
BAB V	91
SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1	Simpulan.....	91

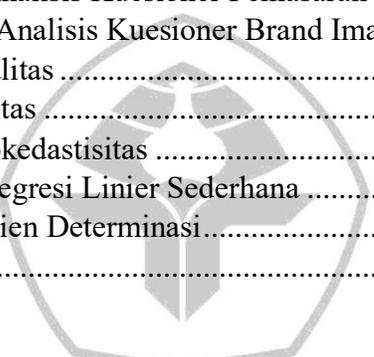
5.2	Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA.....	93
	LAMPIRAN.....	96



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Akomodasi Hoter Berbintang di Bali Tahun 2018-2022.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operational Variabel	25
Tabel 3. 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Tabel 4. 1 Data Jumlah kamar di Novotel Bali Nusa Dua.....	44
Tabel 4. 2 Data pembagian kamar Novotel Bali Nusa Dua.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan.....	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas.....	78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Korelasi	81
Tabel 4. 9 Deskripsi Hasil Analisis Kuesioner Pemasaran Berkelanjutan	68
Tabel 4. 10 Deskripsi Hasil Analisis Kuesioner Brand Image	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	80
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	83



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Novotel Bali Nusa Dua	22
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Novotel Bali Nusa Dua Hotel.....	55
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sales and Marketing Departement.....	55



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Pedoman Wawancara
- Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6: Analisis Korelasi Sederhana
- Lampiran 7: Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 8: Koefisien Determinasi
- Lampiran 9: Tabel t dan Hasil Uji t
- Lampiran 10: Tabel r
- Lampiran 11: Hasil Wawancara
- Lampiran 12: Dokumentasi Wawancara



JURISAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keberagaman budaya serta adat istiadat. Selain itu Indonesia juga memiliki banyak sektor industri salah satunya adalah industri pariwisata. Perkembangan industri pariwisata terjadi di berbagai daerah di Indonesia sesuai dengan potensi daerahnya. Misalnya, Bali terkenal dengan industri pariwisatanya yang berkembang pesat dan merupakan sumber pendapatan terbesar, khususnya meningkatkan pendapatan pajak serta devisa negara untuk kesejahteraan masyarakat lokal baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bali merupakan pulau yang memiliki daya tarik tersendiri tidak hanya dikenal oleh wisatawan domestik tetapi juga oleh wisatawan mancanegara. Seiring meluasnya jangkauan wisatawan di seluruh dunia, Bali pun mendapat tempat istimewa di hati wisatawan. Oleh karena itu, pemerintah semakin giat meningkatkan penjualan pariwisata Bali, terbukti dengan berbagai pengembangan yang dilakukan untuk mendukung industri pariwisata Bali, termasuk sarana akomodasi.

Berkembangnya pariwisata di Bali menyebabkan meningkatnya jumlah akomodasi khususnya hotel. Berikut perkembangan jumlah hotel berbintang di Bali dalam kurun lima tahun terakhir dari tahun 2018 sampai 2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Akomodasi Hoter Berbintang di Bali Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Akomodasi Hotel Berbintang di Bali
1.	2018	551
2.	2019	507
3.	2020	380
4.	2021	403
5.	2022	498

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat diketahui dari tahun 2018 sampai 2022 jumlah hotel berbintang di Bali mengalami kurva yang naik turun terutama pada tahun 2020 hotel berbintang di Bali mengalami penurunan yang drastis menjadi 380 hotel berbintang. Hal ini terjadi karena tingkat persaingan yang begitu pesat dan dampak dari Covid-19 yang melanda Indonesia serta dunia yang mengakibatkan ambil alih perusahaan atau kebangkrutan pada perusahaan. Pada tahun 2021 mulailah kembali perkembangan jumlah hotel berbintang meningkat. Ini sebagai pertanda perekonomian mulai membaik pascapandemi.

Untuk menjaga eksistensi sebuah hotel salah satunya diperlukan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih baik serta strategi tepat sasaran dalam meningkatkan *brand image* sebuah hotel. Pemasaran berkelanjutan adalah salah satu hal yang diutamakan oleh perusahaan hotel untuk meningkatkan *revenue* demi keberlangsungan usahanya.

Perkembang teknologi membuat banyak sekali muncul strategi pemasaran baru. Salah satunya adalah strategi pemasaran berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan

(*sustainable marketing*) adalah pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan, pada saat yang bersamaan menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka (Widiastuti, 2021).

