

**STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *REVENUE* PADA INTERCONTINENTAL
BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

ARBI KUSMAIWADI

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI
STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *REVENUE* PADA INTERCONTINENTAL
BALI RESORT



ARBI KUSMAIWADI
1815834160

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arbi Kusmaiwadi
NIM : 1815834160
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**Strategi *Green Marketing* Dalam Upaya meningkatkan *Revenue*
Pada InterContinental Bali Resort**

Benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 4 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,

Arbi Kusmaiwadi

SKRIPSI
**STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *REVENUE* PADA INTERCONTINENTAL
BALI RESORT**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

SKRIPSI
**STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *REVENUE* PADA INTERCONTINENTAL
BALI RESORT**

Diajukan Oleh:
Arbi Kusmaiwadi
1815834160

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Drs. I Ketut Astawa, MM
NIP. 196107211988111001

Pembimbing II,



Drs. Budi Susanto, M.Par
NIP. 196009251989031001

Mengetahui,

Jurusan Pariwisata

Ketua,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM, PhD
NIP. 196612081993032001 HALAMAN

**STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *REVENUE* PADA INTERCONTINENTAL
BALI RESORT**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:

Hari Kamis, 4 Agustus 2022

PENGUJI

KETUA :



**Drs. I Ketut Astawa, MM
NIP. 196107211988111001**

ANGGOTA :



**1. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par
NIP. 196211251990032001**



**2. Dr. I Gede Mudana, M.Si
NIP. 196609201990031002**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat-Nya yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi *Green Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan *Revenue* Pada InterContinental Bali Resort” yang dapat diselesaikan secara tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dalam pembuatan Skripsi ini dan telah memberikan dukungan baik secara moral, serta doa. Ucapan terimakasih ini disampaikan 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. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat dan doa demi terselesainya Skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Drs. I Ketut Astawa, MM selaku dosen pembimbing I atas waktu bimbingan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

6. Drs. Budi Susanto, M.Par selaku dosen pembimbing II atas waktu bimbingan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
7. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. selaku Koordinator Praktek Kerja Lapangan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan kepada penulis dalam melaksanakan praktik kerja lapangan industri.
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
9. Pihak Manajemen InterContinental Bali Resort khususnya pada bagian *Sales and Marketing Department* yang telah memberikan informasi yang diperlukan dalam Skripsi ini, motivasi, serta kesempatan dan masukan untuk mengumpulkan data dalam skripsi ini.
10. Seluruh keluarga tercinta penulis yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, dukungan serta doa selama di bangku perkuliahan, sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang.
11. Teman – teman serta sahabat yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini.

Akhir kata penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Penulis menyadari, apa yang disajikan dalam Skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat dihargai demi perbaikan tugas-tugas di masa yang akan datang.

Demikian, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amiin.

Badung, 12 Juni 2022

Penulis



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

STRATEGI GREEN MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN REVENUE PADA INTERCONTINENTAL BALI RESORT

ABSTRACT

Arbi Kusmaiwadi

NIM : 1815834160

This research focus to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the green marketing strategy in an effort to increase revenue at InterContinental Bali Resort. Through this research, it is expected to get an effective green marketing strategy to be applied by the sales & marketing department in an effort to increase revenue and can be applied by the sales & marketing department in doing marketing. Data collection methods used in this study were observation, questionnaires, literature study and focus group discussions (FGD). The analysis techniques used are Quantitative Descriptive Analysis, Qualitative Descriptive Analysis, Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix, External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal - External (IE) Matrix, SWOT Analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Analysis.). The results of this study indicate that there are internal and external factors that influence the green marketing strategy in an effort to increase revenue at InterContinental Bali Resort. Based on the results of the IFAS matrix analysis, the main strength is InterContinental Bali Resort with the concept of Intercontinental Life Style with a brand promise of experience with quality professional services. Meanwhile, the main weakness is the cleanliness and appearance of the hotel which has not been maintained because it is still undergoing the renovation process in several areas. Based on the analysis of the EFAS matrix, it is known that the main opportunity is the security of the hotel area and the surrounding environment so as to provide a sense of security and comfort for guests staying. Meanwhile, the main threat is the number of competitors in the Jimbaran area as well as the room types and prices that vary from competitors. Based on the results of the IE Matrix research, placing the company in a Strategic Growth position (Cell I). The SWOT analysis resulted in 14 alternative green marketing strategies. Of the 14 strategies, there are 3 green marketing strategies that have become priorities and have been calculated through the QSPM Matrix with a total TAS of 503.08 Increase regular promotional activities with digital marketing that supports green marketing. 494.57 Increase cooperation with OTAs and Third Parties in conducting promotions and sales. 490.16 Utilizing quality facilities that support environmental friendliness.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Mix, Green Marketing Strategy

