

**SKRIPSI**

**PENERAPAN GREEN MARKETING  
UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN  
GLAMPING PELAGA ECO PARK**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**AMP Anom Sari Sudarsana**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**  
**PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK**  
**PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN**  
**GLAMPING PELAGA ECO PARK**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**AMP Anom Sari Sudarsana**  
**NIM 2315854044**

**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

## **SKRIPSI**

### **PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN GLAMPING PELAGA ECO PARK**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**AMP Anom Sari Sudarsana  
NIM 2315854044**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENERAPAN *GREEN MARKETING*  
UNTUK PENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN  
GLAMPING PELAGA ECO PARK**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing  
dan Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Rabu, 14 Agustus 2024

Pembimbing I

Drs. I Ketut Astawa, MM  
NIP.196107211988111001

Pembimbing II

Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par  
NIP. 196409151990031003

Mengetahui  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:


### PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN GLAMPING PELAGA ECO PARK

Yang disusun oleh AMP ANOM SARI SUDARSANA (NIM 2315854044) telah  
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs.I Ketut Astawa, MM	
	NIP. 196107211988111001	
Anggota	Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM	
	NIP. 196212311990102001	
Anggota	I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd, M.H	
	NIP. 197507042002121002	

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 dibawah ini:

Nama : AMP Anom Sari Sudarsana

NIM : 2315854044

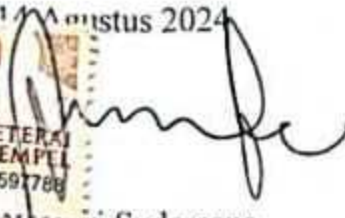
Program Studi : D-IV Management Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENERAPAN GREEN MARKETING UNTUK PENINGKATAN JUMLAH HUNIAN GLAMPING PELAGA ECO PARK**

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

1 Agustus 2024  
  
METERAI TEMPEL  
6907DALX285591788  
AMP Anom Sari Sudarsana

## ABSTRAK

Sudarsana, AMP Anom Sari (2024) *Penerapan Green Marketing untuk Peningkatan Jumlah Hunian Glamping Pelaga Eco Park*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM dan Pembimbing II: Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par

Kata Kunci: Green Marketing, Glamping, Pelaga Eco Park

Penelitian ini membahas penerapan *green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian *glamping* di Pelaga Eco Park. Dengan adanya isu polusi udara yang kian bertambah, isu kerusakan lingkungan dan pemanasan global, perusahaan akomodasi wisata yang kreatif menjadikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan menginap. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *green marketing* di Pelaga Eco Park saat ini dan untuk mengetahui bagaimana penerapan *green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian *glamping* Pelaga Eco Park. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi serta penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang dianggap paham dan mengetahui lebih detail mengenai permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu bagaimana penerapan *green marketing glamping* Pelaga Eco Park saat ini dan bagaimana penerapan *green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian *glamping* Pelaga Eco Park. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 (empat) indikator (*green product, green price, green place, green promotion*) dan 14 (empat belas) subindikator *green marketing* sudah diterapkan oleh Pelaga Eco Park. Indikator yang harus diterapkan lebih optimal dan perlu dikuatkan yaitu *green promotion* skor 3.8 atau 76% Subindikator yang belum diterapkan dengan optimal oleh Pelaga Eco Park yaitu promosi yang mengangkat isu lingkungan. Adapun tantangan dalam penerapan *green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian *glamping* di Pelaga Eco Park adalah segmen pasar yang terbatas, area *glamping* yang masuk kedalam. Hubungan penerapan *green marketing* pada Pelaga Eco Park adalah peningkatan jumlah hunian *glamping*.