Novotel Bali Nusa Dua adalah salah satu hotel di Kawasan ITDC yang telah mengimplementasikan pemasaran berkelanjutan. Contoh-contoh pemasaran berkelanjutan yang diterapkan di hotel ini antara lain adalah penggunaan amenities di kamar yang ramah lingkungan, seperti botol kaca untuk tempat sabun, shampoo, hand sanitizer, serta kemasan berbahan kertas. Hotel ini juga mengadopsi konsep open space building, di mana setiap kamar memiliki balkon dengan pencahayaan alami yang baik, sehingga mengurangi penggunaan lampu di kamar. Selain itu, Novotel Bali Nusa Dua menyediakan berbagai aktivitas yang mendukung konsep berkelanjutan, seperti kelas memasak dengan bahan-bahan alami dan organik. Hotel ini juga aktif melakukan pemasaran berkelanjutan melalui media sosial dan website untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dan ulasan-ulasan positif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek (*brand images*) hotel dan menarik lebih banyak tamu yang peduli terhadap lingkungan. Dengan strategi pemasaran berkelanjutan ini, Novotel Bali Nusa Dua berupaya untuk tidak hanya memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan ramah lingkungan bagi para tamu, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam industri perhotelan.

Secara lokasi hotel ini sangat strategis berada di Kawasan ITDC yang berpengaruh akan kemudahan distribusi dari hotel ini. Dengan produk yang mulai menggunakan bahan ramah lingkungan serta penggunaan energi terbarukan, tentu hal ini akan berpengaruh terhadap harga produk yang ditawarkan. Untuk meniadakan pengeluaran besar yang ditimbulkan dari implementasi pemasaran berkelanjutan Novotel Bali Nusa Dua menerapkan beberapa strategi. Misalnya, pembelian persediaan dengan skala besar sehingga mendapatkan harga yang lebih murah, menerapkan metode pemasaran yang lebih efisien seperti penggunaan pemasaran digital, dan mengelola biaya *overhead* (biaya tetap yang tidak berkaitan langsung dengan produksi) dengan lebih efisien. Ini dapat mencakup pengurangan biaya administratif, penghematan pada biaya infrastruktur, atau manajemen yang efisien sehingga hotel ini mampu menjual kamar dengan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan kompetitor lain di kawasan ITDC.

Promosi memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan kesadaran dan citra merek dari Novotel Bali Nusa Dua. Melalui promosi yang baik dan unik tentu akan membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat akan merek melalui penggunaan sosial media dan *website*. Maka dari itu, citra merek (*brand image*) yang baik dari segi bahan dan kualitas menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh hotel agar produk-produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas yang menjadi target pasarnya. *Brand image* adalah jenis asosiasi di dalam benak konsumen saat mengingat atau mempertimbangkan sebuah merek. Asosiasi ini dapat berupa ingatan mengenai

karakter dari merek tersebut, sifat, keunggulan, maupun kelemahan dari merek tersebut (Iverson & Dervan, n.d.).

Implementasi pemasaran berkelanjutan yang telah dilakukan oleh Novotel Bali Nusa Dua sudah cukup baik. Akan tetapi, terdapat beberapa poin dalam pendekatan pemasaran berkelanjutan yang masih kurang optimal dalam pelaksanaannya sehingga masih perlu ditingkatkan khususnya pemasaran yang berkelanjutan untuk dapat meningkatkan *brand image* hotel. Misalnya, sumber daya manusia yang terbatas, baik dalam hal waktu atau personel dan kreativitas dan inovasi.. Meskipun implementasi pemasaran berkelanjutan di Novotel Bali Nusa Dua sudah berjalan dengan baik, terdapat beberapa area yang belum sepenuhnya dieksplorasi atau dioptimalkan, seperti efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image*. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada dampak lingkungan dan efisiensi operasional daripada efek langsung pada *brand image*. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan secara spesifik mempengaruhi persepsi merek di mata konsumen. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi perhatian. Banyak studi yang membahas pentingnya sumber daya manusia dalam implementasi pemasaran berkelanjutan, namun kurang mendalami bagaimana keterbatasan dalam hal waktu dan personel mempengaruhi efektivitas strategi tersebut di hotel-hotel besar seperti Novotel Bali Nusa Dua. Inovasi dan kreativitas dalam pemasaran berkelanjutan juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Walaupun inovasi dan kreativitas diakui sebagai elemen penting dalam pemasaran berkelanjutan, ada kekurangan penelitian yang secara khusus mengevaluasi

bagaimana hotel-hotel dapat lebih baik mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan brand image. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji lebih dalam bagaimana Novotel Bali Nusa Dua dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutannya untuk meningkatkan brand image, khususnya dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya manusia dan pentingnya kreativitas dan inovasi. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Pemasaran Berkelanjutan dalam Meningkatkan *Brand Image* di Novotel Bali Nusa Dua”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi pemasaran berkelanjutan di Novotel Bali Nusa Dua?
2. Apakah implementasi pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan *brand image* Novotel Bali Nusa Dua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran berkelanjutan di Novotel Bali Nusa Dua.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image* Novotel Bali Nusa Dua.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua manfaat tersebut diuraikan berikut ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah referensi terkait implementasi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image* untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dapat ditinjau dari berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Novotel Bali Nusa Dua