STRATEGI *GREEN MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *REVENUE* PADA INTERCONTINENTAL BALI RESORT

ABSTRAK

Arbi Kusmaiwadi
NIM : 1815834160

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi *green marketing* dalam upaya meningkatkan *revenue* pada InterContinental Bali Resort. Melalui penelitian ini diharapkan mendapatkan strategi *green marketing* yang efektif untuk diterapkan oleh *sales & marketing department* dalam upaya meningkatkan *revenue* dan dapat diterapkan oleh *sales & marketing department* dalam melakukan pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, studi kepustakaan dan *focus group discussion (FGD)*. Adapun teknik analisis yang digunakan yakni Analisis Deskriptif Kuantitatif, Analisis Deskriptif Kualitatif, *Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*, *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*, *Matriks Internal - Eksternal (IE)*, Analisis SWOT dan *Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi *green marketing* dalam upaya meningkatkan *revenue* pada InterContinental Bali Resort. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama adalah InterContinental Bali Resort dengan konsep *Intercontinental Life Style* dengan *brand promise* pengalaman dengan pelayanan profesional yang berkualitas. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu kebersihan dan penampilan hotel yang belum terjaga karena masih mengalami proses renovasi pada beberapa area. Berdasarkan analisis matriks EFAS, diketahui bahwa yang menjadi peluang utama keamanan kawasan hotel dan lingkungan sekitar sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi tamu yang menginap. Sedangkan yang menjadi ancaman utama yaitu banyaknya pesaing di kawasan Jimbaran serta tipe kamar dan harga yang bervariasi dari pesaing. Berdasarkan hasil penelitian Matriks IE, menempatkan perusahaan pada posisi *Growth Strategic* (Sel I). Analisis SWOT menghasilkan 14 *alternative strategy* strategi *green marketing*. Dari ke 14 strategi tersebut, terdapat 3 strategi *green marketing* yang menjadi prioritas serta telah dihitung melalui Matriks QSPM dengan total TAS sebesar 503,08 Meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan *digital marketing* yang mendukung *green marketing*. 494,57 Meningkatkan kerjasama dengan OTA dan Third Party dalam melakukan promosi dan penjualan. 490,16 Memanfaatkan kualitas fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Strategi *Green Marketing*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penulisan	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Hotel	9
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.3 Tujuan Pemasaran	11
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	12
2.1.5 <i>Revenue Management</i>	16

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Identifikasi Variabel.....	24
3.1.1 Variabel Internal.....	24
3.1.2 Variabel Eksternal	24
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Variabel Internal.....	25
3.4.2 Variabel Eksternal	28
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5.1 Jenis Data	29
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	31
3.6.1 Populasi	31
3.6.2 Sampel.....	31
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.8.2 Analisis SWOT	35
3.8.3 Tahap Analisis SWOT	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat InterContinental Bali Resort	54
4.1.2 Bidang Usaha	57
4.1.3 Fasilitas InterContinental Bali Resort	58
4.1.4 Struktur Organisasi InterContinental Bali Resort	70
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	79
4.2.1 Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	80
4.2.2 Pembobotan Faktor Internal Strategi Green Marketing	84
4.2.3 Penilaian Rating Faktor Internal Strategi <i>Green Marketing</i>	86
4.2.4 Faktor Internal Yang Menjadi Kekuatan dan Kelemahan Strategi <i>Green Marketing</i> Pada InterContinental Bali Resort	88