## ABSTRACT

*Sudarsana, AMP Anom Sari (2024). Application of Green Marketing to Increase the Number of Glamping Occupancy Pelaga Eco Park. Undergraduate Thesis : Tourism Business Management, Tourism Department, Bali State Polytechnic.*

*This thesis has been approved and checked by supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM and supervisor II: Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par*

*Keywords: Green Marketing, Glamping, Pelaga Eco Park*

*This research was conducted to determine the application of green marketing to increase the number of glamping occupancy in Pelaga Eco Park. With increasing about issue of air pollutions, environmental damage and global warming, creative accommodation companies are using green marketing as a marketing strategy to attract tourists to stay overnight. The aim of this research is to determine the implementation of green marketing in Pelaga Eco Park and to determine the obstacles in implementing green marketing to increase the number of glamping occupancy in Pelaga Eco Park. The research method used in this research uses quality descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The data sources for this research were obtained by observation, interviews, literature study, documentation and distributing questionnaires. Interviews were conducted with sources who were deemed to understand and know in more detail about the problems of the research conducted, the implementation of green marketing for Pelaga Eco Park glamping currently and how the implementation of green marketing to increase the number occupancy of glamping at Pelaga Eco Park. The result of this research shows that 4 (four) indicators (green product, green price, green place, green promotion) and 14 (fourteen) green marketing sub-indicators have been implemented by Pelaga Eco Park. However, the indicator that must be implemented more optimally needs to be strengthened is green promotion which obtain score 3,8 or 76%. Sub Indicators that have not been implemented optimally by Pelaga Eco Park are promotions that raise environmental issues. The challenge in implementing green marketing at Pelaga Eco Park is to increase the number of glamping occupancy is the limited marketsegment, the glamping location is deep inside the areas. The relationship between implementing green marketing at Pelaga Eco Park is an increase in the number of glamping occupancy*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Penerapan *Green Marketing* untuk Peningkatan Jumlah Hunian Glamping Pelaga Eco Park” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini dilakukan agar bisa menjadi salah satu referensi mengenai bisnis homestay glamping. Tujuan penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan D4 Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Ada beberapa kendala yang penulis temukan pada tahap penulisan Skripsi terkait mengumpulkan data ataupun sumber-sumber penunjang bagi kebutuhan penulisan laporan, namun berkat adanya bimbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung, Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis berhasil menyelesaikan penulisan Skripsi ini berkat dukungan dan masukan yang terus-menerus diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka, termasuk di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.E, Com., 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 yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis
4. Dr. Made Satria Pramanda, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator □  
Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Skripsi ini
5. Drs. I Ketut Astawa, 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. Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
7. Seluruh dosen pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
8. Ayu Ardiarsa Pemilik Pelaga Eco Park yang telah memberikan ijin meneliti dan menginspirasi selama melakukan penelitian
9. Made Dedy Dwi Hartanta ST, suami saya dan anak saya Putu Dante Ravindra Hartanta, orang tua dan mertua dan sahabat-sahabat saya yang sangat mendukung saya untuk melanjutkan kuliah saya saat ini.

Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadikannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

AMP Anom Sari Sudarsana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Glamping .....	6
2.1.2 Green marketing .....	7
2.1.3 Tingkat Hunian.....	9
2.1.4 Agrowisata .....	10
2.1.5 Promosi .....	10
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>