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan serta evaluasi terkait implementasi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image* hotel Novotel Bali Nusa Dua.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait topik yang membahas mengenai implementasi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image*.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait implementasi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image* yang nantinya akan penulis aplikasikan dalam dunia industri.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, ruang lingkup dan batasan masalah ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanyaterkait dengan judul yang diajukan yaitu “Implementasi Pemasaran Berkenajutan untuk Meningkatkan Brand Image di Novotel Bali Nusa Dua Hotel”. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu pemasaran berkelanjutan dan satu variabel dependen yaitu *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana, menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis T untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa persepsi responden mengenai variabel pemasaran berkelanjutan adalah sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan telah diimplementasikan dengan sangat baik pada Novotel Bali Nusa Dua.
2. Dari hasil uji analisis regresi linear sederhana ditemukan bahwa Nilai b (nilai koefisien regresi Pemasaran Berkelanjutan) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Berkelanjutan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Pemasaran Berkelanjutan maka akan berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sebesar 0,670.

5.2 Saran

1. Dengan adanya pengaruh positif pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan *brand image* pada Novotel Bali usa Dua, diharapkan Novotel Bali Nusa Dua bisa tetap mempertahankan serta meningkatkan penerapan pemasaran berkelanjutan agar dapat terus meningkatkan *brand image* dari perusahaannya, yang tentunya dapat memberikan dampak yang baik terhadap lingkungan sekitar Novotel Bali Nusa Dua.

Semakin pemasaran berkelanjutan meningkat maka akan semakin meningkat pula *brand image* yang akan dihasilkan.

2. Kedepannya Novotel Bali Nusa Dua diharapkan dapat meningkatkan publikasi di media sosial mengenai kegiatan *sustainable marketing* dari aspek sosial yang mereka lakukan seperti kegiatan gotong royong atau bersih – bersih Pantai. Hal ini penting dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap Novotel Bali Nusa Dua. Publikasi ini bisa menjadi wadah promosi untuk memperkenalkan Novotel Bali Nusa 2. Dua secara lebih luas ke Masyarakat dan menunjukkan bahwa Novotel Bali Nusa Dua juga peduli dengan lingkungan sehingga nantinya tercipta citra perusahaan atau *brand image* yang baik di masyarakat
3. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau perbandingan pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam materi, pembelajaran dan tingkatan pendidikan yang sama maupun dalam materi, pembelajaran dan tingkatan pendidikan yang berbeda

- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/311457194_Desain_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualitatif_untuk_Akuntansi_Bisnis.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS “Edisi Sembilan”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.). "No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan Title". 7823–7830.
- Kadek, N., & Kesumawati, P. (2023). *Skripsi implementasi electronic word of mouth dalam meningkatkan brand image di sthala, a tribute portfolio hotel, ubud bali*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition.
- Khawand, S., Ghasemi, M., & Sahranavard, S. A. (2022). Employee Involvement and Socialization as an Example of Sustainable Marketing Strategy and Organization’s Citizenship Behavior: Empirical Evidence from Beirut Hotel Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148805>
- Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik (Issue 1)*. Yogyakarta: Ladang Kata, MPI UIN Sunan Kalijaga dan Pustaka An Nur STIQ An Nur.
- Manik, S. (2017). "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalian Iv Koto Kabupaten Rokan Hulu". *International Journal of Social Science and Business*, 1(4), 257. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v1i4.12526>.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Prasetyo, E., Hamzah, A., Sutanta, E., & Informatika, T. (2016). Jurnal JARKOM Vol . 4 No . 1 Desember 2016 ISSN : 2338-6313 Analisa Quality of Service (QOS). Jurnal JARKOM Vol . 4 No . 1 Desember 2016 ISSN : 2338-6313. *Jurnal Jarkom*, 4(1), 29–37. <https://journal.akprind.ac.id/index.php/jarkom/article/view/1056>.
- Riduwan. (2011). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Santoso. (2012). *Panduan lengkap SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sparepart, P., Terhadap, T., & Beli, M. (n.d.). *1) , 2) , 3) 1*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (M. T. Sutopo (ed.))*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *No Title Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Susanti, L. (2016). *Metode penelitian. Jurnal Business Management Journal*.
- Taan, H. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. 8(2014), 89–96.
- TitleKala, D., & Chaubey, D. (2018). *The Effect of Ewom Communication on Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India. International Journal of Services, Economics and Management*. 143–157.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>
- Widyatama, S. (2018). "Bab II Landasan Teori". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.
- Winarto, H., & Chandra. (2002). Strategi pemasara. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 124–128.