4.2.5	<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	93
4.2.6	Pembobotan Faktor Eksternal Strategi <i>Green Marketing</i> Pada InterContinental Bali Resort.....	96
4.2.7	Penilaian Rating Faktor Eksternal Strategi <i>Green Marketing</i> Pada InterContinental Bali Resort.....	97
4.2.8	Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang Dan Ancaman Strategi <i>Green Marketing</i> Pada InterContinental Bali Resort	99
4.2.9	<i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	101
4.2.10	Evaluasi Posisi Strategi <i>Green Marketing</i> Pada InterContinental Bali Resort	103
4.2.11	Strategi <i>Green Marketing</i> Yang Sebaiknya Diterapkan Oleh <i>Sales and Marketing</i> Pada InterContinental Bali Resort	105
4.2.12	Strategi Yang Paling Efektif Untuk Diterapkan Oleh <i>Sales and Marketing</i> Pada InterContinental Bali Resort	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		115
5.1	Simpulan	115
5.1.1	Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	115
5.1.2	Penerapan Strategi <i>Green Marketing</i> Dalam Upaya Meningkatkan <i>Revenue</i> Pada InterContinental Bali Resort	117
5.2	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN		123

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pendapatan InterContinental Bali Resort.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3. 1 Kuesioner dan Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	36
Tabel 3. 3 Kriteria Hasil Penelitian.....	40
Tabel 3. 4 Matriks EFAS	40
Tabel 3. 5 Kriteria Hasil Penelitian.....	44
Tabel 3. 6 Model Matriks IE (Internal Eksternal).....	44
Tabel 3. 7 Matrik SWOT	50
Tabel 3. 8 Matriks QSPM	53
Tabel 4. 1 Pembobotan Variabel Internal Strategi Green Marketing pada InterContinental Bali Resort	85
Tabel 4. 2 Penilaian Rating Faktor Internal Strategi Green Marketing InterContinental Bali Resort	87
Tabel 4. 3 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort	94
Tabel 4. 4 Pembobotan Variabel Eksternal Strategi Green Marketing pada InterContinental Bali Resort	96
Tabel 4. 5 Penilaian Rating Faktor Eksternal Strategi Green Marketing InterContinental Bali Resort	98

Tabel 4. 6 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort.....	102
Tabel 4. 7 Matriks SWOT.....	106
Tabel 4. 8 Matriks QSPM	113



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Club InterContinental Room	58
Gambar 4. 2 Bella Cucina Restaurant	63
Gambar 4. 3 Pandawa Grand Ballroom	66
Gambar 4. 4 Resort Bike Toure	67
Gambar 4. 5 Nirwana Main Pool	69
Gambar 4. 6 Struktur Organisasi Sales and Marketing.....	70



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.....	119
Lampiran 2 : Kuesioner Responden.....	120
Lampiran 3 : Kuesioner Faktor Internal Matriks QSPM.....	124
Lampiran 4 : Kuesioner Faktor Eksternal Matriks QSPM.....	125
Lampiran 5 : Hasil Focus Group Discussion.....	126
Lampiran 6 : Perhitungan Bobot Faktor Internal Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort.....	132
Lampiran 7 : Perhitungan Bobot Faktor Eksternal Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort.....	133
Lampiran 8 : Perhitungan Rating Faktor Internal Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort	134
Lampiran 9 : Perhitungan Rating Faktor Eksternal Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort.....	135
Lampiran 10 : Perhitungan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort.....	136
Lampiran 11 : Perhitungan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort.....	137
Lampiran 12: Matriks IE (Internal – Eksternal) Strategi Green Marketing Pada InterContinental Bali Resort.....	138
Lampiran 13 : Perhitungan Rata-Rata AS Alternative Strategy.....	139
Lampiran 14 : Perhitungan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam upaya peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Peranan sektor pariwisata dalam bidang ekonomi dapat dilihat dari sektor pariwisata yang dapat dikategorikan sebagai sebuah industri yang dapat memberikan dampak ekonomi yang begitu besar bagi suatu daerah di Indonesia. Pengaruh kegiatan pariwisata bagi sektor ekonomi tidak hanya terlihat pada hubungan langsung dengan usaha perhotelan, restoran dan penyelenggara paket perjalanan wisata, namun juga berhubungan dengan berbagai aspek lain seperti transportasi, telekomunikasi, dan berbagai kegiatan bisnis lainnya. Berkaitan dengan hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui program *Wonderful Indonesia* yang diharapkan dapat memenuhi target wisatawan mancanegara pada tahun 2021 yakni sebesar 4 juta wisatawan (RI, 2021), hal ini berubah drastis dengan target pada tahun-tahun sebelumnya yang dipengaruhi oleh pandemi covid-19 saat ini.