3.1	Lokasi dan Periode Penelitian .....	16
3.2	Objek Penelitian .....	17
3.3	Identifikasi Variabel .....	17
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	17
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	19
3.5.1	Jenis Data.....	19
3.5.2	Sumber Data .....	20
3.6	Penentuan Populasi dan Sampel.....	21
3.6.1	Populasi .....	21
3.6.1	Responden Penelitian .....	21
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.7.1	Interview (Wawancara) .....	22
3.7.2	Kuisisioner (Angket).....	22
3.7.3	Observasi.....	23
3.7.5	Dokumentasi .....	24
3.8	Analisis Data .....	24
3.8.1	Analisis Data Deskriptif Kualitatif.....	25
3.8.2	Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	27
3.8.2	Uji Validitas .....	28
3.8.3	Uji Reliabilitas .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>29</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Pelaga Eco Park.....</b>		<b>29</b>
4.1.1	Sejarah Singkat dan Fasilitas Pelaga Eco Park .....	29
4.1.2	Bidang Usaha.....	33
4.1.3	Stuktur Organisasi Pelaga Eco Park.....	34
<b>4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>		<b>35</b>
4.2.1	Pengujian data .....	35
4.2.2.	Penerapan <i>Green Marketing</i> pada glamping Pelaga Eco Park saat ini .	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>88</b>
5.1	Simpulan .....	88
5.2	Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel.....	18
<b>Tabel 3.3</b> Pemberian Skor untuk Pernyataan Favorable .....	23
<b>Tabel 4. 1</b> Tipe Glamping.....	30
<b>Tabel 4. 2</b> Hasil Pengujian Validitas Tahun 2022 .....	37
<b>Tabel 4. 3</b> Hasil Pengujian Validitas Tahun 2023 .....	39
<b>Tabel 4. 4</b> Hasil Pengujian Reliabilitas Tahun 2022 .....	41
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Pengujian Reliabilitas Tahun 2022 .....	42
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Pengujian Reliabilitas Tahun 2023 .....	42
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Pengujian Reliabilitas Tahun 2023 .....	42
<b>Tabel 4. 8</b> Ringkasan Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Product Tahun 2022 .....	43
<b>Tabel 4. 9</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Product Tahun 2023 .....	47
<b>Tabel 4. 10</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Price Tahun 2022.....	51
<b>Tabel 4. 11</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Price Tahun 2023.....	53
<b>Tabel 4. 12</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Place Tahun 2022 .....	54
<b>Tabel 4. 13</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Place Tahun 2023 .....	58
<b>Tabel 4. 14</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Promotion Tahun 2022 .....	61
<b>Tabel 4. 15</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Penerapan Green Marketing indikator Green Promotion Tahun 2023 .....	65
<b>Tabel 4. 16</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Tingkat Hunian Glamping/Kamar indikator Tahun 2022.....	68
<b>Tabel 4. 17</b> Ringkasan Hasil Analisis Kuesioner Tingkat Hunian Glamping/Kamar indikator Tahun 2023.....	70
<b>Tabel 4. 18</b> Jumlah Glamping .....	76
<b>Tabel 4. 19</b> Persentase Jumlah Glamping terjual .....	78
<b>Tabel 4. 20</b> Jumlah pertumbuhan room nite Glamping yang terjual 2022 vs 2023 (%) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4. 1</b> Struktur Organisasi Pelaga Eco Park.....	34
<b>Gambar 4. 2</b> Diagram Lingkaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
<b>Gambar 4. 3</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan bangunan di Pelaga Eco Park Glamping menggunakan material ramah lingkungan ....	45
<b>Gambar 4. 5</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Amenitis glamping di Pelaga Eco Park Glamping sebagian besar dari bahan bahan alami .....	47
<b>Gambar 4. 6</b> Amenities Galmping Eco Park .....	45
<b>Gambar 4. 7</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Makanan dan minuman yang disajikan sebagian besar berasal dari bahan-bahan organik yang ramah lingkungan .....	48
<b>Gambar 4. 8</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Pelaga Eco Park Glamping menyediakan fasilitas shuttle keluar dan masuk area glamping .....	48
<b>Gambar 4. 9</b> Shuttle Pelaga Eco Park Glamping .....	47
<b>Gambar 4. 10</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan bangunan di Pelaga Eco Park Glamping menggunakan material ramah lingkungan ....	50
<b>Gambar 4. 11</b> Pelaga Eco Park Glamping .....	49
<b>Gambar 4. 12</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Amenitis glamping di Pelaga Eco Park Glamping sebagian besar dari bahan bahan alami .....	52
<b>Gambar 4. 13</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Makanan dan minuman yang disajikan sebagian besar berasal dari bahan-bahan organik yang ramah lingkungan.....	52
<b>Gambar 4. 14</b> Makanan dari bahan organik yang dipetik langsung, dan bahan yang ramah lingkungan .....	53
<b>Gambar 4. 15</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Pelaga Eco Park Glamping menyediakan fasilitas shuttle keluar dan masuk area glamping.....	53
<b>Gambar 4. 17</b> Pengukuran Penerapan Green Price pada Pertanyaan Harga menginap di Pelaga Eco Park glamping sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.....	55
<b>Gambar 4. 18</b> Pengukuran Penerapan Green Price pada Pertanyaan Harga menginap di Pelaga Eco Park glamping sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.....	57
<b>Gambar 4. 19</b> Pengukuran Penerapan Green Place pada Pertanyaan Pelaga Eco Park glamping berada pada daerah yang terhindar dari pencemaran.....	59

