

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING  
DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY RATE  
DI ATLAS BEACH CLUB**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**AYU MEILA LUSIANTY**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING**  
**DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY RATE**  
**DI ATLAS BEACH CLUB**



**AYU MEILA LUSIANTY**  
**NIM. 2315854055**

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

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING**  
**DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY RATE**  
**DI ATLAS BEACH CLUB**

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program  
Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh :**

**AYU MEILA LUSIANTY**  
**NIM. 2315854055**

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### IMPLEMENTASI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY RATE DI ATLAS BEACH CLUB

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
Pada 19 Agustus 2024

Pembimbing I

**Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par**  
NIP. 196405251990032001

Pembimbing II

**Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M**  
NIP. 198912302022031003

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali






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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING  
DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY RATE  
DI ATLAS BEACH CLUB**

Yang disusun oleh **Ayu Meila Lusianty (2315854055)** dipertahankan  
dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji  
pada hari Rabu, 14 Agustus 2024

	<b>Nama Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Ketua	Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par NIP. 196405251990032001	
Anggota	Elvira Septevany, S.S.,M.Li NIP. 198909262019032017	
Anggota	Drs. I Ketut Astawa., MM NIP. 196107211988111001	

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 : Ayu Meila Lusianty

NIM : 2315854055

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **IMPLEMENTASI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY RATE DI ATLAS BEACH CLUB**

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 skripsi 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, 26 Agustus 2024



Ayu Meila Lusianty

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“implementasi *green marketing* dalam meningkatkan occupancy rate di Atlas Beach Club”** ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu. Skripsi ini ditulis guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par) pada Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E,M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ni Ketut Bagiastuti, SH, M.H selaku yang telah sangat membantu mengingatkan dan menyarankan penulis untuk mengikuti semua peraturan

untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par. selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E, M.M selaku dosen pembimbing 2 atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
8. 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.
9. Keluarga, Sahabat dan teman-teman atas dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
10. Owner, Management dan semua staff Atlas Beach Fest yang telah mendukung penelitian ini.

Besar harapan penulis agar proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi penelitian ini.

**Badung, Mei 2024**

**Ayu Meila Lusianty**



## ABSTRAK

Meila Lusianty, Ayu. (2024). Implementasi Green Marketing Dalam Meningkatkan Occupancy Rate di Atlas Beach Club. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par dan Pembimbing II: Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Occupancy Rate*, Ramah Lingkungan

Penelitian ini dilaksanakan di Atlas Beach Club berlokasi di Jalan Pantai Berawa No. 88, Desa Tibubeneng, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *green marketing* di Atlas Beach Club dan untuk menganalisis variabel *green marketing* yang berhubungan dengan tingkat hunian di Atlas Beach Club. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner studi pustaka, dan dokumentasi. Sample yang digunakan sebanyak 23 responden dengan pengambilan sample dilakukan dengan Teknik pendekatan umum *non-probability* sampling yaitu dengan teknik pengambilan sampling total atau jenuh. Teknik analisis yang dilakukan di penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan statistik deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS Statistict* versi 26 *from window*. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dihitung skor dan persentasenya sehingga dari hasil perhitungan tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi 5 kriteria yaitu: Sangat sesuai, sesuai, cukup sesuai, kurang sesuai, dan tidak sesuai. Hasil penelitian pertama yaitu penerapan *green marketing* yang terdiri dari variabel *green product*, *green price*, *green place*, and *green promotion* mendapatkan kriteria sangat sesuai, yang menyatakan bahwa penerapan *green marketing* di Atlas Beach Club sudah diterapkan dengan sangat baik dan konsisten dalam meningkatkan *occupancy rate*. Dari hasil rata-rata tersebut variabel dari *green marketing* berada pada skala skor pertama yaitu 80,1% - 100% dan memiliki kriteria sangat tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel *green marketing* sangat berhubungan dengan tingkat hunian di Atlas Beach Club.