Bali merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan alam, seni hingga budaya yang melimpah. Bali yang dikenal sebagai julukan Pulau Dewata adalah salah satu tempat yang paling didambakan untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan berbagai keindahan alam yang masih asri serta seni budaya yang masih sangat kental dengan adat istiadat, dan kehidupan masyarakat yang masih menganut sistem Gotong royong dan keramahan menjadikan

Bali sebagai salah satu daerah yang memiliki kualitas pariwisata yang sangat baik dan indah. Perpaduan antara keindahan alam yang masih asri dengan seni dan budaya masyarakat setempat menjadikan Provinsi Bali sebagai daerah yang paling pesat kemajuannya pada sektor pariwisata. Bahkan sektor Pariwisata Provinsi Bali tercatat sebagai sektor penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia, sehingga hal ini menjadikan Bali sebagai daerah yang memiliki kualitas sektor pariwisata yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuktikan dengan data kunjungan wisatawan domestik ke Bali selama 4 tahun terakhir yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali dengan tingkat kunjungan wisatawan pada tahun 2018 berada di angka 9.757.991 dan pada tahun 2019 sebelum pandemi *Covid-19* berada di angka 10.545.039 yang dimana jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, walaupun pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan drastis yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19*, dengan tingkat kunjungan wisatawan pada tahun 2020 sebesar 4.596.157 dan tahun 2021 sebesar 4.301.592 wisatawan.

Berdasarkan pertumbuhan tersebut mendorong pemerintah Indonesia dan khususnya pemerintah daerah Provinsi Bali dalam memanfaatkan kondisi pandemi saat ini sebagai momentum untuk memperbaiki dan melengkapi fasilitas yang menjadi kebutuhan para wisatawan saat berkunjung ke Bali agar merasakan rasa aman, nyaman, tenang, dan fasilitas yang mendukung saat berwisata. Hal tersebut misalnya dimulai dari peningkatan kualitas pelayanan pintu masuk menuju Bali seperti bandara dan pelabuhan yang lebih aman dan nyaman. Peningkatan pelayanan transportasi umum yang dapat digunakan para wisatawan sebagai transportasi dari penginapan menuju destinasi wisata maupun sebaliknya. Terselenggaranya berbagai

hiburan yang menarik, serta akomodasi yang memadai dan memiliki fasilitas dan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan serta harapan dari wisatawan. Hal ini juga selaras dengan misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yakni mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan melakukan pemasaran dengan berorientasi kepada wisatawan serta pengembangan lingkungan dan kapasitas industri pariwisata di Indonesia yang berdaya saing tinggi (RI, 2020). Terkait dengan fasilitas akomodasi, sektor pariwisata yang berkembang dengan sangat cepat menjadikan fasilitas serta jenis-jenis akomodasi yang beragam dibangun di Bali seperti akomodasi *Hotel, Villa, Homestay*, dan *Resort*. Semua jenis-jenis akomodasi tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari para wisatawan untuk menginap dengan berbagai fasilitas dan penawaran yang beragam untuk menunjang kebutuhan wisatawan selama berlibur di Bali.

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat berlibur dan berwisata. Hotel berasal dari bahasa latin, yakni “*hospes*” yang mempunyai pengertian untuk menunjukkan orang asing yang menginap di rumah seseorang kemudian berkembang menjadi kata “*hotel*” yang dinyatakan sebagai rumah penginapan.

Hotel di Bali yang dikelola secara komersial tidak dapat terlepas dari sebuah struktur organisasi yang dimana didalamnya terdapat pegawai yang nantinya bertanggung jawab terhadap operasional hotel tersebut yang terbagi kedalam beberapa departemen sesuai dengan kebutuhan masing-masing hotel. Salah satu departemen yang sangat berperan dan dibutuhkan dalam operasional sebuah hotel adalah *Sale & Marketing Departement*, yang selanjutnya merancang dan

menawarkan produk-produk berupa kamar, makanan dan minuman, fasilitas pertemuan serta fasilitas yang terdapat didalamnya. Dalam melakukan penjualan produk, strategi pemasaran merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh sebuah hotel yang nantinya mampu mencapai target serta tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya di dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Farida Yulianti, S.E. et al., 2019). Dalam operasional sebuah hotel terlihat tinggi rendah suatu tingkat hunian kamar maupun penjualan fasilitas lainnya yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan (*revenue*) baik yang terhitung bulanan maupun tahunan dipengaruhi oleh bagaimana dan seperti apa strategi pemasaran yang dilakukan dan digunakan oleh pihak manajemen hotel tersebut. Dengan demikian menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif oleh *Sales and Marketing Department* akan dapat meningkatkan jumlah pendapatan (*revenue*) pada sebuah hotel.