<b>Gambar 4. 21</b> Pengukuran Penerapan Green Place pada Pertanyaan Pelaga Eco Park glamping bebas dari kendaraan bermotor .....	60
<b>Gambar 4. 22</b> Pelaga Eco Park Glamping .....	56
<b>Gambar 4. 23</b> Pengukuran Penerapan Green Place pada Pertanyaan Pelaga Eco Park glamping dibangun dari konsep permakultur (menyatu dengan alam, air terjun dan sungai) tanpa mengubah fungsi dan tatanan lahan sebelumnya .....	61
<b>Gambar 4. 24</b> Pelaga Eco Park Glamping .....	57
<b>Gambar 4. 25</b> Pengukuran Penerapan Green Place pada Pertanyaan Pelaga Eco Park glamping berada pada daerah yang terhindar dari pencemaran.....	63
<b>Gambar 4. 26</b> Pengukuran Penerapan Green Place pada Pertanyaan Pelaga Eco Park glamping bebas dari kendaraan bermotor .....	64
<b>Gambar 4. 27</b> Pengukuran Penerapan Green Place pada Pertanyaan Pelaga Eco Park glamping dibangun dari konsep permakultur (menyatu dengan alam, air terjun dan sungai) tanpa mengubah fungsi dan tatanan lahan sebelumnya .....	64
<b>Gambar 4. 28</b> Pengukuran Penerapan Green Promotion pada Pertanyaan Konten promosi Pelaga Eco Park glamping memberikan pesan edukasi sadar lingkungan.....	66
<b>Gambar 4. 29</b> Pengukuran Penerapan Green Promotion pada Pertanyaan Materi komunikasi marketing di Pelaga Eco Park glamping (fasilitas glamping, fasilitas toilet, petunjuk arah, daftar menu) menggunakan material yang ramah lingkungan.....	67
<b>Gambar 4. 30</b> Petunjuk Arah Pelaga Eco Park Glamping.....	63
<b>Gambar 4. 31</b> Pengukuran Penerapan Green Promotion pada Pertanyaan Pemasaran Eco Park glamping dilakukan dengan jujur, tidak berlebihan dan apa adanya .....	68
<b>Gambar 4. 32</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Awalnya anda tahu mengenai Pelaga Eco Park glamping dari platform sosial media dan Platform Online Travel Agent .....	69
<b>Gambar 4. 33</b> Pengukuran Penerapan Green Promotion pada Pertanyaan Konten promosi Pelaga Eco Park glamping memberikan pesan edukasi sadar lingkungan.....	71
<b>Gambar 4. 34</b> Pengukuran Penerapan Green Promotion pada Pertanyaan Materi komunikasi marketing di Pelaga Eco Park glamping (fasilitas glamping, fasilitas toilet, petunjuk arah, daftar menu) menggunakan material yang ramah lingkungan.....	71
<b>Gambar 4. 35</b> Pengukuran Penerapan Green Promotion pada Pertanyaan Pemasaran Eco Park glamping dilakukan dengan jujur, tidak berlebihan dan apa adanya .....	72

<b>Gambar 4. 36</b> Pengukuran Penerapan Green Product pada Pertanyaan Awalnya anda tahu mengenai Pelaga Eco Park glamping dari platform sosial media dan Platform Online Travel Agent.....	73
<b>Gambar 4. 37</b> Pengukuran Tingkat Hunian Glamping/Kamar pada Pertanyaan Jumlah glamping dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.....	74
<b>Gambar 4. 38</b> Pengukuran Tingkat Hunian Glamping/Kamar pada Pertanyaan Jumlah glamping yang terjual perbulan.....	75
<b>Gambar 4. 39</b> Pengukuran Tingkat Hunian Glamping/Kamar pada Pertanyaan Jumlah glamping dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.....	77
<b>Gambar 4. 40</b> Pengukuran Tingkat Hunian Glamping/Kamar pada Pertanyaan Jumlah glamping yang terjual perbulan.....	77
<b>Gambar 4. 41</b> Story dan Feed Instagram .....	83
<b>Gambar 4. 42</b> <i>Guest Comment</i> pada <i>Google Review</i> .....	86