## ABSTRACT

Meila Lusianty, Ayu. (2024). Implementation of Green Marketing in Increasing Occupancy Rate at Atlas Beach Club. Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par and Supervisor II: Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

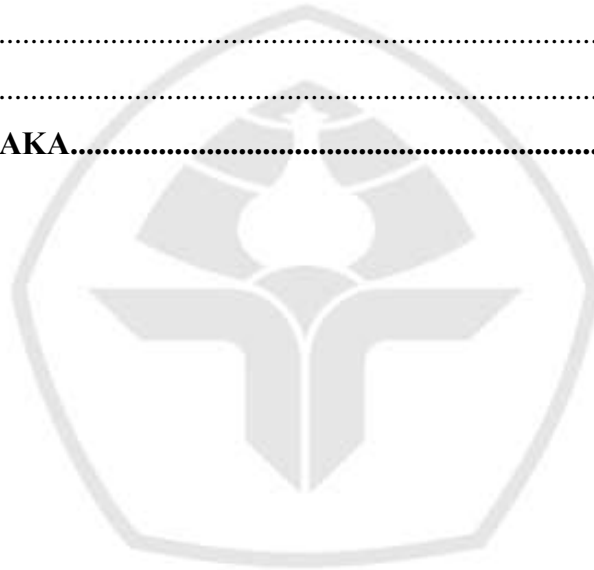
Keywords: Green Marketing, Occupancy Rate, Environmentally Friendly

This research was conducted at Atlas Beach Club located at Jalan Pantai Berawa No. 88, Tibubeneng Village, North Kuta District, Badung Regency, Bali. This study aims to analyze the implementation of green marketing at Atlas Beach Club and to analyze green marketing variables related to occupancy rates at Atlas Beach Club. The data collection methods used are observation, interviews, literature study questionnaires, and documentation. The sample used was 23 respondents with sampling carried out using the general non-probability sampling approach technique, namely the total or saturated sampling technique. The analysis technique used in this study is descriptive qualitative and descriptive statistics. Data processing is done with the help of Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics version 26 from window. The data obtained through the distribution of questionnaires are then calculated for scores and percentages so that the results of the calculation are then classified into 5 criteria, namely: Very appropriate, appropriate, quite appropriate, less appropriate, and not appropriate. The results of the first study, namely the application of green marketing consisting of the variables green product, green price, green place, and green promotion, obtained very appropriate criteria, which stated that the application of green marketing at Atlas Beach Club has been implemented very well and consistently in increasing the occupancy rate. From the average results, the variables of green marketing are on the first score scale, namely 80.1% - 100% and have very high criteria. So it can be concluded that all green marketing variables are closely related to the occupancy rate at Atlas Beach Club.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSYARATAN .....</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>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Beach Club.....	9
2.1.2 <i>Green marketing</i> .....	10
2.1.3 Tingkat Hunian ( <i>Occupancy</i> ).....	16
2.1.4 Penerapan (Implementasi) .....	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Identifikasi Variabel .....	21

3.4 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.6 Metode Penentuan Informan .....	24
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.8 Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	32
4.2 Hasil Penelitian .....	49
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Simpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	22
Tabel 3. 2 Tabel Kriteria.....	31
Tabel 4. 1 Implementasi <i>Green Product</i> .....	67
Tabel 4. 2 Implementasi <i>Green Price</i> .....	72
Tabel 4. 3 Implementasi <i>Green Place</i> .....	74
Tabel 4. 4 Implementasi <i>Green Promotion</i> .....	76



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>occupancy</i> Atlas Beach Club .....	3
Gambar 1. 2 <i>Foreign Visitor Trend</i> 2023 .....	4
Gambar 1. 3 Data <i>Sales &amp; Pax</i> Atlas Beach Club.....	5
Gambar 3. 1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman (2014).....	28
Gambar 4. 1 Logo Atlas Beach Club/Beach Fest.....	32
Gambar 4. 2 W Atlas Super Club .....	36
Gambar 4. 3 Day Bed dan Sofa.....	37
Gambar 4. 4 VIP & VVIP Daybed .....	37
Gambar 4. 5 Backstage Bed .....	38
Gambar 4. 6 Island Dayybed.....	39
Gambar 4. 7 Lagoon Daybee .....	40
Gambar 4. 8 Ground Daybed .....	41
Gambar 4. 9 Slidding Pool Daybed .....	41
Gambar 4. 10 Aktivitas Atlas Beach Club .....	42
Gambar 4. 11 Sunset Bar.....	43
Gambar 4. 12 Sruktur Organisasi Sales & Marketing.....	44
Gambar 4. 13 Product Organik .....	51
Gambar 4. 14 Penggunaan Produk Lokal .....	52
Gambar 4. 15 Produk Bebas Plastik.....	53
Gambar 4. 16 Oshibori.....	54
Gambar 4. 17 Produk Berbahan Kayu .....	55
Gambar 4. 18 Tempat Pemilahan Sampah .....	56