InterContinental Bali Resort merupakan salah satu hotel bintang 5 yang ada di Bali dengan kelas *Luxury and Life Style* yang berdiri sejak 1993. InterContinental Bali Resort memiliki total kamar sebanyak 417 kamar yang dibangun diatas tanah seluas 14 hektar dengan kebun – kebun yang luas di dalamnya yang tetap mencerminkan tradisi kebudayaan Bali. Berikut tingkat pendapatan pada InterContinental Bali Resort terhitung sejak 5 tahun terakhir dimulai dari tahun 2017 – 2021 seperti yang tertera pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pendapatan InterContinental Bali Resort
Tahun 2017-2021**

<i>Year</i>	<i>Budget</i>	<i>Actual</i>	<i>Variance</i>
2017	311,017,087,778	343,602,855,216	32,585,767,438
2018	325,547,977,686	337,770,758,626	12,222,780,939
2019	428,209,277,834	384,180,245,768	(44,029,032,067)
2020	451,958,737,095	75,842,021,541	(376,116,715,554)
2021	35,483,552,778	21,816,777,500	(13,666,775,278)

Sumber : Report Revenue Manager InterContinental Bali Resort

Berdasarkan data tersebut pendapatan InterContinental Bali Resort mengalami penurunan pada tahun 2018 dengan pendapatan sebesar 12,222,780,939 dari tahun 2017 sebesar 32,585,767,438 dengan selisih 20,362,986,498 namun masih dalam hasil positif yakni mengalami keuntungan, namun pada tahun 2019 juga mengalami penurunan yang dimana target atau *budget* yang telah ditetapkan sebesar 428,209,277,834 dan pendapatan yang tercapai hanya 384,180,245,768 dengan selisih kekurangan sebesar -44,029,032,067, hal ini disebabkan oleh adanya renovasi pada beberapa struktur bangunan yang menyebabkan operasional hotel hanya dioperasikan 50%. Begitu juga pada tahun 2020 dan 2021 yang mengalami penurunan atau tidak tercapainya target yang telah ditentukan, namun pada tahun 2020 dan 2021 ini disebabkan oleh pengaruh dari penyebaran *covid-19* yang mengakibatkan ekonomi nasional serta dunia lumpuh dan tak terhindarkan bagi sektor pariwisata khususnya pariwisata di Indonesia. Pendapatan tersebut didapatkan berdasarkan pemasaran yang dilakukan secara konvensional serta *green marketing*, aktivitas pemasaran secara *green marketing* pada InterContinental Bali Resort telah

dumulai sejak tahun 2005 seiring dengan perkembangan teknologi global. Penerapan *green marketing* ini awalnya hanya dimulai dari pengembangan *website* perusahaan yang dipergunakan sebagai pusat informasi terkait dengan perusahaan lalu dikembangkan agar lebih fungsional sehingga pemesanan kamar dapat dilakukan melalui *website*, kemudian berkembang dengan adanya aktivitas pemasaran melalui *digital marketing* dengan menggunakan sosial media maupun *e-mail direct*, input dari penerapan *green marketing* ini sejak diterapkan pada InterContinental Bali terbukti dapat meningkatkan pendapatan perusahaan namun tidak bisa dirinci dengan detail dalam segi jumlah maupun presentase, namun pendapatan perusahaan melalui aktivitas *green marketing* dapat dilihat pada tingkat pendapatan perusahaan pada tahun 2020 dan 2021 yang dimana pada tahun tersebut perusahaan tidak dapat melakukan pemasaran secara konvensional dan target pasarpun menurun drastis yang disebabkan oleh pandemi *covid-19* yang menyebabkan industri pariwisata lumpuh total, namun dengan kondisi tersebut tim *sales and marketing* InterContinental Bali Resort masih mampu menarik pendapatan bagi perusahaan yang didapatkan melalui aktivitas pemasaran secara *green marketing* melalui beberapa platform perusahaan yang sudah tersedia dengan berbagai strategi yang bervariasi.