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Pedoman Kuesioner .....	95
<b>Lampiran 2</b> Pedoman Wawancara.....	99
<b>Lampiran 3</b> Dokumentasi .....	100
<b>Lampiran 4</b> Hasil Kuesioner .....	112
<b>Lampiran 5</b> Hasil Wawancara.....	114



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bali adalah surganya segala jenis akomodasi wisata. Mulai dari guest house, hotel, vila, dan sekarang yang banyak dicari adalah *glamorous camping* atau *glamping*. Didukung sosial media, dan banyaknya pemesanan online, promosi akomodasi wisata menjadi lebih mudah dilakukan. Dampak signifikan sangat terasa untuk Bali apalagi setelah pandemi. Tujuan berwisata pada sebagian masyarakat saat ini merasa lebih aman jika memilih liburan bersama keluarga di area terbuka atas pertimbangan kesehatan, mencari udara bersih saat berlibur dan mengenalkan keluarga pada alam.

Berwisata dengan mencari lokasi yang menawarkan konsep *green marketing* saat ini banyak dicari konsumen. Saat ini terjadi fenomena wisatawan yang gemar berpindah pindah menginap sambil menikmati alam sebagai tujuan berliburnya. Dalam agenda liburan, sebagian wisatawan ingin menyelipkan konsep liburan di alam terbuka tanpa repot dan tetap nyaman serta mengabadikan segala kegiatannya dalam media sosial masing masing. Para penggiat pariwisata membidik pasar ini dengan mengembangkan akomodasi dalam bentuk *glamping*. *Glamping* menjadi alternatif yang tidak selalu memprioritaskan fasilitas infrastruktur yang tertata, namun itulah yang menjadi tantangan yang menarik bagi wisatawan yang akan menginap dan tujuan untuk berwisata kembali ke alam. Pengelolaan *glamping* ramah lingkungan, dengan konsep *green marketing* saat ini

banyak dilakukan di Bali, apalagi didukung oleh alam dan budaya. Walaupun demikian tidak semua berhasil maksimal meningkatkan okupansinya. Hal ini juga terjadi di Pelaga Eco Park. Tantangan terbesar justru pada bidang promosi.

Lokasi jauh dari kota, infrastuktur yang kurang, bukan kawasan wisata, bukan tujuan wisata utama dan tidak berada di jalan raya, pangsa pasar yang terbatas mengharuskan pengelola harus memilih jalur promosi yang tepat dan memaksimalkan promosi tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa walaupun glamping sedang menjadi trend dicari wisatawan namun tidak semua bisnis glamping dapat berhasil dengan tingkat okupansi rata-rata diatas 50%, hal ini tidak sesuai dengan harapan awal saat berdirinya Pelaga Eco Park. Berikut ini adalah tabel jumlah glamping dan jumlah tamu yang menginap berdasarkan persentase.

Tabel 1.1 Tingkat hunian di Pelaga Eco Park 2022 - 2023

Jumlah Glamping	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	AVR Year Occ
2022	5	5	5	5	10	10	10	15	15	15	15	15	
Tamu Menginap Dalam %	66	80	81	83	46,6	49	44	34	36	32	36	44	52
2023	17	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
Tamu Menginap Dalam %	42,9	30,3	21,7	46,1	40,5	86,49	50,8	51,05	40,8	31	37,7	40,7	43,3

Sesuai dengan tabel 1.1 diatas, Pelaga Eco Park memiliki 19 glamping dengan rata rata tingkat okupansi pertahun pada tahun 2023 adalah 43,3%. Dengan perpaduan keindahan alam yang langka dan lengkap, memiliki panorama fantastis ke arah hutan yang asri, sungai Auman, lembah, kebun organik dan hanya 5 menit

berjalan kaki ke arah air terjun Auman serta melakukan pendekatan pasar melalui penerapan *green marketing* yang lebih optimal, diharapkan dapat menjadi andalan utama untuk peningkatan hunian glamping secara signifikan dan lebih dari 50% secara *month to date dan year to date*. Ditinjau belum ada pesaing akomodasi wisata semacam glamping di daerah Plaga, Petang, Badung saat ini.