Gambar 4. 19 Penetapan Harga.....	58
Gambar 4. 20 Guest Comment.....	59
Gambar 4. 21 Penetapan Harga Kompetitif.....	60
Gambar 4. 22 Peta Lokasi Atlas Beach Club .....	61
Gambar 4. 23 Saluran Onlien Yravel Agent .....	62
Gambar 4. 24 Promosi Media Sosial dan Website .....	64
Gambar 4. 25 Promosi Peduli Lingkungan Atlas Beach Club .....	65



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesuksesan penyelenggaraan G20 Indonesia dapat berdampak positif pada tempat tinggal dan pendapatan hotel dan pantai di Bali, terutama di wilayah Kabupaten Badung. Semakin ketatnya persaingan dalam industri pariwisata disebabkan oleh tingkat *occupancy rate* yang berubah-ubah dan jumlah *beach club* yang dibuka dan dibangun. Perusahaan harus membuat penawaran wajib menarik yang lebih kompetitif untuk menghadapi persaingan ini (Asyhari et al., 2021). Pembangunan *beach club* yang semakin berkembang akan berdampak pada lingkungan selain menimbulkan persaingan. Informasi tentang perubahan iklim yang semakin meningkat menjadi perhatian umum di seluruh dunia, meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan lingkungan.

Perusahaan mengambil pendekatan kreatif untuk menarik perhatian orang saat mendengar tentang kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pemanasan global. Perusahaan menanggapi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pemanasan global melalui strategi *green marketing*.

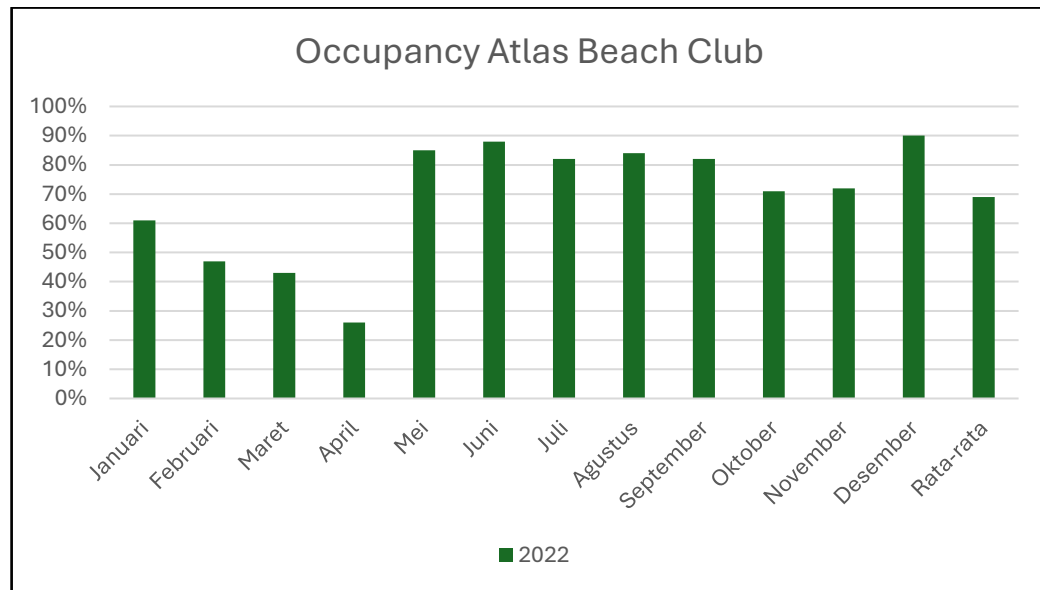
Konsep *green marketing* sudah ada sejak akhir tahun 1980 (Peattie & Crane, 2005). *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran dan pembuatan barang atau jasa yang menempatkan prioritas pada perlindungan lingkungan. Konsep *green marketing* dapat digunakan oleh bisnis untuk mendukung pariwisata yang ramah



lingkungan dan berkelanjutan selain menjadi strategi pemasaran perusahaan (Panungkelan et al., 2018).