Berdasarkan uraian diatas menjadi ketertarikan bagi penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi *Green Marketing* yang diterapkan pada InterContinental Bali Resort sebagai upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian yakni “Strategi *Green Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan *Revenue* Pada InterContinental Bali Resort”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang *Green Marketing* pada InterContinental Bali Resort?
2. Strategi *Green Marketing* apakah yang efektif diterapkan pada InterContinental Bali Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang *Green Marketing* pada InterContinental Bali Resort.
2. Untuk menganalisis penerapan Strategi *Green Marketing* yang efektif pada InterContinental Bali Resort.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan usulan ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu “Strategi *Green Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan *Revenue* Pada InterContinental Bali Resort”. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan beberapa tambahan informasi serta wawasan dalam penelitian lain dan memberikan tambahan referensi dalam lingkungan akademis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi industri pariwisata, khususnya InterContinental Bali Resort dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami lebih dalam mengenai strategi *Green Marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan atau *revenue*.
2. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian empiris selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *Green Marketing*.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis di atas dapat diketahui bahwa Strategi *Green Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan *Revenue* Pada InterContinental Bali Resort yang dilakukan melalui analisis Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT dan QSPM dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Faktor yang menjadi kekuatan Strategi *Green Marketing* yang dimiliki oleh InterContinental Bali Resort yakni adalah InterContinental Bali Resort dengan konsep Intercontinental Life Style, Fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan, Produk yang bervariasi dan ramah lingkungan serta Food & Beverage yang hygiene dan Merupakan *Beach Front Resort*. Memiliki harga spesial bagi *repeater guest* dan Memiliki harga special bagi IHG members menjadi kekuatan pada variabel harga. Kemudian Partisipasi hotel terhadap kelestarian lingkungan sekitar, Lokasi hotel yang aman dan kondusif dan Lokasi hotel yang strategis juga menjadi kekuatan bagi InterContinental Bali Resort. Pada variabel promosi, Bekerjasama dengan *OTA* atau *Third Party*, Promosi menggunakan *Digital Marketing* yang mendukung *Green Marketing*, Adanya promosi setiap bulan dan Promosi melalui Sales Call dan Exhibition juga menjadi kekuatan dari segi promosi. Karyawan memiliki Product Knowledge yang, Keterampilan dan kemampuan karyawan saat melayani tamu dan Karyawan mampu menguasai Bahasa asing

menjadi kekuatan pada variabel *people*. *Sales and Marketing* secara rutin melakukan pemasaran, Karyawan melayani tamu secara profesional sesuai dengan prosedur dan Proses pelayanan yang cekatan dan teliti merupakan kekuatan pada variabel proses. Kekuatan terakhir yang dimiliki oleh InterContinental Bali Resort adalah Fasilitas penunjang yang berkualitas dan Kelengkapan peralatan dalam menunjang kegiatan operasional hotel. Faktor yang menjadi kelemahan adalah harga yang belum mampu bersaing dengan *competitor*, Kebersihan dan penampilan hotel yang masih belum terjaga karena masih mengalami renovasi di beberapa area dan Kelengkapan peralatan dalam menunjang kegiatan operasional hotel yang masih dalam pembaharuan secara bertahap.

Faktor yang menjadi peluang bagi Strategi *Green Marketing* yang dimiliki oleh InterContinental Bali Resort adalah Keamanan kawasan hotel dan lingkungan sekitar, Kebijakan pajak bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali, Stabilitas keamanan di Bali dan Peraturan yang menjamin keselamatan wisatawan saat berkunjung ke Bali. Keamanan serta kondisi kawasan sekitar hotel menjadi peluang yang besar bagi InterContinental hotel dalam memasarkan produk dan jasa, karena sebagian besar wisatawan pasti menginginkan kondisi yang aman dan kondusif pada saat berwisata ataupun melakukan acara pada hotel yang menjamin keselamatan dan berpengaruh terhadap kualitas liburan yang akan didapatkan. Selanjutnya peluang pada indikator teknologi adalah Perbaikan teknologi untuk memfasilitasi aktivitas promosi ke platform apapun dengan identitas peluang utama, Berkembangnya kualitas sistem teknologi dan informasi dan Fleksibel terhadap perkembangan teknologi dan informasi, kedua indikator ini menjadi peluang kecil bagi InterContinental Bali Resort. Pada indikator Anggaran Biaya Berlibur (*Budget*) yang

menjadi peluang yakni adalah Daya beli konsumen yang tinggi dengan dengan posisi identitas yakni peluang utama. Peluang yang terakhir yakni pada indikator Lingkungan Budaya dan Alam (*Cultural and Natural Environment*), peluang pada indikator ini adalah Keramahtamahan masyarakat sekitar hotel dan Kelestarian budaya masyarakat sekitar, Keterlibatan masyarakat sekitar dalam operasional hotel ketiga indikator ini berada pada identitas peluang utama dan indikator Kondisi ekonomi global saat pandemi dengan posisi identitas berada pada peluang kecil. Faktor ancaman bagi Strategi *Green Marketing* pada InterContinental Bali Resort adalah pertama dari indikator pesaing (*Competitor*) yakni banyaknya pesaing di kawasan Jimbaran dan Tipe kamar serta harga yang bervariasi dari pesaing, indikator ini berada pada identitas ancaman kecil bagi InterContinental Bali Resort. Kemudian ancaman yang kedua yakni Anggaran Biaya Berlibur (*Budget*), ancaman pada indikator ini adalah Tamu mempertimbangkan *budget* untuk berlibur, ancaman ini termasuk kategori ancaman kecil bagi InterContinental Bali Resort.

5.1.2 Penerapan Strategi *Green Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Revenue Pada InterContinental Bali Resort

Kesimpulan dari pembahasan di atas dapat didefinisikan beberapa strategi *green marketing* yang efektif untuk diterapkan oleh *sales and marketing* pada InterContinental Bali Resort berdasarkan nilai *Total Attractive Score* (TAS) tertinggi yakni yang pertama *Strength-Opportunities* (SO3) Meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan *digital marketing* yang mendukung *green marketing*, *Strength-Opportunities* (SO4) Meningkatkan kerjasama dengan *OTA* dan *Third Party* dalam melakukan promosi dan penjualan, *Strength-Opportunities* (SO2) Memanfaatkan kualitas fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan, *Strength-Opportunities*

(SO1) Memanfaatkan konsep *InterContinental Life Style* sebagai *Brand Promise*, *Strength-Opportunities* (SO6) Meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam melayani tamu guna pemberian pelayanan yang maksimal dan berkualitas, *Strength-Opportunities* (SO5) Memanfaatkan kondisi lokasi yang strategis dan tingkat keamanan yang kondusif serta kawasan hotel ramah lingkungan, *Weakness-Threat* (WT2) Membuat *time schedule* secara rutin dalam melakukan pemasaran khususnya melalui media sosial agar tetap menjaga *insight* dan grafik akun media sosial guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, *Strength-Threat* (ST1) Melakukan inovasi terhadap variasi dan meningkatkan pelayanan agar mampu menjadi daya tarik bagi *customer*, *Strength-Threat* (ST2) Memberikan penawaran terhadap tipe dan harga kamar yang menarik tanpa mengurangi kualitas produk, *Strength-Threat* (ST3) Terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada *customer* agar selalu dapat bersaing dengan para *competitor*, *Weakness-Opportunities* (WO2) Meningkatkan kualitas kebersihan pada area yang mengalami proses renovasi agar tidak mengganggu kenyamanan para tamu, *Weakness-Threat* (WT1) Melakukan inovasi terhadap variasi dan meningkatkan pelayanan agar mampu menjadi daya tarik bagi *customer*, *Weakness-Opportunities* (WO1) Melakukan penyesuaian harga dengan kondisi yang dialami agar mampu bersaing dengan para kompetitor dari segi harga yang ditawarkan, *Weakness-Opportunities* (WO3) Melakukan perbaikan dan mengganti peralatan yang lama dengan yang baru guna menunjang kegiatan operasional hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan kelemahan Strategi *Green Marketing* yang dialami oleh *sales and marketing* pada InterContinental Bali Resort, maka disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan *digital marketing* yang mendukung *green marketing*, meningkatkan kerjasama dengan OTA dan Third Party dalam melakukan promosi dan penjualan, membuat *time schedule* secara rutin dalam melakukan pemasaran khususnya melalui media sosial agar tetap menjaga *insight* dan grafik akun media sosial guna terus memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan target pasar yang lebih luas sehingga berpengaruh terhadap *guest in house* pada InterContinental Bali Resort dalam upaya meningkatkan *revenue* perusahaan.

Memanfaatkan kualitas fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan akan menjadi daya tarik pembeda bagi InterContinental Bali Resort, karena seiring dengan meningkatnya aktivitas manusia dari segala bidang yang mempengaruhi kesehatan lingkungan perlu adanya aksi-aksi nyata untuk merawat kesehatan lingkungan, dengan hal ini memanfaatkan beberapa fasilitas yang mendukung keramahan lingkungan akan menjadi pertimbangan positif bagi calon *customer* untuk memilih InterContinental Bali Resort sebagai tempat menginap maupun mengadakan kegiatan. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam melayani tamu guna pemberian pelayanan yang maksimal dan berkualitas juga perlu ditingkatkan karena keterlibatan karyawan dalam melakukan pemasaran dan penjualan sangat berpengaruh terhadap minat tamu dalam menginap ataupun menggunakan fasilitas InterContinental Bali Resort, sehingga kemampuan karyawan dalam memahami produk yang dijual sangatlah penting, begitu juga dengan

pelayanan serta penguasaan bahasa asing yang kompeten harus dimiliki oleh karyawan *sales and marketing* pada hotel kelas *luxury*. Dengan adanya beberapa saran ini harapannya dapat melengkapi strategi-strategi *green marketing* yang sebelumnya sudah dilakukan dan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi yang pelaksanaannya belum maksimal dan memberikan hasil yang positif, dengan penerapan beberapa saran strategi yang telah disampaikan diatas juga nantinya diharapkan berpengaruh terhadap peningkatan *revenue* InterContinental Bali Resort.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. *Aswaja Pressindo: Banjarmasin*.
- Darmanto, S. W., & Wardaya, M. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Deepublish: Yogyakarta*.
- Dzulkarnain, Santoso, I., Ariqoh, T., & Maulida, N. (2019). Green marketing strategy for local specialty agro-industry development to support creative agro-industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 230(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/230/1/012052>
- Farida Yulianti, S.E., M. M., Lamsah, S.E., M. M., & Periyadi, S/E., M. M. (2019). BUKU MANAJEMEN PEMASARAN. *Deepublish: Banjarmasin*.
- Fitria, N., Fatimah, S., Setiawardani, M., & Kunci, K. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA BANDUNG). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar: Bandung*, 10, 1089–1101.
- Harahap, D., Leonardi, D., Pratiyudha, D., & Sinurya, E. J. (2020). Hotel Revenue Management. *Intelegensia Media: Malang*.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa “Prodi Akuntansi S-1.” *UNPAM PRESS: Tangerang*.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, August*, 3023–3033.
- Khoirudin, M., & Yulianto, E. (2016). Penerapan Green Marketing Pada Upaya Membentuk Brand Image Dalam Menciptakan Corporate Image Go Green (Studi Pada Pt. Cabot Indonesia). (*Doctoral Dissertation, Brawijaya University*).
- Kimms, A., & Klein, R. (2007). Revenue management. *OR Spectrum: Houston*, 29(1), 1–3.
- Moonti, H. U. (2015). Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar - Dasar Pemasaran. *Interpena: Yogyakarta*, 194.
- Novita, Y. (2017). Housekeeping (Public Area). *CV. Mifan Karya Sekawan: Dumai*.
- Purwanto, I. (2006). Manajemen Strategi. *Yrama Widya: 2006*.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. *Mulawarman University Press: Samarinda*.

- Ramadhanty, A. (2021). "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Occupancy Rate di The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa". *Politeknik Negeri Bali: 2021*.
- Rangkuti, F. (2011). SWOT Balanced Scorecard. *PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta*.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis - Analisis SWOT. "Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI." *PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta*.
- Retnawati, H. (2016). Analisis Kuantitatif - Instrumen Penelitian. *Parama Publishing: Yogyakarta*.
- RI, K. / B. (2020). *Profil Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*.
<https://www.kemendikbud.go.id/profil/profil-lembaga>
- RI, K. / B. (2021). *Kemendikbud Pangkas Target Wisman dan Wisatawan Domestik. Kemendikbud / Baparekraf RI*.
<https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/kemendikbud-pangkas-target-wisman-dan-wisatawan-domestik/>
- Robert Dahlstrom. (2011). Green Marketing Management. *Cengage Learning: Lexington, 355*.
- Sari, B., Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TANAKA PT . SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN ELEKTRONIK. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan*).
- Sudjana, P. D. (2005). Metoda Statistika. *Tarsito: Bandung*.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta: Bandung*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta: Bandung*.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan: Malang*.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). Metodologi Penelitian. *Pusdik SDM Kesehatan: Jakarta*.
- Tanama Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. *Udayana University Press: Denpasar*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wolok, T. (2019). Green Marketing : Pemasaran dan Pembelian. *Athra Samudra: Gorontalo*.