Karena itulah penulis tertarik untuk mengangkat fenomena ini menjadi penelitian berjudul Penerapan *Green marketing* untuk Peningkatan Jumlah Hunian *Glamping* Pelaga Eco Park.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Green marketing* di Pelaga Eco Park saat ini?
2. Bagaimana penerapan *Green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian *glamping* Pelaga Eco Park?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis penerapan *green marketing* di Pelaga Eco Park.
2. Untuk menganalisis penerapan *green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian *glamping* di Pelaga Eco Park.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan penerapan *green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian glamping di Pelaga Eco Park.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Perguruan Tinggi dan Mahasiswa

Hasil ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang meneliti tentang peningkatan penjualan glamping melalui *green marketing* pada Pelaga Eco Park serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

#### 2. Pelaga Eco Park

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang berguna dalam pengembangan Pelaga Eco Park untuk peningkatan jumlah hunian glamping.

#### 3. Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menyelesaikan program studi S1 Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali khususnya menambah wawasan tentang *green marketing* serta mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan dan penerapannya di perusahaan.

### 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah penerapan *green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian glamping di Pelaga Eco Park yang memiliki hubungan sebab - akibat dari 2 variable yaitu *green marketing* dan jumlah hunian glamping.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV dengan simpulan pendekatan analisa deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

##### **1. Penerapan *Green Marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian glamping di Pelaga Eco Park**

*Green marketing* glamping Pelaga Eco Park berdasarkan hasil data kuesioner dan wawancara telah diterapkan namun belum optimal pada sub indikator Green Promotion. Berdasarkan hasil kuesioner dari penerapan *green marketing* di Pelaga Eco Park pada tahun 2022, dalam hal ini penerapannya paling besar pada indikator *green price* sebesar 4,26. Penerapan *green product* juga telah diterapkan oleh Pelaga Eco Park dengan nilai rata-rata yaitu 3,98. Selanjutnya pada indikator *green place* dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan terakhir penerapan pada indikator *green promotion* yaitu 3,80. Kemudian pada tahun 2023, penerapan yang nilainya paling besar juga terdapat pada indikator *green price* yaitu 4,26, pada indikator *green product* sebesar 3,94, penerapan pada indikator *green place* sebesar 3,93 dan terakhir penerapan pada indikator *green promotion* yaitu 3,80.

## **2. Penerapan *Green marketing* untuk peningkatan jumlah hunian *glamping* Pelaga Eco Park.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memaksimalkan penerapan *green marketing* dilakukan dengan *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* mampu meningkatkan tingkat hunian *glamping* di Pelaga Eco Park sebesar 41% pada pertumbuhan jumlah *glamping* yang terjual tahun 2022 dengan 2023.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis data kuesioner, wawancara dan rekapitulasi *guest comment* yang telah dipaparkan diatas, yang dapat dimaksimalkan dan dilakukan penguatan adalah pada indikator *green promotion* yang memiliki kisaran nilai rata rata 3.80. *Green Product* sudah sangat digemari dan memang membuat Pelaga Eco Park dicari. *Green Price* sesuai dengan harapan tamu yang menginap. *Green Place*, telah sesuai saat ini dan memang sedang trend dan sangat gemari. Dengan dasar hasil analisis tersebut sehingga didapatkan kesimpulan, memang *Green Promotion* yang harus lebih ditingkatkan dan dikuatkan. Agar lebih menunjang *green promotion*, bisa dilakukan dengan lebih banyak lagi konten-konten promosi dan kreasi aktifitas yang dapat dilakukan wisatawan selama menginap atau berkunjung di Pelaga Eco Park *glamping* yang mampu menorehkan pesan edukasi yang mendalam untuk sadar lingkungan dan menikmati keindahan alam. Lebih aktif dalam memperkenalkan Pelaga Eco Park didalam dan luar negeri. Bukan hanya melalui sosial media, tetapi juga mempraktikkan langsung program – program yang mengangkat mengenai isu lingkungan untuk menguatkan citra dari *glamping* Pelaga