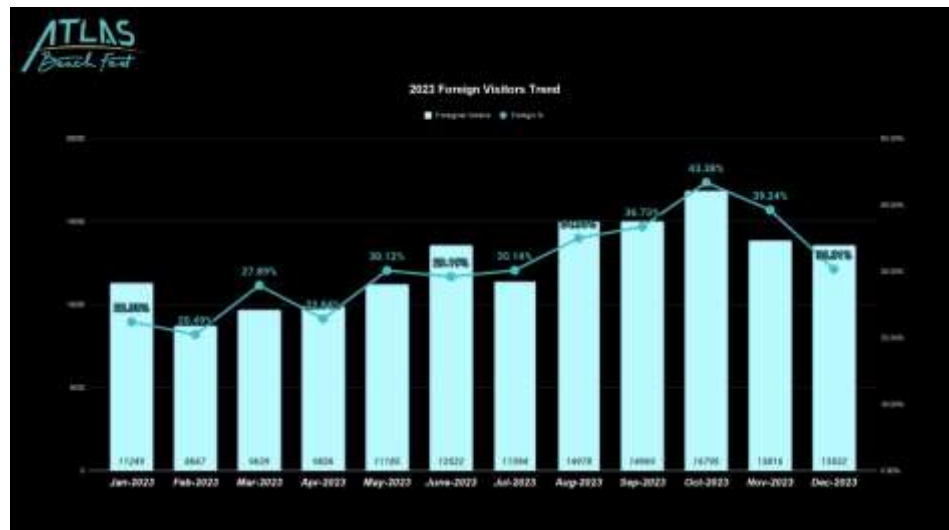
Bisnis yang menerapkan *green marketing* harus memasarkan barang dan jasa mereka pada lingkungan. Pada awalnya, *green marketing* dianggap sebagai manajemen pemasaran yang berorientasi lingkungan, tetapi sekarang banyak digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran pasar internasional seperti *beach club*. Dengan menggunakan profitabilitas, membantu mengakses pasar baru, dan memberikan keunggulan kompetitif, konsep *green marketing* dapat memastikan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan bagi bisnis.

Atlas Beach Club adalah salah satu *beach club* di Canggu Badung yang menerapkan strategi *green marketing*. Atlas Beach Club mengutamakan desain kontemporer dan minimalis. Atlas Beach Club memiliki 157 sofa dan *daybed* selain fasilitas tambahan seperti loker, swimming pool, spa, dan restoran. Mulai tahun 2022, Atlas Beach Club menerapkan strategi *green marketing* di semua departemennya. Ini termasuk *Sales & Marketing*, *Front Office*, *Housekeeping*, *Engineering*, *Human Resources*, *Food & Beverage*, dan *Accounting*. Data *occupancy rate* Atlas Beach Club pada tahun 2022 menunjukkan penerapan *green marketing* adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 1** Data occupancy Atlas Beach Club  
 Sumber: Laporan Tahunan Sales & Marketing Department Atlas Beach Club

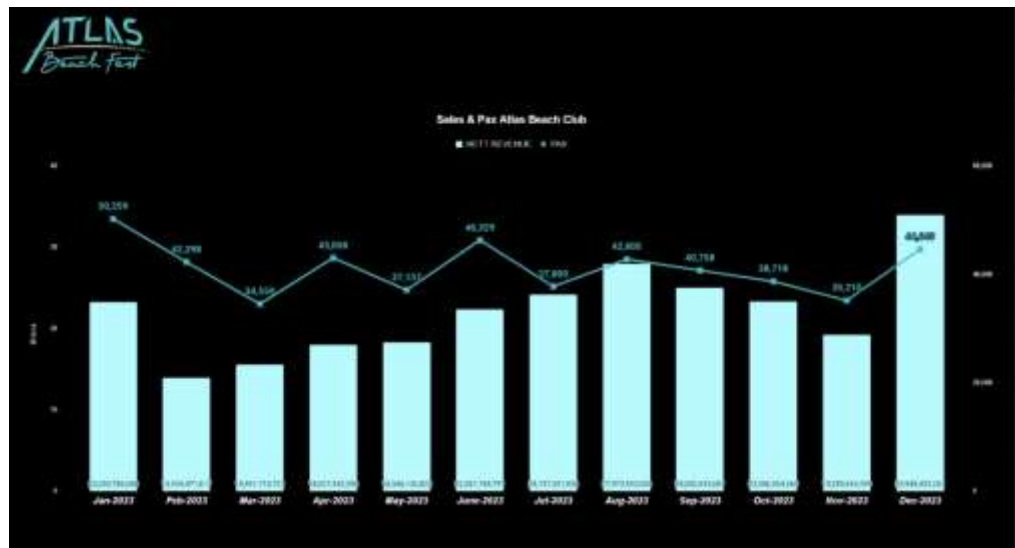
Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa *occupancy rate* Atlas Beach Club pada Bulan February hingga April Tahun 2022 mengalami penurunan. Diterapkannya *green marketing* pada Atlas Beach Club menjadi salah satu penyebab peningkatan *occupancy rate*. Beberapa bentuk *green marketing* yang telah digunakan, seperti *green place*, *green price* serta *green promotion* berhasil meningkatkan tingkat penduduk. Namun, tidak semua jenis *green marketing* dapat diterapkan pada Atlas Beach Club. Salah satunya adalah *green product* dimana belum semua amenities yang ramah lingkungan dapat di terapkan karena sedang dalam tahap pencarian dan penelitian dari pihak manajemen maupun operational.



**Gambar 1. 2** Foreign Visitor Trend 2023

Sumber: Laporan Tahunan Sales & Marketing Department Atlas Beach Club

Gambar 1.2 memperlihatkan tingkat kedatangan tamu asing pada tahun 2023. Dalam kurun waktu 1 tahun *occupancy* Atlas Beach Club telah mengalami peningkatan karena diterapkannya *green marketing* merupakan salah satu strategi untuk memperbaiki *occupancy rate*. Dalam hal *green marketing*, hal-hal seperti *green price* (harga daybed atau sofa yang diposisikan menggunakan barang – barang yang mendukung *green marketing*), *green place* (lokasi beach club ada ditempat strategis) serta *green promotion* (promosi yang mengangkat tema lingkungan seperti penerapan program pemerintah, CHSE) sehingga berhasil meningkatkan *occupancy rate* hingga mengungguli kompetitor lainnya.



**Gambar 1.3** Data Sales & Pax Atlas Beach Club

Sumber: Laporan Tahunan Sales & Marketing Department Atlas Beach Club

Gambar 1.3 menunjukkan peningkatan dan penurunan pendapatan pada Atlas Beach Club, serta bila dihubungkan menggunakan data gambar 1.1 peningkatan *occupancy* juga sangat berpengaruh dengan peningkatan revenue di Atlas Beach Club. Sesuai dengan data diatas dapat dipandang bahwa praktik *green marketing* telah dilakukan namun belum maksimal dipandang pada data laporan tahunan *sales and marketing department* di Atlas Beach Club. Berdasarkan latar belakang sebelumnya, Penulis mengambil inisiatif untuk melakukan penelitian tambahan untuk mengetahui **“implementasi *green marketing* dalam meningkatkan *occupancy rate* di Atlas Beach Club”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Fokus utama dari proposal penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh latar belakang di atas adalah:

1. Bagaimanakah implementasi *green marketing* dalam meningkatkan *occupancy rate* di Atlas Beach Club?
2. Dimensi *green marketing* manakah yang berhubungan dengan tingkat hunian di Atlas Beach Club?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis implementasi *Green marketing* dalam meningkatkan *Occupancy rate* di Atlas Beach Club
2. Untuk menganalisis dimensi *green marketing* yang berhubungan dengan tingkat hunian di Atlas Beach Club

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkannya. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan *green marketing* untuk meningkatkan tingkat penduduk. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Tiga manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Politeknik Negeri Bali, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pembelajaran di kampus Politeknik Negeri Bali, khususnya terkait dengan mata kuliah pemasaran.