Eco Park yang ramah dan peduli lingkungan berkelanjutan agar dapat dilihat oleh wisatawan yang berkunjung dan melibatkan mereka dengan memaksimalkan beragam *inhouse activity*.

Berikut adalah masukan untuk Pelaga Eco Park yang dapat dilakukan untuk meningkatkannya tingkat hunian glamping Pelaga Eco Park dengan menerapkan konsep *green marketing* sebagai berikut:

1. Mengajak tamu, influencer, vlogger, wartawan liputan menginap atau yang hanya menikmati alam di Pelaga Eco Park dengan *inhouse activity* untuk keluarga menanam pohon di lahan kosong glamping dan bibit pohon tersebut diberi nama tamu tersebut sehingga membuat memori saat menginap di Pelaga Eco Park
2. *Inhouse activity*, melakukan panen bersama dan memasak bersama dan membuat cooking class bersama tamu, media, OTA, vlogger, influencer, selebgram, artis, sosialita dan berkolaborasi dengan program anak-anak dan menayangkannya secara langsung di kanal online (instagram, Facebook, youtube, Tiktok, LinkedIn), posting di LinkedIn, X, Treads.
3. Kerjasama dengan penjual produk organik seputaran Pelaga Eco Park dan mengedukasi tamu dan SDM Pelaga Eco Park apa itu produk organik dan hubungannya dengan kesehatan dan lingkungan hidup.
4. Melatih SDM Pelaga Eco Park lebih intens, secara berkala mengenai apa itu pelestarian alam dan kesadaran terhadap lingkungan berkelanjutan dan keunggulan jika menggunakan bahan-bahan alami/ organik/ eco friendly yang



ada di Pelaga Eco Park, dan menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau dipetik di halaman.

5. Mengajak masyarakat lokal Pelaga Eco Park untuk turut serta mengkampanyekan mengenai pelestarian alam dan eco friendly product dengan bekerja sama dengan kelurahan setempat dan berkolaborasi bersama untuk penerapan green marketing Pelaga Eco Park dan Kelurahan Pelaga
6. Mengurangi produk plastik dengan eksplor produk alami, saran kami menggunakan batok kelapa untuk makan dalam service di Camper Restaurant, sendok dari batok kelapa, straw dari bahan kertas yang dapat di daur ulang, didalam glamping menggunakan bedsheet yang ramah lingkungan dan bahan kain alami, dalam bathroom menggunakan bahan sabun dan sampo alami (contoh: dari daun kembang sepatu, santan, daun lidah buaya dan halaman lokasi glamping dipenuhi tumbuhan yang dapat dipergunakan untuk kesehatan dan tumbuhan yang dapat menyerap air yang banyak)
7. Menempatkan panduan sepanjang menginap atau menikmati hari di Pelaga Eco Park, apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan. Panduan ini diletakkan di area parkir dan dapat dibaca oleh tiap pengunjung sebelum menggunakan *shuttle* memasuki area Pelaga Eco Park. Tiap tamu juga harus memberikan input yang bermanfaat untuk kelestarian alam pada buku tamu yang dibuat khusus sebelum pulang ke area parkir
8. Meracik minuman dan makanan khas Pelaga Eco Park dengan bahan yang bisa dipetik disekitar kebun dan bermanfaat untuk kesehatan.

9. Menjalin kerjasama dengan organisasi atau komunitas pencinta lingkungan, untuk memberikan feed back dan saran serta mengajak komunitasnya ke Pelaga Eco Park dan berkolaborasi dalam green promotion dengan komunitas tersebut.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnawa, I. P. (2020). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.504>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. In *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* (Vols. 3–4, pp. 1–6). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Creswell by Ishtiaq M. (2019). Creswell, J. GLAMPING. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. In *English Language Teaching* (Vol. 12, Issue 5). Canadian Center of Science and Education. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Dana P Turner et al Shafira Qadrina, Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Boba Drinks in Aus Business in Bangka, Pela Mampang, South Jakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fan and Zeng 2011 (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Niat Beli Produk
- Gerald Alexander et al. (2022). Pengaruh Green Product Strategy dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kalama. (2007). *Green price* persepsi nilai tambah.
- Ken Peattie and Martin Charter. (2016). *The Marketing Book* (Fifth Edition). Routledge. [scholar.google.co.uk/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=jqQYfk4AAAAJ&citation\\_for\\_view=jqQYfk4AAAAJ:yD5IFk8b50cC](https://scholar.google.co.uk/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=jqQYfk4AAAAJ&citation_for_view=jqQYfk4AAAAJ:yD5IFk8b50cC)
- Leni Masnidar, N. (2017). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>

- Luh, N., Dian, G., Wahyuni, J., Kade, I. A., Damayanti, GLAMPING., Krisna, P., Widana, A., Manajemen, P., Pariwisata, B., Pariwisata, J., Bali, N., & Bali, P. N. (2022). Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. <https://repository.pnb.ac.id>
- Maria Renja Rosalin Rendon Gerungan. (2023). Skripsi Implementasi Green Marketing Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Fame Hotel Sunset Road Bali Politeknik Negeri Bali.
- Mastang Ambo Baba. (2017). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. Penerbit Erlangga, Jakarta, June, 1–188.
- Novikasari, I. (2017). Uji Validitas Instrumen. Seminar Nasional Riset Inovatif 2017, 1(1), 530–535.
- Novikasari, I. (2017b). Uji Validitas Instrumen. *Seminar Nasional Riset Inovatif 2017*, 1(1), 530–535.
- Ottman, A. J. (2011). *Ottman 2011* (1st ed.). A Greenleaf Publisher .
- P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Philip Kotler & Gary Armstrong 2012. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). *Philip\_Kotler\_Manajemen\_Pemasaran\_Edisi*.
- Polonsky, M. (1994). An Introduction of Green Marketing. *An Introduction of Green Marketing*. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). Konsep Glamourious Camping (Glamping) sebagai wisata alternative generasi milenial *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://glamping.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://glamping.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839)
- Subagyo 2020 dalam Ira Alviani. (2023). *Penerapan Green Marketing Mix*

- Sugiarto, E. (2009). *Hotel Front Office Administration*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Dlscib.Com-Pdf-Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono-Dl\_1559a9Defdf5Ac42500C000D11189B31*.
- Sugiyono. (2017). *Dlscib.Com-Pdf-Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono-Dl\_1559a9Defdf5Ac42500C000D11189B31*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta .
- Taufik Chani. (2022). *Metode Pengembangan Agrowisata Jesigo dikampung wisata Saribu Gonjong*
- Tirtawinata et al. (1996). *Definisi Agrowisata*.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2016). *Research Method Business - Skill Building Approach* (John Wiley and Son, Ed.; 7 Edition). John Wiley and Son -United Kingdom. [glamping.wileypluslearningspace.com](http://glamping.wileypluslearningspace.com)
- Utami, N. K. GLAMPING. (2020). Glamping sebagai sebuah perspektif baru dalam akomodasi berkemah *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i3.27854>
- Wayan Adi Pratama, I., Desak Made Santi Diwyarthi, N., Yudhawijaya, M., & Internasional Bali, P. (2024). Implikasi Digital Marketing pada usaha glamping di Tabanan Bali. In *Juli* (Vol. 2, Issue 1).
- Widjanarko, B. (2019). Konsep Dasar dalam Pengumpulan data Penyajian Data. *Sats4213/Modul 1*, 1–45.