2. Untuk Mahasiswa Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin membahas masalah yang serupa di masa yang akan datang.

3. Bagi Beach Club

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu departemen *marketing* dan pemasaran Atlas Beach Club dalam menjual dan memasarkan barang-barang Beach Club.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada penggunaan *green marketing* untuk meningkatkan tingkat penduduk di Atlas Beach Club.

Dalam hal batas penelitian, yaitu:

1. *Green marketing* dan *occupancy rate* adalah variabel penelitian ini.
2. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. *Green practice: green action, green food, dan green promotion.*
  - b. *Sustainable Enviromental: Planet, ekonomi.*
3. Penelitian ini dilakukan hanya di Atlas Beach Club.

Pembatasan masalah diperlukan untuk mencegah penelitian berkembang lebih jauh. Penelitian ini terbatas pada penerapan strategi *green marketing* yang terdiri dari *green product, price, promotion* dan *green place* untuk meningkatkan *occupancy rate* di Atlas Beach Club.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta pembahasan diatas tentang implementasi *green marketing* dalam meningkatkan *occupancy rate* di Atlas Beach Club maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

##### a. Implementasi *Green Marketing* di Atlas Beach Club

Pelaksanaan *green marketing* dalam empat aspek utama: *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* di Atlas Beach Club telah dilakukan dengan baik dan konsisten. Implementasi *green product* meliputi menggunakan *product organik* atau bebas kimia yang dibeli langsung dari petani lokal untuk menghindari terjadinya pencemaran lingkungan akibat polusi dan bahan pengawet, menggunakan produk bebas plastik seperti *ecofriendly*, *biodegradable straw* dan nampan dari kayu, penggunaan *oshibori* sebagai *product* yang dapat digunakan kembali, menggunakan produk yang berbahan dasar kayu karena memiliki jangka waktu panjang hingga puluhan tahun dan dapat meningkatkan permintaan tamu, serta penyediaan tempat pemilahan sampah agar sampah tidak tercemar. Implementasi *green price* meliputi penerapan harga sesuai dengan benefit yang didapatkan oleh tamu, *green place* ditunjukkan melalui lokasi strategis resort yang dekat dengan berbagai tempat rekreasi dan menjaga lingkungan sekitarnya. Sementara itu, dan *green promotion* dilakukan melalui media sosial, dan *website* untuk mengurangi penggunaan kertas yang berlebih.



b. Variabel *green marketing* yang berhubungan dengan tingkat hunian di Atlas Beach Club

Berdasarkan hasil tabel frekuensi, hasil rata-rata setiap variabel pada green marketing, serta beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing yang berhubungan dengan tingkat hunian di Atlas Beach Club yaitu: pada variabel green product mendapat total rata-rata sebesar 89%, green price mendapat total rata-rata sebesar 90%, mendapat total rata-rata sebesar green place 91%, dan green promotion mendapat nilai rata-rata 90%. Dari hasil rata-rata tersebut variabel dari green marketing berada pada skala skor pertama yaitu 80,1% - 100% dan memiliki kriteria sangat tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel green marketing sangat berhubungan dengan tingkat hunian di Atlas Beach Club.

## 5.2 Saran

Sesuai dengan implementasi yang telah dilaksanakan dengan baik dan konsisten penulis menyarankan kepada Atlas Beach Club untuk dapat meningkatkan kembali penerapan *green marketing* serta selalu serta memberi edukasi serta arahan kepada karyawan di semua departemen baik itu departemen sales marketing, food and beverage service department, housekeeping, maupun department lainnya pada bagaian *green promotion* yaitu memberi edukasi kepada karyawan baru agar ikut serta dalam kegiatan ramah lingkungan serta mempromosikan produk lokal yang dijual kepada konsumen. Sehingga hal tersebut

dapat memberi kesan yang menarik kepada tamu serta dapat mempertahankan keindahan lingkungan khususnya pada daerah berawa canggu.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M.A, D. D. H. R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 17–23.
- Annisa Ulfitri Nedi Program Studi Manajemen Tata Hidangan, L., & Pariwisata Batam, P. (2019). *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Perusahaan Accor Hotels Bandung The Effect of Green Marketing on Corporate Image of Accor Hotels Bandung*. 1, 30–33.
- Arikunto Suharsimi. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta* (p. 172).  
<http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- ARINI, E. (2020). *Strategi green marketing sebagai upaya peningkatan kualitas bersaing (studi kasus cv. habiti organic di brebes)*.
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Dewi, Y. A. S. (2018). *Pengaruh Alat Permainan Edukatif (APE) Lempar Bola Terhadap Perkembangan Fisik Motorik Kasar Anak Kelompok B di RA Siti Aisyah Pajaran Rembang Pasuruan*.
- Eneizan, B. M., Prof, A., Abd, K., & Bustaman, S. A. (2015). *Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance*. 1(12), 821–824.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101.
- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2021). *Praktik Green Marketing Pada Perusahaan – Perusahaan Di Indonesia*. 1–20.
- Hasibuan, F. N., & Khair, H. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Sistem Informasi Manajemen Dan Keterampilan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

- Pada Dinas Kominfo Labuhanbatu Utara. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 15–30.
- Hermawan, S. (2018). Devinisi Operasional Variabel. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 53(9), 71–72.
- Hernita. (2020). *Implementasi Tabungan Baitullah Ib Hasanah Dan Variasi Akad Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru*. 201310200311137, 78.
- Hoffman, D. W. (2012). *Green Marketing as the Marketing of Product*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Manongko. (2018). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An analytic approach for discovery* (Vol. 1304). Sage Publisher.
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2017). No Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Nabivi, E. (2020). Implementation of Green Marketing Concept Through Social Media Activities: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2/2020(11), 55–67. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2020.2.4>
- Naibaho, M. R. P. (2019). *Analisa Penerapan Solas Bab V Untuk Keselamatan Bernavigasi Di Kapal Mt.Berg*. 9–25.
- Nurul Hidayati, Khairulyadi, Mhs. (2017). Upaya Institusi Sosial dalam Menanggulangi Pengemis Anak di Kota Banda Aceh (Studi terhadap Institusi Formal Dinas Sosial dan Tenaga Kerja di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(2), 737–765. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/2700>
- Ottman, J. A., & Rosenberger, P. J. (1998). *"Green Marketing: Opportunity for Innovation*.
- Penentuan, A., & Hotel, M. P. (2020). *Jurnal Penelitian Implementasi Akuntansi ( JPIA ) Analisis Penentuan Harga Kamar dan Doi Hunian yang*. 1(1), 1–13.
- Pipit Kartika Sari. (2020). *Penerapan Model Pembelajaran Dan Kemampuan Penalaran*

*Statistik*. 14–14.

- Purnomo, B., Aryana, I. N. R., & Damayanti, I. A. K. W. (2022). *Penerapan Green Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kamar di Fame Hotel Gading Serpong Pendahuluan Metode*. 1–5.
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Devi, C., & Nainggolan, Y. T. (2022). Implementation of Green Marketing Strategies. *Ekonomika*, 13, 1–18.
- Ramadhan, N. (2018). Implementasi Manajemen Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Al Islam Di Sma Muhamm. *Jurnal Didaktika FKIP UM Palembang*, Vol. 1, 92–100.
- Science, E. (2021). *Green marketing mix : an example of its influences on purchasing decision Green marketing mix : an example of its influences on purchasing decision*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Shaputra, R. K. (2017). *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*. 7(Green Marketing), 7.
- Sholikhah, A. (2016). ST A TISTIK DESKRIPTIF A TIF Amiroton Sholikhah. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Metodologi kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D / Sugiyono. In *Metode Penelitian Bisnis* (p. 39). Alfabeta : Bandung, 2019. S
- Suhendra, I. (2021). *PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

*MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). February.*  
<https://doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2606>

Triana, M., & Sulhaini, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli Konsumen the Body Shop Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), 115–129.  
<https://doi.org/10.29303/jmm.v8i2.429>

Wijaya, I. K. M. (2022). Pendekatan Kontekstual Pesisir Pantai Dalam Rancangan Arsitektural Beach Club. *Jurnal Anala*, 10(2), 38–47.

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi- ronmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(January 2011), 637–641.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI